

# Moda, nostalgija i kultura influencera u epohi društvenih medija

---

Sučić, Lucija; Hromadžić, Hajrudin

Source / Izvornik: **Socijalna ekologija : časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline, 2024, 33, 59 - 83**

Journal article, Published version

Rad u časopisu, Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)

<https://doi.org/10.17234/SocEkol.33.1.3>

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:704190>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-26**



Repository / Repozitorij:

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



DOI 10.17234/SocEkol.33.1.3  
UDK 316.774:391

Izvorni znanstveni članak  
Primljeno: 17. 07. 2023.  
Prihvaćeno: 19. 09. 2023.

## MODA, NOSTALGIJA I KULTURA INFLUENCERA U EPOHI DRUŠTVENIH MEDIJA

Lucija Sučić i Hajrudin Hromadžić

Lucija Sučić  
Novi List  
Zvonimirova 20a, 51 000 Rijeka  
e-mail: l.sucic.rijeka@gmail.com

Hajrudin Hromadžić  
Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci  
Odsjek za kulturalne studije  
Sveučilišna avenija 4, 51 000 Rijeka  
e-mail: hhromadzic@ffri.hr

### Sažetak

Glavni istraživački napor u ovom radu posvećen je preispitivanju kompleksnog međuodnosa mode, modnih trendova i industrije, društvenih medija, influencera te fenomena nostalgije. Jedan od ciljeva tako koncipiranog istraživačkog zadatka jest saznati kako, na koji način i u kojoj mjeri osjećaj nostalgije kod sudionika postaje nosivi motiv za kupnju, ono što u konačnici prodaje određeni modni proizvod. Također, ciljevi su usporediti je li nostalgija danas prisutnija nego što je bila u nekim prijašnjim razdobljima, kakve su percepcije potrošača po pitanju načina njene artikulacije na društvenim medijima, korištenje elemenata nostalgije u svrhu marketinga i potrošnje, te kako se u takvu „strukturnu rešetku“ uklapaju influenceri, relativno recentniji fenomen za koji se jednoglasno smatra da ima veliku ulogu pri širenju modnih trendova i poticanja na potrošnju. Odabrana je metoda polustrukturiranog intervjua na uzorku osam sudionika, a pitanja su bila unaprijed odvojena u tri tematska klastera s pripadajućim podklasterima. Kroz sva tri klastera provlačila su se pitanja koja povezuju modu, modne trendove i nostalgiju s društvenim medijima i danas sveprisutnom dominacijom idioma slike, stoga je fokus bio na društvenom mediju Instagram te na ulozi modnih influencera pri svemu tome.

**Ključne riječi:** društveni mediji, influenceri, moda, modni trendovi, nostalgija

### 1. UVOD<sup>1</sup>

Pojmom moda u užem smislu označavamo načine odijevanja i ukrašavanja tijela, ali i kompleksan te slojevit skup društvenih, ekonomskih i kulturalnih fenomena koji značajno nadilazi spomenute ishodišne prakse. Moda istovremeno reprezentira i važan tip

---

<sup>1</sup> Rad je nastao na temelju diplomskog rada Lucije Sučić „Uloga nostalgije u suvremenim konzumerističkim praksama mode i modnih trendova“, pod mentorstvom izv. prof. dr. sc. Hajrudina Hromadžića, obranjenog 2022. godine na Filozofskom fakultetu Sveučilišta u Rijeci.

kapitala u sklopu suvremene kapitalističke potrošačke industrije, a i neizostavan je aspekt u raspravama o društvu i kulturi spektakla. Nadalje, ona je sastavni dio politikâ građenja identiteta te bitan komunikacijski alat na simboličkoj i estetskoj razini (više u Paić i Purgar, 2018). Trendovi su pak sastavnica modne industrije. Problemsko je pitanje jesu li modni trendovi i dalje bazirani sezonski, po principu izmjene godišnjih doba, ili su se nekad uvriježene sezonske mijene stopile zbog tržišnih imperativa zarade koji forsiraju masovnu konstantnu potrošnju (Mackinney-Valentin, 2010). S frekventnim modno-tržišnim promjenama pojavio se i novi oblik marketinških alata, uvelike vezan uz principe funkcioniranja društvenih medija<sup>2</sup>.

Takvi su influenceri koji danas imaju veliki utjecaj pri perpetuaciji potrošnje i promoviranja modnih trendova (Hromadžić, 2022). Radi se o pseudo-celebritijima, fenomenu povezanom s uzletom i popularnošću društvenih medija, a značajno utječu na potrošače. Važan aspekt u svemu tome je i nostalgija koja u današnjem svijetu pronalazi mnoge načine i forme svoje artikulacije te u kontekstu konzumerizma postaje još jedno emocionalno oruđe u svrhu poticanja potrošnje. Nostalgija pritom nije samo čežnja za prošlošću, već sistemski konstruiran oblik žudnje za nečim što nikada nije proživljeno, nešto što je umjetno stvoreno od strane tržišta te je time postalo još jedan alat potrošačkog stroja (Appadurai, 1996). Cilj ovog rada jest istražiti moguće poveznice između mode, modne industrije, društvenih medija, influencerica i nostalgije, te provedbom kvalitativnog istraživanja metodom intervjua testirati jesu li i u kojoj mjeri ti fenomeni, u ključu recepcije potrošača i potrošačica, suodnosni u kontekstu suvremenog kapitalističkog potrošačkog društva.

## 2. ŠTO JE MODA?

U sklopu šireg istraživačkog tretmana mode kao skupa fenomena konstantno prisutnih u polju svakodnevnog života, nužno je zauzeti interdisciplinarnu perspektivu. Ukoliko krenemo od početne premise o modi u kontekstu (ljudskog) tijela, praksi odijevanja i ukrašavanja, jasno je da je „u svim društvima tijelo 'odjeveno' te posvuda odjeća i ukrašavanje imaju simboličko, komunikacijsko i estetsko značenje“ (Wilson, 1985/2003 prema Paić, 2018:11). Enciklopedijska natuknica definira modu kao „način odijevanja svojstven određenom razdoblju, društvu, skupini, ili pak smatran primjerenim trenutku“ (Hrvatska enciklopedija, 2022). Takve definicije ukazuju na široku lepezu fenome-

2 U članku koristimo pojam društveni mediji, a ne društvene mreže, kako se to uvriježilo u javnom govoru. Razlog zašto smo se odlučili za pojam društveni mediji jest činjenica da pojam/koncept društvene mreže ima puno dužu povijest u sociologiji, još od kraja 19. te početka 20. stoljeća, i kao takav koristi se za označavanje niza društvenih funkcija i fenomena koji sežu puno prije 21. stoljeća te značenjski značajno nadilaze danas uvriježeno shvaćanje tog pojma, gotovo isključivo suženo na (novo)medijsku dimenziju. U medijskim studijima već je neko vrijeme etabliran termin društveni mediji (engl. *social media*), pod koji se podvode i tzv. novomedijske društvene mreže (engl. *new media social networks*), kako bi se ukazalo na razlike u funkcioniranju i učincima takvih medija u usporedbi s klasičnim masovnim medijima.

na koji se podvode pod termin moda, kao što su odijevanje (odjeća i obuća), oblikovanje frizure, ukrašavanje noktiju i lica, nošenje nakita i modnih dodataka poput torbi, naočala i slično, te njihov društveno-politički i ekonomsko-povijesni tretman. Važan aspekt mode je njena povijesnost, odnosno njen povijesni razvoj. Povijesni kontekst i događanja koja su imala direktan utjecaj na modu važan su aspekt i u kontekstu razvoja samih teorija o modi. Modna industrija je direktan produkt modernog doba, a u kontekstu današnjih izučavanja mode posebice važan povijesni period je početak 20. stoljeća, obilježen dinamikom novih tehnologija, uzletom globalnog kapitalizma, razvojem tvorničkih sistema proizvodnje, pojavom maloprodajnih trgovina poput robnih kuća i tome slično. U počecima su se modne meke nalazile u poznatim europskim gradovima poput Milana, Rima i Pariza. Prije svega radilo se o dizajnerskim modnim kućama koje su zadavale ritam modnih trendova. No ubrzo je s globalnim širenjem kapitalizma i modna industrija proširila svoj domet – kako proizvodnje, tako i kulturalnog značaja, te se osjetno približila većem broju potrošača, pogotovo u kontekstu tzv. brze mode čija je glavna odlika kopiranje dizajnerskih stilova i marki za nisku cijenu. Stoga su, promatrajući modu i modne trendove od početka 20. stoljeća pa do danas, evidentne bitne promjene na koje su primarno utjecale masovna proizvodnja, razvoj tehnologija, a u 21. stoljeću i društveni mediji. Dok su industrijske tehnologije i masovna proizvodnja neupitno promijenile karakter mode čineći je dostupnijom i raznolikijom, društveni mediji su modu i modne trendove učinili disperzivnim fenomenima, što je pak dodatno utjecalo na njihovu diverzifikaciju.

U kontekstu ovog rada moda se tretira kroz prizmu nekih njenih neraskidivo povezanih socio-ekonomskih i kulturalno-identitetskih funkcija: djelatnost modne industrije, oruđe društvene stratifikacije, komunikacijska alatka, nositeljica identiteta, tjelesni performans te kreativna ekspresija.<sup>3</sup> Dimenzija mode s najizraženijim društveno-sistemskim karakterom je moda u kontekstu modne industrije. Okvir za ovu funkciju predstavlja epoha konzumerističkog kapitalizma u kojoj gotovo da više nema vrijednosti koja ne bi bila podvrgnuta nekom tipu komodifikacije. Pod okriljem potrošačkog kapitalizma, moda se svodi na „ekonomsku vrijednost u robno-novčanome načinu proizvodnje“ (Paić, 2018:12). Dakle, s jedne strane modu karakteriziraju kreativnost i identitet, dok s druge strane moda predstavlja platformu za niz robnih vrijednosti. Drugim riječima „moda kao kultura i moda kao ekonomski način u stjecanju bogatstva“ (Paić, 2018:12). Jedna od evidentnih karakteristika mode u okviru konzumerističkog kapitalizma je kratkotrajnost i promjenjivost, što je dakako u dosluhu sa samom kapitalističkom logikom. Kako navodi Valentić (2018:58), „ekonomska logika naprosto je izbacila svaki ideal trajnosti, a proizvodnjom i potrošnjom upravlja pravilo prolaznosti“. Razlog za to je princip zadavanja kontinuirane, nikad dovršene potrošnje. „Što se brže mijenja

---

3 Navedene funkcije, odnosno dimenzije mode, prepoznate su kao distinktivno važne kad se u obzir uzmu relevantna istraživanja mode i s njom povezani društveni fenomeni. U nastavku ovog poglavlja dodatno se elaborira i utemeljuje primjerenost odabira navedenih funkcija.

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 cijena, a to pak pogoduje poticanju potrošača na kupovinu te se krug zatvara pritiskom na proizvođače da povećaju proizvodnju (Odak, 2003 prema Grilec, 2018:201).

Druga karakteristika mode u okviru konzumerizma je ideja o personaliziranoj modi koja računa na točno određenu skupinu ljudi. Radi se o logici „jedinственosti i nepovnljivosti estetskog objekta izrađenog unikatno, po mjeri, za personaliziranog kupca odjeće“ (Paić, 2018:20). Lipovetsky je to nazvao estetskim kapitalizmom, dok „Bourdieu smatra da autonoman estetski ukus nije nimalo autonoman“ (Bourdieu, 2011 prema Valentić, 2018:67), pri čemu aludira na nemogućnost izbora, odnosno iluziju da izbor postoji. Mnogi teoretičari opisivali su modu sredstvom i oruđem za društvenu stratifikaciju. Tako Judith Williamson (2004:62) tvrdi, u kontekstu kupovine određenih proizvoda, 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“. Na tragu toga može se primijeniti i Bockkova (1993:64) teza, iako je govorio o potrošnji u generalnom smislu, koja glasi da sama potrošnja „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“.

Spomenuti autori modu su promatrali kao instrument društvenih stratifikacija, no novije teorije nastojat će opovrgnuti ovako oštru polarizaciju polazeći od teze da ista više nije u toj mjeri primjenjiva u današnjem svijetu. Ipak, činjenica je da se danas i dalje obilato proizvode luksuzni modni brendovi koji su cjenovno nepristupačni prosječnoj osobi, što u kontekstu već spomenutih aspekata mode povezane s funkcijom identiteta, tim istim pojedincima onemogućava identitetski upis i automatski označava nepripadnost takvim skupinama. Modu se može promatrati i kroz funkciju komunikacijskog alata. „Koristimo odjeću kako bismo komunicirali tko smo, odnosno tko želimo biti. Odjeća je poput druge kože koju sami biramo“ (Mackinney-Valentin, 2010:56). Moda ljudima 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 1960-ih (Barthes, 1967). U tom kontekstu, Gruić (2018:87) navodi kako „do promjene na komunikacijskoj razini dolazi onda kada se dogodi zaokret u odnosu označitelja i označenog“. Uz premisu da je postmodernu epohu okarakterizirao i nestanak jasnog odnosa između označitelja i označenog, nameće se teza 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). Hošić (2018:131) pak 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. Pri proučavanju ove funkcije ne treba zanemariti i naglašenu promjenu društveno-ko-

munikacijske paradigme, jezik u sve većoj mjeri biva nadomješten slikom (Martinis, 2018:108), o čemu će kasnije u radu biti više riječi. Lynch i Strauss (2007:1) navode kako se „jedan od najznačajnijih razloga za demokratizaciju mode u dvadeset i prvom stoljeću usredotočuje na brze načine komunikacije koji su sada dostupni“. 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 i Strauss, 2007:3).

U sklopu proučavanja mode vrlo je važan fenomen trenda, pogotovo u današnjem kapitalističkom svijetu u kojem modna industrija potiče neprestani akceleracijski ritam promjene trendova u svrhu povećanja profita i poticanja potrošnje. Kao jedan od glavnih razloga tome Gazzola i suradnici (2020:3) navode kako „pritisci konkurencije postaju sve veći, a globalna potražnja i dalje ubrzano traži nove kolekcije“, čime (modni) proizvodi prestaju biti sezonski, već postaju puno učestaliji. U pogledu razumijevanja pojma trend, može se reći kako se „trend odnosi na opći smjer ili kretanje“ (Kim i sur., 2011:1), a njegova glavna karakteristika je naprosto 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 i sur., 2011:xiii). U diskursu o modi često se pojavljuje i termin inovacija, no Kim i suradnici (2011:4) podsjećaju kako su postojeće mode zapravo modifikacije onih prethodnih, stoga slijedi da „nove mode imaju tendenciju da budu evolucijske, a ne revolucionarne“. Mackinney-Valentin (2010:22) uvodi kategoriju tzv. mehanizama trendova te ističe dva fundamentalna faktora koja ih odlikuju: inovaciju i difuziju. On inovaciju u ovom kontekstu objašnjava pomoću teze da „ako se ideja čini pojedincu novom, to je inovacija“ (Mackinney-Valentin, 2010:22). Difuzija se pak, kao što i sama riječ implicira, odnosi na doslovno širenje trenda među potrošačima i jačanje svijesti o istom.

Tri su generalne teorije o širenju modnih trendova: engl. *trickle-down*, *trickle-across* i *trickle-up* (Kim i sur., 2011:11). *Trickle-down* teorija, možemo je naslanjajući se na Veblena slobodnije prevesti kao „teorija kapljanja“, bila tipična za kasno 19. i rano 20. stoljeće (Mackinney-Valentin, 2010:59). Ona se izravno nastavlja na Veblenovu tezu o nužnosti mode (pa time i modnih promjena) u svrhu održavanja društvene stratifikacije (Veblen, 1899). Prema ovoj teoriji, viša klasa svojim preferencijama i modnim odabirima profilira i etablira svoj simbolički status, te se odozgo širi u niže klase koje takve trendove preuzimaju (Kim i sur., 2011:12). Srodno je to i Simmelovim tezama iz istog razdoblja o važnosti 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 i sur., 2011:12). *Trickle-across* teorija, koja se još naziva i „teorija masovnog tržišta“ ili „teorija simultanog prihvaćanja“, 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 i sur., 2011:12). Ova teorija direktna je kritika Simmela i Veblena, tvrdeći da „moderno društveno okruženje, masovna komunikacija i

tržišne strategije ometaju svaki sustavni proces vertikalnog toka“ (Mackinney-Valentin, 2010:62). *Trickle-up* teorija, u slobodnom prijevodu „odozdo prema gore“, teorija je iz 1970-ih koja sugerira dijametralno suprotnu situaciju od *trickle-down* teorije, odnosno da niže klase oponašaju modu viših klasa. Prema *trickle-up* teoriji, „subkulture stvaraju vlastite jedinstvene stilove kako bi se razlikovale od drugih subkultura i mainstreama“. Ovom teorijom pokušavaju se objasniti situacije u kojima dizajneri visoke mode kopiraju ili pak vuku inspiraciju iz izričaja različitih subkultura, što je okarakterizirano kao česta pojavnost modernog doba. Čest primjer tome je tzv. ulična moda (engl. *streetwear*) koja bi po ovoj teoriji rezonirala s nižim klasama u društvu (Kim i sur., 2011:13).

### 3. MODA I INFLUENCERI U KONTEKSTU DRUŠTVENIH MEDIJA

Na tragu realiziranog društva spektakla i mode kao djelatnog entiteta u spektakulariziranoj sadašnjosti koja je okarakterizirana kulturalnom dominacijom slike, društveni mediji još su jedan od učinkovitih alata pri perpetuaciji matrice medijskog spektakla. „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 i Rossiter, 2011 prema Briziarelli i Armano, 2017:35). Danas gotovo da ne postoje društveni mediji koji ne podliježu logici sveopće dominacije slike, stoga je većina njih vizualnog tipa, pa čak i oni koje su originalno zamišljeni drugačije, poput primjerice Twittera. Kako primjećuju Gazzola i suradnici (2020:2), „modna industrija sve je više povezana s digitalnim svijetom“, a Krpan (2018:150) navodi kako „fotografija ima važnu ulogu u definiranju globalne modne kulture“. Ako za primjer uzmemo Instagram, čija izvedbena matrica počiva na socijalnim praksama dijeljenja slika, taj je društveni medij od svojih začetaka do danas imao neminovan utjecaj na (modnu) fotografiju. Tome u priilog ide sam pojam „Instagram estetika“ koji opisuje specifičan tip fotografije primjeren spomenutom društvenom mediju. U kontekstu mode, Instagram je također imao velik utjecaj jer se djelomično isprofilirao i kao platforma za reklamiranje različitih proizvoda, pa time i modnih. Pod premisom da se Instagram fotografije koje se tiču mode i modnih dodataka mogu označiti kao „modne fotografije“, karakterizira ih da se „nalaze između umjetničkog i komercijalnog“ (Krpan, 2018:150).

Ono što je vrlo simptomatično za Instagram, osim statusa fotografije, jest pojačan trend komodifikacije života i naglašenih reprezentacija određenih životno-stilskih (engl. *lifestyle*) imaginarija. To nas upućuje na fenomen koji se podosta veže uz Instagram, ali i vizualne društvene medije općenito, influencerice. Influenceri se smatraju novijim marketinškim fenomenom iz 2010-ih. (Giles i Edwards, 2018:155). Prema Giles i Edwards (2018:156), influenceri su se pojavili usporedno s razvojem društvenih medija, a isti su posljedično omogućili pojavu ove nove i jedinstvene vrste slavnih osoba. Radi se o „pojedincima koje karakterizira njihova sposobnost da preoblikuju stavove svoje publike na društvenim mrežama“ (Belanche i sur., 2021:2). Hromadžić (2022:181) navodi kako su influenceri koncipirani upravo „logikom funkcioniranja novih medija, blogova i druš-

tvenih mreža“. U današnjem svijetu na društvenim medijima svatko može biti, i jest, proizvođač i potrošač, te se na taj način mogu promatrati i influenceri. Za uzlet ovog fenomena, ali i sami nastanak kulture influencerica, osim društvenih medija odgovorne su i marketinške agencije, koje su u influencerima prepoznale još jedan efikasan način promoviranja i plasiranja proizvoda, no na mnogo suptilnije i perfidnije načine. Na djelu je slojevit pothvat u kojem same marketinške agencije „oblikuju platforme s plaćenim influencerima, odabranim prema kriterijima neke posebnosti, prepoznatljivosti, utjecaja ili životnostilskih karakteristika“ (Hromadžić, 2022:181), čime se odabire influencer koji će biti idealan kanal plasiranja određenog proizvoda ili usluge ciljanoj publici. Ono što influenceri rade jest stvaranje pomno kuriranog životnog stila putem kojeg svojim pratiteljima (engl. *followers*) posreduju ideju, kreiraju imaginarij o određenom aspektu života koji će u njima probuditi želju za istim, a mogu ga realizirati putem konzumacije proizvoda ili usluga koje sam influencer plasira. To se direktno vezuje uz Debordov koncept spektakla (Debord, 2003) „u kojem su materijalni društveni odnosi posredovani onim imaginarnim“ (Briaziarelli i Armano, 2017:29). Influenceri su stoga „suptilna komunikacijska prenosnica prepoznavanja i poistovjećivanja krajnjeg korisnika s onim što dotična tvrtka prodaje“ (Hromadžić, 2022:182).

Valja napraviti razliku između influencerica i tzv. slavni osoba (engl. *celebrity*). Nouri navodi tri vrlo bliska elementa koji čine distinkciju između influencerica i slavni osoba. To su interpersonalne veze, relacijski odnos (engl. *relatability*) i autentičnost. Uočljivo je kako su interpersonalne veze posebno važne za influencerice jer su upravo one te koje su im donijele popularnost. Za razliku od tradicionalnih slavni 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“ (Belanche i sur., 2021:2). Što se tiče relacijskog odnosa, publici je često mnogo lakše povezati se, osjetiti blizinu, s influencerima nego s tradicionalnim slavni osobama, jer influencer „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“ (Hromadžić, 2022:182). Stoga u kontekstu današnjice, uloge marketinških agencija i društvenih medija, o influencerima možemo govoriti kao o novoj vrsti pseudo-slavni osoba.

Budući da su influenceri bitno vezani uz polje marketinga, čest je slučaj da brendovi surađuju s influencerima u svrhu promocije i plasiranja vlastitih proizvoda svojoj ciljanoj publici (Belanche i sur., 2021:1). Drugim riječima, oni utječu na mišljenje, ponašanja i stavove svoje publike, s ciljem ostvarivanja suradnje s različitim brendovima i njihove potrošnje od strane te iste publike. Jedno od područja na koje su influenceri društvenih medija imali najveći utjecaj je svijet modnih medija, navode Giles i Edwards (2018:157). Ukoliko preuzmemo standardnu Bourdieovu kategorizaciju, radi se o osobama koje su akumulirale pozamašan ekonomski, simbolički i socijalni kapital, što im je omogućilo zauzimanje važnih i visoko hijerarhijskih pozicija. U kontekstu spomenute domene influencerica kao oruđa u promociji i plasiranju proizvoda na tržište, na djelu je i plasman



samog pojedinca – influencerica na tržište, gdje sami sebe promoviraju kao proizvod, što ih čini jednim „od primjera dosad najintenzivnijeg utjelovljenja kapitalizma“ (Hromadžić, 2022:183). Odnosno, „na primjeru influencerica svjedočimo korporativno-tržišnoj proizvodnji osobnosti, svojevrsnim vrhuncima praksi menadžeriranja i komodifikacije sebstva“ (Hromadžić, 2022:182). Upravo takvi spojevi omogućuju „kolonizaciju sve više i više sfera društvenog života robnim oblikom“ (Wearing i Wearing, 1992:3).

#### 4. ŠTO JE NOSTALGIJA?

U kontekstu ovog rada nostalgija se tretira u okvirima širih fenomena vezanih uz modu, unutar čega sama nostalgija figurira kao svojevrsan pokretač retro trendova. Riječ retro, najčešće korištena kao prefiks, označava nešto što se referira na unazad, ovdje konkretno na „oživljavanje stilova i moda iz prošlosti; modno nostalglično ili staromodno“ (Merriam-Webster, 2022). Postoje naravno različite definicije nostalgije. Holbrook (1993:245) recimo ističe kako se nostalgija odnosi na „čežnju za prošlošću, čežnju za jučer ili naklonost prema posjedovanju i aktivnostima povezanim s danima prošlosti“. U istom članku autor navodi za nostalgiju karakterističnu „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, 1993:245). Spaid pak tvrdi da nostalgija uvijek „uključuje neki oblik razmišljanja o prošlosti“, „koristi se kao mehanizam za održavanje vlastitog identiteta dok čovjek napreduje kroz niz velikih životnih prijelaza“, a i „identificirana je s nezadovoljstvom sadašnjosti i odbijanjem promjene“ (Spaid, 2013:2).

Vezom između nostalgije i mode bavio se i Appadurai (1996:76) koji primjećuje kako je „napor za usađivanjem nostalgije centralna odlika moderne trgovine“. Isti autor preuzima Halbwachsa kada piše o različitim vrstama nostalgije čiji je zajednički nazivnik to da se u kontekstu masovne potrošnje ne baziraju na evociranju osjećaja koji su vezani za nešto stvarno, već „te forme masovnog oglašavanja uče potrošače da tuguju za nečim što nikada nisu imali“ (Halbwachs, 1980 prema Appadurai, 1996:77). Time se kreira tzv. imaginarna nostalgija, nostalgija za stvarima kojih nikad nije bilo, navodi Appadurai (1996:77). Appadurai u raspravu uvodi i Jamesonove teze. Jameson je pisao o specifičnoj vrsti nostalgije koju je nazvao nostalgijom za sadašnjosti, a radi se o „stiliziranoj prezentaciji sadašnjosti koja kao da je već odbjela, a karakterizira ju veoma velik broj televizijskih oglasa, pogotovo onih usmjerenih ka mlađoj populaciji“ (Jameson, 1989 prema Appadurai, 1996:77). Ove se teze mogu povezati s Debordovim (2003:157) teorijskim razradama, kako se „pseudo povijest konstruira na svim razinama potrošnje života, kako bi se očuvala ugrožena ravnoteža sadašnjeg zamrznutog vremena“. Ahistorizacija i diktatura prezenta, inherentne samoj logici suvremenog kapitalizma, osim održavanja vlastite apologetike za funkciju imaju i kreiranje permanentne sadašnjosti koja proizvodi i nostalgiju za samom sobom, kao što spektakl ima „funkciju potaknuti zaborav povijesti u kulturi“ (Debord, 2003:152), čime sam sebe održava i perpetuira.

Chrostowska (2010:52) piše o specifičnoj vrsti nostalgije, kapitalističkoj nostalgiji, koja je „sve više vezana uz protok kapitala. (...) Kapitalizam je, međutim, uvidio potencijal nostalgije za profit i usmjeravajući ju sada u svome pravcu dao joj je neviđenu valutu“. I Chrostowska, srodno spomenutim Jamesonovim tezama o nostalgiji za sadašnjosti, aludira na spomenutu kapitalističku logiku ahistorizacije. Naime, pod pretpostavkom da kapitalistički skrojena nostalgija stvara profit prodajući određena sjećanja, valja se zapitati odakle ta sjećanja dolaze. Kultura spektakla i kapitalistička logika, Chrostowskim (2010:53) 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“. Komodifikacija ideologiziranih osjećaja parazitira nad mišlju da „što je prošlost udaljenija, to bolje može poslužiti kao igralište komercijalno vezane mašte“ (Chrostowska, 2010:54). Na tom tragu, a kad govori o tzv. emocionalnoj potrošnji, Lipovetsky (2008:27) spominje termin retro-marketing, kroz koji „mnoge marke igraju na kartu osjetilnosti i osjećajnosti, 'korijena' i nostalgije“. Spaid (2013) u kontekstu tzv. marketinga nostalgije, a referirajući se na druge autore, ističe četiri moguća razloga njegove sveprisutne popularnosti. Kao prvi razlog navodi naklonjenost 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“ (Spaid, 2013:1). Drugi razlog vidi u pretpostavci da „potrošači postaju nezadovoljniji svojim sadašnjim životom i nastoje se vratiti u prošlost“ (Spaid, 2013:1). Ovakva pretpostavka ne čudi s obzirom da se nostalgija često „hrani“ s narativima boljih, jednostavnijih i sretnijih vremena. Treće, potreba za pripadanjem, pri čemu tvrdi da će upravo pojedinci koji ponajviše iskazuju nostalgiju pokazivati „povećano ispunjenje ove želje nakon konzumiranja nostalgičnih proizvoda“ (Spaid, 2013:1). Četvrti tip razloga autor pronalazi u sveprisutnoj filozofiji održivosti, što se vezuje uz drugi razlog i priču o boljim i sretnijim vremenima. U tom smislu marketing nostalgije potrošače navodi na „razmišljanje o proizvodima u kojima smo uživali u prošlosti, vremenu koje često karakteriziramo jednostavnijim i idealiziranim“ (Spaid, 2013:1).

## 5. NACRT I PROFIL ISTRAŽIVANJA

Glavni istraživački napor u ovom radu posvećen je preispitivanju percepcije istraživane skupine sudionika/kazivača po pitanju kompleksnog međudnosa mode, modnih trendova i industrije, društvenih medija, influencerica te fenomena nostalgije. Jedan od ciljeva tako koncipiranog istraživačkog zadatka jest saznati kako i u kojoj mjeri osjećaj nostalgije kod sudionika postaje nosivi motiv za kupnju, ono što u konačnici prodaje određeni modni proizvod. Također, ciljevi su usporediti je li u percepciji istraživane skupine sudionika nostalgija danas prisutnija nego što je bila u nekim prijašnjim razdobljima, kakve su percepcije potrošača po pitanju načina njene artikulacije na društvenim medijima, potom korištenje elemenata nostalgije u svrhu marketinga i potrošnje, te kako se u takvu „strukturnu rešetku“ uklapaju influenceri, relativno recentniji fenomen za koji se jednoglasno smatra da ima veliku ulogu pri širenju modnih trendova i poticanja na potrošnju.

Izvedeno je kvalitativno istraživanje metodom polustrukturiranog intervjua. Intervjui su izvedeni uživo, individualno sa svakim pojedinim sudionikom i sudionicom. Napravljeno je kvalitativno uzorkovanje sudionika na temelju spola i dobi u svrhu postizanja diverzifikacije. Sudionici su regrutirani iz korpusa „običnih“ korisnika mode, ali s određenim sklonostima i interesima prema fenomenima koji se povezuju uz modu. Intervjue je izvela autorica ovog rada. Broj sudionika u istraživanju ograničen je na osmero, a kako bi uzorak bio što diverzificiraniji te kako bi se iz što više dobnih skupina moglo prikupiti stavove i razmišljanja, izabrali smo po dvoje sudionika/kazivača u dvadesetim, tridesetim, četrdesetim i pedesetim godinama života. Kao dodatan faktor diverzifikacije definirane skupine u istraživanju, iz svake dobne skupine odabran je po jedan sudionik muškog spola te jedna sudionica ženskog spola. Prije svakog intervjua prikupljeni su demografski podaci koji se tiču spola, godine i mjesta rođenja, mjesta odrastanja, godine i grada preseljenja ako su se tijekom života selili, stručne spremne, zanimanja te visine mjesečnih primanja. Odgovori sudionika u nalazima istraživanja obilježeni su neutralnim pojmom Sudionik/Sudionica, čemu je pridodan broj koji reprezentira njihovu starosnu dob u trenutku intervjua (24, 25, 35, 38, 40, 46 i dva puta 56). Pitanja su bila unaprijed odvojena u tri tematska klastera s pripadajućim podklasterima, uz početnu premisu da se teme uzajamno prožimaju. Prvi tematski klaster ticao se pitanja općenitijih stavova sudionika o modi i modnim trendovima, te njihovim preferencijama. Pritom se metodom lijevka<sup>4</sup> nastojalo voditi razgovor od vrlo širokog pristupa modi prema užem aspektu fenomena koji smo definirali kao bitan, a to je trend. Drugi klaster nastojao se još konkretnije odrediti prema trendovima, od vrlo širokog pitanja što za sudionike označava trend te koji bi po njihovom mišljenju bili pozitivni, a koji negativni aspekti modnih trendova. Treći klaster ticao se nostalgije u kontekstu mode i modnih trendova. Sudionici su suočeni s pitanjima primjećuju li određene elemente nostalgije u modnim trendovima koji su danas prisutni, misle li da je prije (što je pojam koji je vrlo općenit i za svaku demografsku skupinu označava različit period) moda bila drugačija i ako da, na koji način vide i doživljavaju tu različitost. Kroz sva tri klastera provlačila su se i pitanja koja povezuju modu, modne trendove i nostalgiju s društvenim medijima i danas sveprisutnom dominacijom idioma slike, stoga je fokus bio na društvenom mediju Instagram te ulozi modnih influencerica.

## 6. NALAZI ISTRAŽIVANJA

Na pitanje što sudionicima znači moda, što im ona predstavlja, šestero njih ponudilo je odgovor koji je u najvećoj mjeri išao u smjeru razumijevanja mode u estetskom smislu. Tako je Sudionik<sup>24</sup> rekao kako je za njega moda najočitija kroz odijevanje i izgled pojedinaca, ali i šire estetske trendove. Sudionica<sup>35</sup> opisala ju je kao način izražavanja, a

<sup>4</sup> Metoda lijevka predstavlja tip istraživanja sa svojevrsnim dedukcijskim profilom. U njemu se prilikom prikupljanja podataka započinje sa širim i općenitijim pristupima, a potom se istraživanje u etapama usmjerava ka užim i specifičnijim problemskim aspektima fenomena koji su predmet istraživanja.

Sudionik38 dao je srodan odgovor rekavši 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. Ili „vrsti umjetnosti u vidu ukrašavanja tijela“ (Paić, 2018:32). Odgovore koji na neki način odudaraju od opisivanja mode kao estetske i kreativne ekspresije pružili su sudionici u pedesetim godinama života. Sudionica56 opisala ju je kao stil života, a Sudionik56 ju je izjednačio s trenutnim potrošačkim navikama što korespondira s funkcijom mode u kontekstu modne industrije i kapitalističke potrošnje.

Pri opisivanju vlastitog modnog izričaja došla je do izražaja kategorija temporalnosti. Sudionici u dvadesetim godinama naglašavali su svjesnost činjenice promjenjivosti njihovog osobnog modnog izričaja. Tako je Sudionik24 izjavio kako se njegov modni izričaj nekad obilježavao kao alternativan ili nešto što je bilo izvan poželjnih standarda, ali je danas postao dosta učestao. Sudionica25 smatra 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 identitetske značajke, točnije alata koji ljudima služi za izgradnju i odašiljanje dojma o vlastitom (fluidnom) identitetu. Takve odgovore sudionika u dvadesetim godinama možemo vezati uz varijablu životne dobi, dok su ostali sudionici, deset i više godina stariji od njih, isticali neke druge karakteristike. Tako su pripadnici muškog spola (Sudionik38, Sudionik46 i Sudionik56) na pitanje o vlastitom modnom uzričaju pružili uglavnom isti odgovor: „casual“ – time primarno opisujući fizičke aspekte mode koju konzumiraju. Sudionice ženskog spola su u svojim odgovorima ponajviše naglašavale temporalnost, ali ne na isti način kao i sudionici u dvadesetima, već na način kombiniranja estetskog aspekta s vremenskim. Tako je Sudionica35 na ovo pitanje odgovorila kako je zapela u vremenu: „Vidim da me i dalje nose neke ideje ranih 2000-ih kada sam bila mlada i hrabrija“, dok je Sudionica40 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 Sudionica56 rekavši kako je njen modni izričaj klasičan: „Oduvijek mi se sviđaju klasične stvari: sakoi, kaputi...“

Na srodno pitanje što sve utječe na njihov modni izričaj, pet odgovora kretalo se u smjeru praktičnosti i funkcionalnosti, dva u smjeru modnih trendova te jedan u smjeru inspiracije. Po pitanju praktičnosti, najviše sudionika koji su pružili ovakav odgovor pripadalo je muškom spolu. Tako je Sudionik38 rekao „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.“ Sudionik46 izjavio je kako je njegov fokus na posve drugim stvarima, a Sudionik56 kako mu je najvažnija „praktičnost, i tu mislim na univerzalnost i neuniformnost“. Sudionica25 i Sudionica56 naglasile su kako veliku ulogu i utjecaj na njihov modni

izričaj imaju aktualni modni trendovi, dok je najmlađi Sudionik<sup>24</sup> ponudio odgovor da ga osobno najviše inspirira „ono što mogu naći da je iz druge ruke i da odražava neku ležernu estetiku te svjesnost kombiniranja i uloga boja“. Na pitanje koji aspekt mode je sudionicima najbitniji, odnosno na koje partikularne attribute mode stavljaju naglasak, odgovori su bili podijeljeni između estetike i kvalitete, no zanimljivo je kako su se kod mlađih dobnih skupina (sudionika u dvadesetim i tridesetim godinama) odgovori kretali ponajviše u smjeru kvalitete, dok se kod starijih dobnih skupina (sudionika u četrdesetim i pedesetim godinama) odgovor kretao u smjeru estetike. Primjerice, Sudionica<sup>25</sup> 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 Sudionica<sup>35</sup> 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, Sudionica<sup>40</sup> 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 Sudionice<sup>56</sup> bio je gotovo identičan.

Po pitanju cijena modnih proizvoda, svi su sudionici izjavili kako im je cijena bitan faktor. Srodan tome je i faktor sniženja. Dok se kod starijih sudionika to nije spominjalo, mlađim je sudionicima to bio bitan faktor. Tako je Sudionica<sup>25</sup> rekla kako joj je cijena bitna: „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, sudionici su pružili okvirno procijenjene cifre koje u postocima korespondiraju s visinom njihovih mjesečnih primanja. Tako osobe kojima se mjesečna primanja kreću u rangu od tri do pet tisuća kuna mjesečno, na modne proizvode troše u prosjeku oko 100 kuna, dok osobe u rangu primanja od devet i više tisuća kuna, na mjesečnoj bazi troše više od 700 kuna. Također, sudionici u dvadesetim godinama i Sudionica<sup>56</sup> modne proizvode najčešće kupuju na mjesečnoj bazi, dok ostatak sudionika kupuje, riječima Sudionice<sup>40</sup>, „na valove“, odnosno po potrebi. Sinteza posljednja tri povezana pitanja dovodi nas do zaključka kako sudionici ne kupuju impulzivno, već u skladu s vlastitim mogućnostima, ali i potrebama.

Na pitanje gdje sudionici najčešće obavljaju kupovinu, evidentna je razlika u navikama s obzirom na dob sudionika. Osobe u dvadesetim i tridesetim godinama isticale su naklonjenost kupovini preko interneta, te fizički u manjim trgovinama i buticima u svrhu kupovine modnih proizvoda. Tako Sudionik<sup>24</sup> navodi kako veoma često kupovinu odjeće obavlja u *second hand* trgovinama u Rijeci, no također je spomenuo i privatnu razmjenu/kupovinu s drugima putem Facebooka i Njuškala. Sudionica<sup>35</sup> 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 Sudionika<sup>24</sup> i Sudionice<sup>35</sup> posebice se istaknuo socijalni aspekt, to jest praksa privatne razmjene, dok se kod ostalih sudionika to nije spominjalo. Sudionica<sup>25</sup> i Sudionik<sup>38</sup> izjavili su kako preferiraju kupovati preko interneta. Sudionica<sup>25</sup> kao razlog tome navela je: „Tako ti se nudi roba iz cijelog svijeta koju tu ne možeš kupiti“, dok je Sudionik<sup>38</sup> kao razlog 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 ćini me nervoznim.“ S druge strane, kod Sudionice40 primjetna je bila averzija prema *online* kupovini za što je navela razlog da „jednostavno moram to probati“, a i odgovor Sudionice56 išao je u istom smjeru. Obje prvenstveno preferiraju trgovaćke centre i veće trgovine. Sudionik46 i Sudionik56 takoder su kao preferirano mjesto za kupovinu naveli trgovaćke centre, no razlozi su bili drugaćiji. Sudionik46 istaknuo je kako mu je „fokus što jednostavnije i na jednom mjestu obaviti što više stvari“, a Sudionik56 kretao se u istom smjeru istiući da je to „usputno i više manje je sve na jednom mjestu“. Ovakve prakse nisu iznenađujuće, pogotovo kada ih se poveže s teorijskim postavkama o planskoj arhitekturi trgovaćkih centara, ili Ritzerovom ćuvenom frazom o „katedralama potrošnje“.

Mnogi su sudionici spomenuli *second hand* trgovine u kojima je moguća kupovina odjeće i modnih dodataka iz „druge ruke“, što je otvorilo perspektivu ka pitanju koju vrstu odjeće i modnih dodataka sudionici preferiraju, *second hand* ili novu. Pokazalo se da svega dvoje sudionika ima sklonost ka *second hand* odjeći. Sudionik25 je kao razlog naveo da preferira *second hand* „jer i cjenovno ima smisla. Mislim da se može dobiti bolja kvaliteta robe za manje novca u odnosu na novu klasićno industrijski proizvedenu“, dok je Sudionica35 takoder kao bitan razlog navela cjenovnu pristupaćnost. Ostali sudionici pokazali su snažnu privrženost novoj odjeći, a razlozi su se razlikovali. Tako je Sudionik38 izjavio: „Nikad ne kupujem *second hand*, uvijek novu robicu. Ponekad mi je to malo i ćudno ako je tuća odjeća, imam neki meta feeling kao da nosim tu osobu. A i vezujem ih više uz ženske interese u tim nekim oblicima mode.“ Sudionica56 istaknula je 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 rameana.“ Po pitanju nose li i kupuju li brendirane modne proizvode, svi sudionici pružili su potvrđan odgovor, odnosno nitko nije prema brendiranoj odjeći pokazao nikakvu vrstu averzije. Ponajviše spominjan brend bio je Adidas (troje kazivaća) kojem su sudionici pripisivali kvalitetu, dugotrajanost, originalnost i dizajn. Slijedili su Dr. Martens i Desigual (dvoje kazivaća), te Zara, Kerver, Fred Perry i S. Oliver (po jedan kazivać). Ideju brendova možemo povezati sa svojevrsnim „nosećim“ reklamama koje „šire vrijednosti i viziju koje stavljaju naglasak na spektakularno, emociju, drugi stupanj, na oznaćitelje u svakom smislu, a koji nadilaze objektivnu realnost proizvoda“ (Lipovetsky, 2008:28). Drugim rijećima, ono što Lipovetsky ovdje zagovara jest tvrdnja da na djelu više nije puka prodaja proizvoda, već prodaja ideja, vizija ili određenog životnog stila pridruženog određenom brendu.

Potom je otvoren podklaster u kojem se sa sudionicima razgovaralo o modnim trendovima. Po pitanju što za njih oznaćava modni trend, istaknule su se dvije vrste odgovora. U odgovorima petoro sudionika istraživanja modni trendovi povezivali su se s kontekstom duha vremena i onog što je aktualno. Primjerice, Sudionica35 rekla je kako su za nju modni trendovi „nešto što svi nose i što se može naći u Zari“, dok ih je Sudionik38 opisao kao nešto što u datom trenutku društvo smatra bliskim, zanimljivim i estetski pri-

hvatljivim. Sudionica<sup>40</sup> opisala ih je isječkom u modnom razdoblju koji traje nekoliko mjeseci, dok je Sudionica<sup>56</sup> rekla kako su za nju modni trendovi „moda u nekom vremenu“. S druge strane, troje sudionika modne je trendove opisalo u perspektivi nečeg što je nametnuto od strane marketinga. Tako ih je Sudionik<sup>56</sup> opisao kao „nametnute ukuse u odijevanju ili bilo čemu drugome od strane marketinških agencija“, a Sudionik<sup>46</sup> ih je okarakterizirao kao „akciju velikih prodavateljskih kuća“ i „samo jednim glomaznim oblikom marketinga“. Kada je riječ o osobnim stavovima u pogledu pozitivnih i negativnih aspekata modnih trendova, odgovori su bili raznoliki. U vezi sa pozitivnim aspektima modnih trendova, šestoro sudionika istaknulo je kreativne potencijale modnih trendova u kontekstu kreativne ekspresije pojedinaca. Takav odgovor pružile su većinom sudionice ženskog spola, poput Sudionice<sup>25</sup> koja navodi kako „ljudi imaju neku mogućnost izraziti se kroz tu odjeću“. Ili pak Sudionica<sup>40</sup> koja tvrdi da se ljudima putem trendova olakšava izražavanje: „Tako se ljudi mogu više izražavati pa budu kreativniji.“ Dva odgovora, koje su ponudili mahom sudionici muškog spola, ticali su se pozitivnog aspekta u vidu ekonomije. Sudionik<sup>38</sup> je to 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 imao što raditi“. Ova tvrdnja ima zaleđe u vidu podatka 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 i sur., 2020:1). Isti je sudionik u nastavku 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 jedne od najmanje plaćenih i niske su dodane vrijednosti. Ima nešto kruha u tome, ali nema namaza na kruh.“ Spomenuto isticanje radne eksploatacije kao negativnog aspekta bilo je prisutno u dva odgovora, dok je četvero sudionika kao dominantno negativan aspekt istaknulo nepovoljne posljedice na okoliš. O negativnim posljedicama masovne potrošnje pisali su mnogi autori, recimo Bocock (1993:110) koji je naglašavao upravo negativne ekološke posljedice i zagađenje. Interesantan uvid je taj da su sudionici u dvadesetim i tridesetim godinama ponajviše isticali upravo zagađenje okoliša kao glavni negativni aspekt, dok su se odgovori sudionika u četrdesetima i pedesetima u pogledu negativnih aspekata kretali ponajviše u smjeru pretjerane potrošnje koju su okarakterizirali lošom i nepoželjnom. Sudionik<sup>56</sup> 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, sedmero sudionika izjavilo je kako prati modne trendove, dok je Sudionik<sup>46</sup> izjavio kako ih ni na koji način ne prati. Od sedam sudionika koji prate modne trendove, četvero njih svjesno ih prati, dok je troje izjavilo kako ih prati, ali nesvjesno. Primjerice, Sudionik<sup>38</sup> je to 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 s tezom Williamson (2004:60) o potrošačkom izboru kao prividnom kada tvrdi da je „sloboda zapravo dije-

lom najosnovnije ideologije, ona je sama podstruktura oglašavanja“. Drugim riječima, ono što ona naglašava jest da je upravo potrošački izbor jedan od temeljnih argumenata 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, 2004:60). U konačnici, izbor u potrošnji uvijek je sistemski, tržišno uvjetovan. Načini na koje sudionici koji aktivno prate trendove dolaze do saznanja o aktualnim trendovima, većinski su posredovani vizualnim društvenim medijima. Sudionica<sup>25</sup> izjavila je: „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 naslijeđenu „debordijansku matricu“ sveopće spektakularizacije i dominacije slike, čiji su jedan od glavnih katalizatora danas upravo društveni mediji. Iz općeg konsenzusa izdvojila se Sudionica<sup>56</sup> koja je izjavila kako trendove prati ponajviše iz kolekcija u trgovinama, što možemo pripisati generacijskoj varijabli i s tim povezanim sklonostima ili manjku sklonosti korištenja društvenih medija.

Kriterij važnosti trendova pokazao je kako im važnost ponajviše pridaju sudionici u dvadesetim godinama, dok su ostali izjavili kako im trendovi nisu važni. Sudionici u dvadesetima kao glavne razloge istaknuli su njihov interpretativni element u kontekstu socijalizacije, kao i procjene na temelju mišljenja drugih. Tako Sudionik<sup>24</sup> 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 Sudionica<sup>25</sup> rekla: „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 upućuju na zaključak kako su trendovi važniji osobama mlađe dobi, što se potencijalno može pripisati potrebi za prihvaćanjem i uklapanjem te zadovoljavanjem društvenih očekivanja. Po načinu na koje sudionici prihvaćaju ili pak odbijaju određeni trend, iskristalizirala se razlika u odgovorima po kriteriju spola/roda. Naime, sudionice 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 (Sudionik<sup>24</sup>), usklađenosti s vlastitim stavovima (Sudionik<sup>46</sup>) te praktičnosti i potrebitosti (Sudionik<sup>38</sup> i Sudionik<sup>56</sup>).

Posljednje pitanje u podklasteru posvećenom modnim trendovima odnosilo se na dilemu jesu li imali neku naglašenu sklonost ili pak repulzivnost prema određenom modnom trendu. Dok je većina sudionika izjavila kako su zasigurno kroz život imali takve osjećaje, no nisu posebno isticali nikakve određene modne trendove, sudionik i sudionica u dvadesetim godinama u svojim su se odgovorima prisjećali modnih trendova iz svog srednjoškolskog doba. Sudionik<sup>24</sup> nadodao je razmišljanje 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 i koji svjesno



izražavaju „kontru“. Sudionica<sup>25</sup> ispričala je kako je 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.“ Ovaj navod jest i primjeren uvod u sljedeći klaster pitanja koji se tiče odnosa mode, modnih trendova i nostalgije.

I taj smo klaster započeli s veoma širokim pitanjem, u svrhu detekcije određenih obrazaca u odgovorima sudionika. Na pitanje što za njih znači nostalgija, mnogi su sudionici ponudili donekle očekivane odgovore. Primjerice „prisjećanje na sretne dane iz prošlosti“ (Sudionica<sup>40</sup>), „romantiziranje prošlih događaja kada nam je bilo lijepo“ (Sudionik<sup>46</sup>), ili „sjećanje na mladost i osjećaj bezbrižnosti“ (Sudionik<sup>56</sup>). Zanimljiv moment je da su sudionici u dvadesetima, koji nisu imali iskustvo življenja u socijalističkoj Jugoslaviji, jedini istu spomenuli u kontekstu nostalgije. Tako je Sudionik<sup>24</sup> izjavio kako nostalgiju najviše povezuje s jugonostalgijom, dok je Sudionica<sup>25</sup> u razgovoru, kroz smijeh, kao prvu asocijaciju na nostalgiju imala riječ „Jugoslavija“. Izraženije nijansiranje odgovora moglo se zapaziti kod sudionika u tridesetim godinama. Sudionica<sup>35</sup> izrazila je stav kako se radi o idealiziranju prošlih vremena te građenju imaginarija na toj ideji, ali „nostalgični smo najčešće za vremenima koja se nikad nisu dogodila jer smo ih fabricirali u vlastitom umu“, dok Sudionik<sup>38</sup> 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 je sudionik nadodao 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 (1996:78) je to nazvao „nostalgijom iz naslonjača, nostalgijom bez življenog iskustva ili kolektivne povijesne memorije“.

Nadalje smo pokušali saznati primjećuju li sudionici nostalgiju koja bi bila na neki način kodirana u modnim trendovima. Tu su se ponovno pojavile određene razlike u odgovorima po ključu spola/roda. Naime, sudionice su naglasile kako nostalgiju u modnim trendovima definitivno primjećuju. Sudionica<sup>25</sup> opisala ju je kao neku „lažnu, fabriciranu nostalgiju“, dok su ostale naglašavale kako uočavaju čest povratak određenih stvari koje su se nosile nekada prije. Sudionica<sup>56</sup> istaknula je kako primjećuje da je nostalgija u svemu prisutna, kako za starije tako i za novije generacije, „postoji nekakav miks za sve“. Odgovori muškog dijela sudionika pokazali su određenu zadržku po pitanju upisivanja nostalgije u modnim trendovima. Sudionik<sup>24</sup> izjavio je „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 je nostalgiju okarakterizirao kao kanal komunikacije. Sudionik<sup>38</sup> također je izrazio nesigurnost po pitanju radi li se tu o nostalgiji, rekavši da je to jednostavno „rovarenje po baštini, a sve što je jučer bilo je baština. Moda traži izvore inspiracije i estetike za koje misli da bi mogli biti interesantni 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.“ Sudionik<sup>56</sup> imao

je još rezolutniji stav: „Tu se ne primjećuje nostalgija, već bezidejnost za naprijed pa se ljudi okreću na nazad. Retro elementi su non stop u modi i to pripisujem manjku ideja i inovacija.“ Slične teze mogu se pronaći u brojnim teorijskim postavkama, poput teze Kim i suradnika da u modi ne postoji revolucija, već samo evolucija koja označava nužnost i karakter današnje modne industrije u smislu opetovanog recikliranja elemenata (Kim i sur., 2011).

Na pitanje smatraju li da je moda prije bila drugačija, sudionici su jednoglasno ponudili potvrđan odgovor. Pritom je dominirao stav kako primjećuju negativne promjene u kvaliteti modnih proizvoda. Sudionici u četrdesetim i pedesetim su posebice naglašavali element dostupnosti te su se prisjećali kako je u vrijeme njihove mladosti, u usporedbi s danas, moda bila poprilično nedostupna. Tako je Sudionica40 ustvrdila 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.“ Sudionici u pedesetim godinama osvrnuli su se i na modu svojih roditelja te je Sudionik56 rekao kako je u mladosti njegovih roditelja izbor bio sveden na minimum, dok je Sudionica56 ispričala kako je onda moda bila na nekoj razini: „Moda danas mora biti lako dostupna i mora biti jeftina, a moda 1960-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 nalazi se i u odgovoru Sudionice25 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 influencerica jer su oni sada ti koji najviše stvaraju te nove trendove.“ U tom se kontekstu valja prisjetiti kako od 1950-ih u zapadnjačkim društvima vlada „trend posvećivanja 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 mezo-slavne (engl. *mezzo-celebrity*) osobe, a to je osoba koja je „prošla kroz status mikro-slavne osobe, ali joj još uvijek nedostaje slava velikih razmjera povezana s tradicionalnom slavnom osobom“ (Giles i Edwards, 2018:160). Upravo su influenceri, kojima ćemo se ubrzo posvetiti, neka nova vrsta pseudo-slavnih osoba čija je glavna svrha u marketinškom smislu upravo trženje, prodaja.

Sudionici su imali svojevrsan konsenzus po pitanju stava o 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. Sudionici u dvadesetim godinama istaknuli su kako ju ipak danas više primjećuju. Sudionik24 to je pripisao tome da danas upravo radi vizualnih društvenih medija postoji jako puno trendova i njihovih podvrsta, pa sigurno samim time ima više elemenata nostalgije, dok je Sudionica25 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. Tragom toga, Appadurai (1996:78) primjećuje kako je upravo recikliranje te rovarjenje po prošlosti postalo standardnom tehnikom reklamiranja kao „način kreiranja nostalgije onih skupina za prošlostima koje iskustveno poznaju, ali također i kao način isticanja efemernosti sadašnjosti“.

Razgovor se potom usmjerio ka ispitivanju mišljenja, doživljaja i emocija sudionika o najpopularnijim modnim izričajima u dekadama suvremene povijesti, počevši od 1960-ih naovamo. Odgovori po ovom pitanju kretali su se od pukih epitetskih asocijacija pa do dugih opisa. Vezano potpitanje bilo je koje od navedenih razdoblja u njima budi najviše emocija te zašto je, po njima, tome tako. Primjetno je kako je dekada 2010-ih drugačije shvaćena i doživljena od strane sudionika u dvadesetim godinama u usporedbi s ostalima. Sudionik<sup>24</sup> rekao je da ovu dekadu u smislu mode povezuje „najviše s konzumerizmom i modnim trendovima koje sam najviše svjesno doživio i najviše ih se sjećam“, na tragu čega je bila i Sudionica<sup>25</sup> 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 sudionika u dvadesetim godinama tada su bili u tinejdžerskoj dobi pa se takvi stavovi mogu pripisati snažnijim osjećajima i emotivno nabijenijim sjećanjima. Ostali sudionici su to desetljeće pak okarakterizirali kao nebitno (Sudionik<sup>38</sup>), sociološki apstraktno (Sudionik<sup>46</sup>) ili ga poput Sudionika<sup>56</sup> naprosto nisu zamijetili kao relevantno. Brojni sudionici su razdoblje 1960-ih okarakterizirali s veoma pozitivnim epitetima te se ovo desetljeće iskristaliziralo kao ono koje u sudionicima budi pozitivne emocije. Sudionik<sup>24</sup> je to razdoblje označio kao oslobađajuće i važno radi naglog pomaka u modi, Sudionica<sup>40</sup> istaknula je to razdoblje zbog elegantnosti, 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 Sudionica<sup>56</sup> prisjećajući se mode svoje majke koja je „nosila kostimiće. Onda su se nosile minice i nitko ih nije kritizirao. Danas su ljudi malo više ograničenog uma nego onda.“ Sudionik<sup>46</sup> 1960-e je opisao kao iskrene, otvorene, emocionalno nabijene „i to mi se generalno čini kao dekada neke slobode“. Može se zaključiti kako je na djelu zapravo oblik Spaidove (2013) povijesne nostalgije. Iako nitko od spomenutih sudionika praktički nije bio neposredan sudionik ove dekade (sudionik i sudionica u pedesetim godinama tada su bili mala djeca), svi je vide kao razdoblje koje je u mnogočemu superiornije od današnjeg. Također emotivno nabijena dekada po pitanju mode bile su 1990-e. Sudionica<sup>25</sup> izjavila je kako je to „moja baza! I to ponajviše jer sam gledala seriju 'Prijatelji' i njihova roba mi je oduvijek bila lijepa. Uvijek sam htjela takvo nešto. Dosta jednostavno, a opet jako dobro izgleda.“ Sudionik<sup>38</sup> rekao je da je „tada bio klinac i to me najviše obilježilo.“ Ovakvi se odgovori upisuju u teorijska polazišta poput Holbrookovog (1993) koji tvrdi da je upravo adolescencija dob koja je glavno uporište nostalgije.

Zanimljiv polaritet uočen je po pitanju naklonosti aktualnoj modi i modnim trendovima: dok modu tekućeg desetljeća najmlađi sudionik (Sudionik<sup>24</sup>) promatra kao onu emotivno najistaknutiju „jer živim kroz to i mogu iskoristiti sve njene potencijale“, najstariji sudionik (Sudionik<sup>56</sup>) ju tretira kritički, karakterizira je kao lažnu – „danas bi

svi htjeli, ako kupe trenirku, biti sportaši i živjeti sportski, a u biti samo izgledaju tako.“ Najmlađa sudionica (Sudionica25) dijeli kritički stav prema današnjoj modi 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, ne i samu subkulturu. Ona postaje više performans nego što je nekad bila način života.“ Nasuprot tome, najstarija (Sudionica56) je izjavila kako je moda danas najljepša moda: „Ima svega i mogućnosti su neograničene.“ To se direktno veže uz tezu Gazzole i suradnika (2020:4) po pitanju personalizacije, „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“. Drugim riječima, tržište se u kontekstu mode nastoji prilagoditi svima, bez obzira na dob, spol ili bilo koju drugu varijablu što rezultira, riječima Sudionice56, „neograničenim mogućnostima i obiljem izbora.“ Nameće se zaključak kako su dob i nostalgija u korelaciji, no i ne moraju biti, odnosno nisu nužno povezani samo sa vlastitim iskustvom, recimo adolescentske dobi, već mogu biti ukorijenjeni i u ideji o prošlosti, odnosno vlastitoj percepciji prošlosti, kako se to vidi iz odgovora sudionika kada su opisivali ulogu mode u 1960-im. Zanimalo nas je i da li razgovor o modi i modnim trendovima iz ere mladosti njihovih roditelja potiče kod njih određene emocije i privlače li ih elementi takve mode prisutni danas. Troje sudionika izjavilo je kako ih takva moda privlači i danas. To su bili Sudionik24 koji je kao jedan od takvih elemenata izdvojio boje. Sudionica40 ispričala je priču o majici koja je iz vremena mladosti njene majke, a i danas je voli nositi, dok je Sudionica56 ponovno spomenula eru mladosti svoje majke i određenu bezvremensku eleganciju. Na tragu toga, Lipovetsky (2008:27) primjerice piše o emocionalnoj potrošnji kao o „postupcima koji potrošačima omogućuju da dožive afektivna, imaginarna i osjetilna iskustva“.

Posljednje pitanje u ovom klasteru ticalo se mišljenja sudionika o tendencijama u današnjoj modi i modnim trendovima, s naglaskom na brzom modi koja se bazira na recikliranju modnih trendova iz prošlosti. Četiri odgovora kretala su se u smjeru negativnog stajališta, pri čemu je dominirala kritika modne industrije. Sudionik24 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 primjerice na uzimanje nekog dizajna iz supkultura van originalnog konteksta.“ Sudionica25 također je negativnog stava te u tome ne vidi nostalgiju, već „jednostavno mi se ponekad takve stvari svide, no ne bih rekla da je to zbog nostalgije.“ Sudionik56 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 bila je neutralnog tipa. Sudionici su pokazali svjesnost i apatičnost prema prirodi recikliranja i cirkuliranja trendova. Tako je Sudionica56 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 se 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 i suradnika (2020:3) kad pišu da se „mijenjanje kolekcija događa otprilike svaka tri tjedna“. Sličan stav ima i Sudionica40 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 sitno novog samo da se može predstaviti kao novo i mora se vrtiti u krug.“ Ovakvi odgovori te pogotovo opaska Sudionice35 koja modu ne vidi kao linearnu pojavu, idu u prilog cikličnoj teoriji trendova te pokazuju svjesnost potrošača i barem djelomični odmak od kapitalističkim interesima nametnute nostalgije. Iako, kako neki od njih priznaju, ponekad nisu imuni na to. Appadurai (1996:78) tvrdi da se tu radi o usađenom i krajnje iskalkuliranom osjećaju čija je svrha ništa drugo doli intenziviranje tempa kupnje.

Budući da je u fokusu ovog rada, u pogledu društvenih medija, Instagram, sudionici su upitani jesu li njegovi korisnici, na što ih je šestero odgovorilo potvrdno. Izuzetak su činile osobe u pedesetim godinama života. Ostali su se izjasnili da na spomenutom društvenom mediju dnevno provode u prosjeku između pola sata i sat vremena. Na pitanje prate li na Instagramu neke od modnih influencera, potvrdno su odgovorili samo sudionici u dvadesetim godinama. Sudionik24 je kao primjer modne influencerice koju prati naveo @superbabekillah, a kao razlog tome 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.“ Sudionica25 navela je kako prati @jennymustard, Šveđanku 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.“ Na pitanje je li ikada na njihov odabir kupovine odjeće ili kakvog drugog modnog dodatka utjecao influencer, pozitivno je odgovorio samo Sudionik24 rekavši kako „nikad to nije 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 ranije spomenutom kreiranju imaginarija određenog izgleda, ali i načina života koji influenceri koriste kao glavnu sponu s pratiteljima. Time stvaraju zajednicu ljudi na koju pokušavaju utjecati s ciljem ostvarivanja zarade kako za sebe, tako i za brend koji promoviraju. Kod ovog pitanja pojavili su se i izrazito negativni odgovori, poput odgovora Sudionika56 koji je izjavio da ga to odbija. Niti jedan od sudionika nije koristio opciju kupovine direktno preko Instagrama, što dodatno pojačava prethodno spomenute stavove.

Na pitanje kakav općenito imaju stav o modnim influencerima, jedino se Sudionik24 opredijelio afirmativno, rekavši da misli da je „lijepo ako se netko može uzdržavati na taj način.“ Sudionica25 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.“ Sudionici u tridesetim i četrdesetim imali su posve neutralan stav o modnim influencerima, promatrajući ih kao vrstu posla i način zarađivanja na individualnoj bazi. Snažno negativne stavove prema modnim in-

fluencerima izrazili su sudionici u pedesetim godinama. Sudionica56 kao glavni razlog negativnog stava iznijela je kritiku da joj se zanimanje ne sviđa „zato što tu ne vidim uloženi trud niti znanje, 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.“ Sudionik56 pak, vrlo blisko prethodno citiranim tezama Hromadžića po istom problemskom motivu, tvrdi da su influenceri marketinški proizvod koji je samo alat trgovine za približavanje konzumentima. Naredno pitanje ticalo se dileme mogu li modni influenceri biti trendseteri ili služe samo kao katalizator već unaprijed postavljenih i utvrđenih trendova. Troje sudionika smatra kako influenceri zaista mogu biti trendseteri, što je stav sudionika u dvadesetim, te Sudionika46. Sudionik24 tu mogućnost opisao je 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.“ Sudionica25 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 povezati i s tezom Williamson (2004:60) u kontekstu dekodiranja reklama, kada tvrdi da smo u ideologiji „aktivni, da je ne primamo odozgo: mi je neprestance iznova stvaramo“. Petero sudionika smatra kako influenceri trendove samo kanaliziraju te da sami ne mogu stvoriti i perpetuirati trend. Sudionik38 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.“ Sudionica40 manjak njihovog praktičnog dosega vidi u tome da velikim modnim kućama ne trebaju influenceri jer ni nisu dovoljno mjerodavni kao neke slavne osobe i zvijezde. Na tragu toga je odgovorila i Sudionica56, tvrdeći da influenceri ne mogu stvoriti trend jer se oni stvaraju negdje drugdje, primjerice u modnim kućama u Italiji, dok je Sudionik56 dao opasku kako su influenceri usmjereni od strane marketinških agencija koje su pak u službi neke vrste kapitala. Ukoliko stoga influencerice promatramo kao marketinški alat i oblik svojevrstne žive reklame kreirane od strane marketinških agencija, tu smo još jednom u dijalogu s tezama Williamson (2004:60) kako nas reklame, u ovom slučaju influenceri, „pozivaju da slobodno stvaramo sebe u skladu s načinom na koji su nas već stvorile“.

Zaključno pitanje u istraživanju ticalo se stava sudionika po pitanju mogu li sami influenceri fabricirati nostalgiju, te koriste li ju i u kontekstu svoje djelatnosti. Svi sudionici osim Sudionice56, dakle sedmero njih, smatra da influenceri mogu fabricirati nostalgiju, te da ju štoviše koriste u manipulativne svrhe, odnosno u svrhu prodaje. Sudionica35 smatra da influenceri imaju ogromnu slobodu manipulirati osjećajima i nametati mišljenja kod onih koji ih prate. S tim se slaže i Sudionik38 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.“ Sudionik56 također smatra da influenceri mogu fabricirati nostalgiju kao što mogu postepeno nametnuti bilo koji proizvod. To nas ponovno za trenutak vraća na Williamson, odnosno na njenu tezu da konzumacija određenih proizvoda predstavlja i stvara sreću. Drugim riječima, putem proizvoda zapravo kupujemo osjećaj. Štoviše, „svojom sposobnošću da

kupi taj osjećaj, on (proizvod, op. a.) zamjenjuje vas, on za vas obavlja kupnju“ (Williamson, 2004:62).

## 7. ZAKLJUČAK

Odgovori sudionika ponudili su nekoliko uvida. Frekventnost izmjene trendova samo na bazi sezonskih kolekcija smanjila se, a zbog pojačanog tempa potrošnje i kapitalističkim interesima nametnutog ubrzanja izmjena, sezonski periodi nekad mjereni godinama danas više nisu toliko relevantni. Tome u prilog ide i simultano postojanje mnogih trendova, kako onih obilježenih kao retro, tako i onih „modernih“. Nadalje, nameće se zaključak da je nostalgija u današnjoj modi i modnim trendovima prisutna u velikoj mjeri. Iako su danas evidentno na djelu neki novi oblici nostalgije u okviru konzumerističkog kapitalizma, ona i dalje funkcionira te se aktivno koristi kao alat u poticanju emotivne potrošnje. Također, sudionici su u velikoj mjeri nostalgiju povezivali kako s vlastitim periodom adolescencije, tako i s periodom adolescencije svojih roditelja koja ima utjecaja na njihove emocije i potrošačke navike u kontekstu mode. Danas se nostalgija u kontekstu mode i konzumerizma primarno koristi kao alat u poticanju potrošnje, dok su influenceri marketinški plaćenici kojima je prodaja u opisu posla. Spojivši influencerice i nostalgiju, može se zaključiti kako je na djelu korištenje nostalgije u kreiranju i poticanju potrošnje od strane influencerica.

Spektakl i dalje funkcionira kao nosivi stup konzumerističke logike, vidljiv posebice u kontekstu dominacije slike, pri čemu društveni mediji predstavljaju nezaobilazan dio. Ta logika prožima svaku poru društvene egzistencije, a upravo je modna industrija jedan od najaktivnijih kotačića u stroju kapitalističkog spektakla. Emocije predstavljaju važan aspekt potrošnje, pri čemu je posebno intrigantan upravo fenomen nostalgije. Vidjeli smo da ona, iako u svom školskom značenju predstavlja čežnju za prošlošću, istovremeno označava i čežnju za sadašnjošću. Nostalgija je evoluirala iz perspektive čežnje za sretnim vremenima iz vlastite prošlosti (bilo individualne ili kolektivne), u permanentnu čežnju koja je ukorijenjena u sadašnjosti, u pozadini čega stoji konzumeristička logika i marketinške prakse. Iskorak u tako intoniranoj elaboraciji jest teza o tendenciji neoliberalnog kapitalizma da producira stanja permanentnog nezadovoljstva, te želju za kupnjom i žudnjom za konzumacijom kojima se lažno obećava postizanje stanja zadovoljstva i sreće. Ritam ubrzane cikličnosti stoga se nameće kao povezujuća logika funkcioniranja koja ne prožima samo modu i modne trendove, već i samu matricu funkcioniranja suvremenog kapitalizma.

## LITERATURA

- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalisation*. University of Minnesota Press.
- Barnard, M. (2014). *Fashion Theory: An Introduction*. Routledge.
- Barthes, R. (1967). *Système de la Mode*. Editions du Seuil.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M. i Ibáñez-Sánchez S. (2021). Building Influencers' Credibility on Instagram: Effects on Followers' Attitudes and Behavioral Responses Toward the Influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>
- Bocock, R. (1993). *Consumption*. Routledge.
- Briziarelli, M. i Armano, E. (2017). Introduction: From the Notion of Spectacle to Spectacle 2.0: The Dialectic of Capitalist Mediations. U: Briziarelli, M. i Armano, E. (ur.), *The Spectacle 2.0: Reading Debord in the Context of Digital Capitalism* (str. 15-47). University of Westminster Press.
- Chrostowska, S. D. (2010). Consumed by Nostalgia?. *SubStance*, 39(2), 52-70. <https://doi.org/10.1353/sub.0.0085>
- Debord, G. (2003). *Društvo spektakla*. Porodična biblioteka.
- Enciklopedija (n.d.) Moda. U *rječniku Enciklopedija.hr*. Preuzeto 10. svibnja 2022, s <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=41446>
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R. i Grechi D. (2020). Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach. *Sustainability*, 12(7), članak 2809. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Giles, D. C. i Edwards, L. (2018). Instagram and the Rise of the Social Media 'Influencer'. U: Giles, D. C. (ur.), *Twenty-First Century Celebrity: Fame In Digital Culture*, 155-173. Emerald Publishing.
- Grilec, A. (2018). Moda, tržište i marketinški mix: Od zadovoljenja potreba do profita i natrag. U: Paić, Ž. i Purgar, K. (ur.), *Teorija i kultura mode: discipline, pristupi, interpretacije* (str. 201-216). Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet.
- Gruić, A. (2018). Uvod u semiotiku mode: Osnovna teorijska polazišta. U: Paić, Ž. i Purgar, K. (ur.), *Teorija i kultura mode: discipline, pristupi, interpretacije* (str. 73-90). Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256. <https://doi.org/10.1086/209346>
- Hošić, I. (2018). Performativnost mode: Medijske slike i ekscesi tijela. U: Paić, Ž. i Purgar, K. (ur.), *Teorija i kultura mode: discipline, pristupi, interpretacije* (str. 125-144). Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet.
- Hromadžić, H. (2022). *Leksikon tranzicije*. Disput.
- Hromadžić, H. (2014). *Medijska konstrukcija društvene zbilje. Socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*. AGM.



- Kim, E., Fiore, A. M., Kim, H. i Payne A. (2011). *Fashion Trends: Analysis and Forecasting*, Berg.
- Krpan, P. (2018). Novi mediji i izvedba: Suвременa moda kao događaj. U: Paić, Ž. i Purgar, K. (ur.), *Teorija i kultura mode: discipline, pristupi, interpretacije* (str. 145-162). Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet.
- Lipovetsky, G. (2008). *Paradoksalna sreća. Ogljed o hiperpotrošačkom društvu*. Izdanja Antibarbarus.
- Lynch, A. i Strauss, M. (2007). *Changing Fashion: A Critical Introduction to Trend Analysis and Meaning*. Berg.
- Mackinney-Valentin, M. (2010). *On the Nature of Trends: A Study of Trend Mechanisms in Contemporary Fashion*. The Danish Design.
- Martinis, R. (2018). Znanost o slici i Fashion Studies: Interdisciplinarnost kao novi teorijski pristup modi. U: Paić, Ž. i Purgar, K. (ur.), *Teorija i kultura mode: discipline, pristupi, interpretacije* (str. 107-122). Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet.
- Nouri, M. (2018). The Power of Influence: Traditional Celebrity vs Social Media Influencer. *Advanced Writing: Pop Culture Intersections*, 32, 1-20.
- Paić, Ž. i Purgar, K. (ur.), *Teorija i kultura mode: discipline, pristupi, interpretacije*. Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet.
- Paić, Ž. (2018). Moda i njezine teorije: Orijentacije, pravci, discipline. U: Paić, Ž. i Purgar, K. (ur.), *Teorija i kultura mode: discipline, pristupi, interpretacije* (str. 11-32). Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet.
- Merriam-Webster (n.d.) (2022, 20. 7.). Retro. U *Merriam-Webster.com rječniku*. Preuzeto 20. srpnja 2022., s <https://www.merriam-webster.com/dictionary/retro>
- Spaid, B. I. (2013). Profiting from our Past: Evoking Nostalgia in the Retail Environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1-22.
- Valentić, T. (2018). Uvod u sociologiju mode: Pierre Bourdieu i društvena kritika ukusa. U: Paić, Ž. i Purgar, K. (ur.), *Teorija i kultura mode: discipline, pristupi, interpretacije* (str. 57-72). Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. Macmillan.
- Wearing, B. i Wearing, S. (1992). Identity and the Commodification of Leisure. *Leisure Studies*, 11(1), 3-18. <https://doi.org/10.1080/02614369100390271>
- Williamson, J. (2004). Dekodiranje reklama. *Libra Libera*, 14, 59-66.

## FASHION, NOSTALGIA AND INFLUENCER CULTURE IN THE AGE OF SOCIAL MEDIA

Lucija Sučić and Hajrudin Hromadžić

### Abstract

*This paper questions the complex interrelationship of fashion, fashion trends and industry, social media, influencers and the phenomenon of nostalgia. One of the goals of designed research is to find out how, in what way and to what extent the feeling of nostalgia becomes a supporting buying motive among the participants, which ultimately promotes the sale of a particular fashion product. It also aims to compare whether nostalgia is more present today than in previous times, how consumers perceive the way it is articulated on social media, how elements of nostalgia are used for the purposes of marketing and consumption, and how influencers as a relatively recent phenomenon that everyone agrees plays an important role in spreading fashion trends and promoting consumption, fit into such a "structural grid". Semi-structured interview method was conducted on a sample of eight participants, and the questions were divided into three thematic clusters with associated sub-clusters. Questions linking fashion, fashion trends and nostalgia to social media and today's ubiquitous dominance of imagery ran through all three clusters, hence the focus on social media Instagram and the role of fashion influencers.*

**Keywords:** social media, influencers, fashion, fashion trends, nostalgia

## MODE-, NOSTALGIE- UND INFLUENCERKULTUR IN DER EPOCHE DER SOZIALEN MEDIEN

Lucija Sučić und Hajrudin Hromadžić

### Zusammenfassung

*Diese Arbeit widmet sich vorwiegend der Überprüfung von komplexen Wechselbeziehungen von Mode, Modetrends und -industrie, sozialen Medien, Influencern und dem Phänomen der Nostalgie. Eines der Ziele der so konzipierten Forschungsaufgabe ist es herauszufinden, auf welche Art und Weise und in welchem Ausmass das Gefühl der Nostalgie zu einem tragenden Kaufanreiz wird und letzten Endes ein bestimmtes Modeprodukt verkauft. Die Forschungsziele waren außerdem zu vergleichen, ob die Nostalgie heutzutage präsenter als früher ist, wie die Wahrnehmung der Verbraucher in puncto deren Artikulierung in sozialen Medien ist, wie man die Elemente der Nostalgie zwecks Marketings und Verbrauchs benutzt, wie sich die Influencer in ein solches „Strukturgitter“ einfügen – also ein relativ neueres Phänomen, das eine große Rolle bei der Verbreitung von Modetrends und Verbrauchsförderung der ungeteilten Meinung nach spielt. Als Methode wurde das halbstrukturierte Interview gewählt, das Muster bestand aus acht Befragten, die Fragen wurden im voraus in drei thematische Clusters mit dazugehörigen Subclusters eingeteilt. Allen drei Clustern war gemeinsam, dass sie Fragen zu der Mode, den Modetrends und der Nostalgie mit sozialen Medien und mit der heutzutage omnipräsenten Dominierung der Bildsprache verbinden, der Fokus lag dabei auf dem sozialen Medium Instagram und der Rolle der Modeinfluencer.*

**Schlüsselwörter:** soziale Medien, Influencer, Mode, Modetrends, Nostalgie