

# Marketinške izvedbe u prodaji tekstilne industrije

---

**Bistrović, Helena**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2020**

*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:186:693134>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-09-20**



*Repository / Repozitorij:*

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



**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**FILOZOFSKI FAKULTET**

**Helena Bistrović**

**Marketinške izvedbe u prodaji tekstilne industrije**  
**(ZAVRŠNI RAD)**

Rijeka, 2020.

SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FILOZOFSKI FAKULTET  
Odsjek za kulturalne studije

Helena Bistrović

Matični broj: 6019831100090776276

Marketinške izvedbe u prodaji tekstilne industrije  
ZAVRŠNI RAD

Preddiplomski studij kulturologije

Mentor: Izv. prof. dr. sc. Diana Grgurić

U Rijeci, rujan 2020.

## SADRŽAJ

### SAŽETAK

1. Uvod.....	1
2. Teorijski okviri pojmova.....	2
2.1. Studije izvođenja.....	2
2.2. Performans, definicija i vrste .....	3
2.3. Konzumerizam.....	4
3. Marketing tekstilne industrije.....	5
3.1. Tekstilna industrija.....	5
3.2. Marketing.....	6
3.3. Moda.....	8
4. Analiza primjera.....	9
4.1. New York Fashion Week.....	9
4.2. Influencer marketing na primjeru brenda Fashion Nova.....	11
4.3. Kritički umjetnički performans „Boycott Fashion“ .....	12
5. Zaključak.....	15
6. Literatura	

## SAŽETAK

Performans danas više nije samo grana suvremene umjetnosti te polje kreativnih iskoraka, već zalazi i u područje svakodnevnoga života. Budući da razvojem konzumerizma odijevanje prelazi granicu potrebe i postaje puka želja, fetišiziranje odjevnih komada, dolazi do zasićenja tržišta te brendovi tekstilne industrije moraju pronaći način kako se izdvojati od konkurenata. Ovaj rad promatra marketing brendova tekstilne industrije kao svojevrsni konzumeristički performans te se kao takav sastoji od uvoda koji se bavi upoznavanjem sa temom rada, njegovim poticajem, ciljevima i metodama korištenim u njegovom pisanju, dok sljedeće poglavlje donosi teorijske okvire ključnih pojmova za razumijevanje teme, studija izvođenja, performansa i konzumerizma. Nadalje se analiziraju dva primjera kulturalnog performansa marketinga, manifestacija New York Fashion Week i Influencer Marketing kroz modni brend Fashion Nova, a treći primjer analize donosi kritički umjetnički performans ekološko aktivističke grupe Extinction Rebellion. Posljednje poglavlje donosi zaključak svega napisanoga.

Ključne riječi: *izvedba (performans teorija), tekstilna industrija, moda, marketing, konzumerizam*

## 1. Uvod

Kao što naslov nalaže, ovaj se završni rad bavi marketinškim izvedbama u prodaji tekstilne industrije, odnosno istražuje marketing iz teorija aspekta performansa. U novije vrijeme javlja se veliki broj novih brendova tekstilne industrije na tržištu i kako bi se oni istaknuli potrebno je proizvod predstaviti u što boljem svjetlu, kako bi potrošači izabrali upravo taj brend, a ne onaj konkurentski. Dio tekstilne industrije koji je zaslužan za takvu promociju jest marketing koji kroz istraživanje tržišta, njegove ponude i potražnje i komunikacije sa javnosti, oblikuje načine oglašavanja i reklamiranja tekstilnih proizvoda. U toj se promociji služi raznim platformama kako bi doprijeli do što većeg broja potrošača kojima nudi „ponešto za svakoga“ i mogućnost iskazivanja identiteta kroz stil odijevanja. Stoga je cilj ovoga rada pokazati strategije kojima se marketing tekstilne industrije služi kako bi privukao potrošače i zagantirao zaradu.

Poticaj za pisanje dolazi upravo radi promatranja okoline i načina na koji ljudi oko nas, koji su, kao i mi sami potrošači, konzumiraju proizvode tekstilne industrije, doživljavaju njihovu vrijednost i njima se izražavaju, a korištene metode, osim prisustvovanja u samom marketinškom spektaklu kao potrošač, su istraživanje i analiza primjera te njihova usporedba sa teorijskom podlogom. Rad je sastavljen na način na kojem je čitatelj najprije upoznat sa teorijom koja se kasnije koristi u konkretnoj analizi primjera.

## 1. Teorijski okviri pojmova

U ovome radu promatra se marketing tekstilne industrije kao konzumeristički kulturalni performans, no kako bi se lakše navigiralo temom, pojmovima i njihovom analizom, potrebno je razjasniti i definirati teorijske okvire istih. Kako se u okviru studija izvođenja i performansa radi o relativno novim pojmovima, oni su podložni promjenama te se nailazi na razlike među teoretičarima u njihovom određenju. U daljnjem tekstu ponuđene su teoretske argumentacije koje najbliže odgovaraju i objašnjavaju korištene pojmove.

### 1.1. Studije izvođenja

Za razumijevanje samoga pojma performansa potrebno je objasniti što su uopće studije izvođenja. Sintagmu studije izvođenja može se odrediti kao postdisciplinu, spoj brojnih znanstvenih disciplina, nastalu prije svega otkrićem zajedničkih principa u antropologiji i teatrologiji. U svakodnevnom životu nalaze se elementi izvođenja, pa tako antropolozi na svoja istraživanja primjenjuju dramsku strukturu.<sup>1</sup> „Studije izvođenja bave se ne samo interpretacijom izvođenja već i njegovim društvenim, političkim i kulturnim kontekstom, kao i njegovim konsekvencama“.<sup>2</sup> Sam pojam studija izvođenja u području umjetnosti i kulture u suvremenim se značenjima pojavljuje '60 – ih i '70 – ih godina prošloga stoljeća, a od 1980 – ih postaju znanstvena disciplina na nekoliko sveučilišta. Razlikujemo pojmove izvedbe i izvođenja, naime, izvedba se odnosi na samo izvođenje, njegov rezultat i materijalni produkt, dok se izvođenje odnosi na proces i ukazuje na njegovu „materijalnu procesijalnost bez konačnog produkta“.<sup>3</sup> U svim vrstama izvođenja radi se o teksturama koje su upućene na aktivno oslobađanje energije mašte, oslabljene pasivnom potrošnjom slika i podataka. Richard Schechner uvodi termin obnovljenog, odnosno uvježbanog ponašanja koji podrazumijeva svaki ponovljeni ili rekonstruirani oblik ponašanja u svim načinima izvođenja.<sup>4</sup> U samom činu izvođenja emisija i recepcija znakova odvijaju se u isto vrijeme, kao realna aktivnost u ovom vremenu i prostoru, ovdje i sada te stvaraju zajednički tekst izvođenja.<sup>5</sup> Različite kulture posjeduju sklonost ka teatralizaciji, što izvođenje čini univerzalnim načinom izražavanja.

---

<sup>1</sup> Vujanović, Ana, Jovićević, Aleksandra, *Uvod u studije performansa*, Beograd 2007., str. 4

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Šuvaković, Miško, *Pojmovnik suvremene umjetnosti*, Zagreb 2005., str. 453.

<sup>4</sup> Vujanović, Ana, Jovićević, Aleksandra, *Uvod u studije performansa*, Beograd 2007. str.4.

<sup>5</sup> Ibid.

Stoga je izvedba bilo koje ponašanje koje je omeđeno, naglašeno, predstavljeno i izloženo kao takvo.<sup>6</sup>

## 2.2. Performans, definicija i vrste

Prema Mišku Šuvakoviću pojam performans označava složene, unaprijed pripremljene događaje koje umjetnik, koji je ujedno i autor, ostvaruje pred publikom. Pojam se primjenjuje i retrospektivno, kao povijesna oznaka za umjetničke eksperimente.<sup>7</sup> Za Scechnera pojam performansa prelazi umjetnost, on je sveobuhvatna kategorija i odnosi se na razne izvođačke prakse u kulturi, umjetnosti i društvu, to je „izvođenje koje je svjesno da je izvođenje“.<sup>8</sup> Performans nadalje teoretski promatramo kroz dvije vrste, umjetnički i kulturalni performans, a daljnji će tekst obuhvatiti obje vrste, budući da će analiza opisana u radu donijeti primjere oba performansa.

Kulturalni performans može se definirati kao „bilo koje izvođenje koje se sastoji od fokusiranih, jasno označenih i društveno ograničenih oblika ponašanja koja su posebno napravljena/pripremljena za prikazivanje“<sup>9</sup>. Takav performans vrsta je izvođenja koje se sastoji od velikog spektra „uvježbanog ponašanja“ koje se odvija pred nekim drugim. U svakodnevnom životu ljudi rade određene radnje koje gledatelji mogu doživjeti kao glumu zbog konteksta izvođenja. Jedna osoba u svojem životu igra nekoliko uloga, a one profesionalne su jedne od njih. Performans prodaje i marketinga tako se mogu promatrati kao kulturalni performans, budući da zaposleni u sektorima, ali i publika svakodnevno sudjeluje u spomenutom performansu. Svi akteri u isto vrijeme izvode i promatraju performans.

U umjetničkom performansu umjetnik je istovremeno i izvođač i nastoji transformirati situaciju, ne sebe ili publiku. Takav se performans nije vremenski i prostorno ograničen, on se odvija *ovdje-i-sada*, a njegova uspješnost ovisi o uspjehu komunikacije s publikom. Publika sada više nije nepristrani recipijent već i sama, ravnopravno sudjeluje u izvođenju.<sup>10</sup>

---

<sup>6</sup> Ibid.

<sup>7</sup> Šuvaković, Miško, *Pojmovnik suvremene umjetnosti*, Zagreb 2005., str. 451

<sup>8</sup> Ibid, str. 453

<sup>9</sup> Vujanović, Ana, Jovićević, Aleksandra, *Uvod u studije performansa*, Beograd 2007., str. 29.

<sup>10</sup> Ibid, str. 44.



### 2.3. Konzumerizam

Razvoj i organizacija masovne proizvodnje potrošačkih dobara i širenje tržišta dovode do pojave fenomena konzumerizma, ideologije u kojoj ljudi državi postaju važni ne samo kao građani, već i kao potrošači.<sup>11</sup> Konzumeristička kultura kronološki prati proces industrijalizacije i zbog toga brzo postaje dominantna praksa svakodnevnoga života i kulturne reprodukcije na Zapadu. Razvijanju konzumerizma pridonose fordizam i tejlORIZAM koji stvaraju temelje za masovnu proizvodnju, no potrošački oblici vremena kasnog kapitalizma postmodernističkog društva uoblikuju konzumerističku kulturu svakodnevnog društva.<sup>12</sup> Naime, postmodernizam, koji se javlja kao reakcija na modernizam, 60 – ih godina 20. stoljeća, obilježava virtualizacija užitaka i konstrukcija i imaginacija želja što transformira potrošačke prakse iz onih vođenih osnovnim egzistencijalnim potrebama u one vođene pukom potrošačkom željom. Konzumacija postaje jednako važna kao i proizvodnja, a postojanje unutar kulture uvjetovano je tom konzumacijom, budući da konzumiranje i posjedovanje proizvoda kreira osobnost, karakter i identitet.<sup>13</sup> Postmodernizam širi konzumerizam na sva područja privatnog i javnog života. Globalizacija, kao gospodarski, društveni, politički i kulturni proces interakcije i integracije ljudi, kompanija i vlada diljem svijeta<sup>14</sup>, pomaže širenju kapitalizma, a s njime i konzumerizma, čime sva današnja globalizirana društva postaju i potrošačka. Konzumerizam svijet prikazuje kao iskustvo koje se može konzumirati i time on postaje javni spektakl, a potrošnja se pretvara u uglednu kulturu. Stvara društveni poredak koji je reguliran novcem, budući da se tako ostvaruje pristup dobrima, a subjekt se samoostvaruje potrošnjom. „S obzirom da ne postoji objektivna potreba za tolikom paletom roba i usluga, impuls potrošačke želje mora biti aktivno i neprekidno stimuliran mehanizmima oglašavanja i marketinških strategija prodaje“.<sup>15</sup> U procesu proizvodnje sada najbitniju ulogu umjesto radnika u tvornici koji proizvode konkretan proizvod, sada imaju marketinški stručnjaci čija je zadaća stvoriti iluziju kako je baš taj proizvod, baš toga proizvođača, ono što može zadovoljiti naše potrebe. Više od kvalitete proizvoda, pažnja se posvećuje stvaranju

---

<sup>11</sup> Slater, Don, *Consumer Culture and Modernity*, 1999.

<sup>12</sup> Hromadžić, Hajrudin, *Konzumerizam – potreba, životni stil, ideologija*, Zagreb 2008., str. 25 - 28

<sup>13</sup> Storey, John, *Cultural Theory and Popular Culture, An Introduction*, New York 2015.

<sup>14</sup> Hrvatska enciklopedija, *Globalizacija, mrežno izdanje*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=22329> (pristupljeno: 7.9.2020.)

<sup>15</sup> Baudrillard, Jean – Francois, prema Hromadžić, Hajrudin, *Konzumerizam – potreba, životni stil, ideologija*, Zagreb 2008., str. 22 – 23.

brenda, odnosno imena i seta karakteristika svojstvenih za proizvođača, u svojstvu stvaranja identiteta i svijesti o istome.<sup>16</sup>

Nastavak rada donosi uvid u to kako tekstilna industrija putem mode i marketinga izvodi brendove i vrijednost te analizu konkretnih primjera izvedbenih praksi u marketingu tekstilne industrije.

## 2. Marketing u tekstilnoj industriji

Budući da se danas subjekt samoostvaruje kroz svoju materijalnu imovinu, suvremenom čovjeku bitno je biti pozitivno predstavljen, a odjeća i obuća koju nosi jedan je od prvih pokazatelja njegova financijskog i društvenog statusa te i samoga identiteta i preferencija. Tekstilna industrija prepoznaje te potrebe i stvara široke palete proizvoda zbog čega nam se izbor čini beskonačan. No, kako se trendovi ubrzano mijenjaju, brendovi moraju konstantno smišljati nove načine kako privući potrošače njihovom proizvodu, a ne onom konkurentskom te im ostati zanimljivi kako bi se vraćali njihovim odjevnim komadima i održali dobru reputaciju brenda. Tu nastupa marketing koji koristi razne strategije kako bi se na naizgled neograničenim platformama direktno ili prikriveno oglašavale reklame modnoga brenda tekstilne industrije.

### 3.1. Tekstilna industrija

Tekstilna industrija dio je prerađivačke industrije koja se bavi proizvodnjom tekstila, proizvoda dobivena tkanjem.<sup>17</sup> Prema Stenggu u njene djelatnosti spadaju prerada sirovih materijala, prirodnih i umjetnih, izrada pletenih i tkanih tkanina, završne aktivnosti, odnosno

---

<sup>16</sup> Sammut – Bonnici, Tanya, *Brand and Branding*, 2015, dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/272184078\\_Brand\\_and\\_Branding](https://www.researchgate.net/publication/272184078_Brand_and_Branding) (pristupljeno 7.9.2020.)

<sup>17</sup> Hrvatska enciklopedija, *Tekstilna industrija, mrežno izdanje*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=60689> (pristupljeno 4.9.2020.)

davanje vizualnih, fizičkih i estetskih odlika koje konzumenti potražuju te transformiranje tkanina u proizvode kao što su odjeća, obuća, kućni tekstil, itd.<sup>18</sup>

Tekstilna industrija jedna je od najstarijih industrija na svijetu, a na njene začetke nailazimo još 5000 godina prije Krista. Veliki razvoj doživljava potkraj 16. stoljeća izumom pletaćeg stroja, a krajem 18. stoljeća, u vrijeme prve industrijske revolucije, obilježava najveći napredak pojavom industrijske, masovne proizvodnje.<sup>19</sup> Danas globalna tekstilna industrija vrijedi oko 2,83 bilijuna eura, a broj zaposlenih doseže 75 milijuna ljudi.<sup>20</sup> Četvrtina svjetske proizvodnje tekstila nalazi se u Kini, a među najvećim izvoznicima tekstila uz spomenutu Kinu nalaze se Bangladeš, Vijetnam, Indija, Hong Kong, Turska i Indonezija.

Osim proizvodnje važan dio tekstilne industrije čini marketing, koji se očituje kroz razvoj modnih trendova, brendova, prezentaciju i približavanje proizvoda potrošačima, s ciljem stvaranja potencijalnih kupaca.

### 3.2. Marketing

Pod pojmom marketing podrazumijeva se proces planiranja ideja, proizvoda i usluga te njihova promocija i distribucija. Sastoji se od analize i istraživanja tržišta oblikovanja marketinške strategije, planiranja i organiziranja programa i njegove primjene.<sup>21</sup> Marketing tekstilne industrije bavi se povezanošću dizajna i marketinga koji uključuje razvoj, promociju, prodaju i cijene u industriji.<sup>22</sup> Stručnjaci u području marketinga znaju kako je za marketing odjeće ključno poznavanje modnih trendova, potrošačkih navika i stvaranje pozitivne slike proizvođača.<sup>23</sup> Marketinška teorija se prema prodaji odnosi kao prema jednom od elemenata promocije, uz ostale aktivnosti kao što su oglašavanje i odnosi s javnošću.<sup>24</sup> Performans marketinga se uvelike oslanja na spektakl. Društvo bazirano na modernoj industriji je

<sup>18</sup> Stengg, Warner, *The Textile and Clothing Industry in EU: a survey*, European Commission 2001.

<sup>19</sup> Whewell, Charles S., Abrahart, Edward Noah, *Textile*, Encyclopædia Britannica, inc. (2020.), dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/textile> (pristupljeno: 7.9.2020.)

<sup>20</sup> Dima, Adriana, *The Evolution of the Textile and Clothing Industry – Romania: From Lohn to Loss*, *The Revista Economica Journal* 67: 4 (2015), str. 176., dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/285590261\\_THE\\_EVOLUTION\\_OF\\_THE\\_TEXTILE\\_AND\\_CLOTHING\\_INDUSTRY\\_-\\_ROMANIA\\_FROM\\_LOHN\\_TO\\_LOSS](https://www.researchgate.net/publication/285590261_THE_EVOLUTION_OF_THE_TEXTILE_AND_CLOTHING_INDUSTRY_-_ROMANIA_FROM_LOHN_TO_LOSS) (pristupljeno 31.5.2020.)

<sup>21</sup> Hrvatska enciklopedija, *Marketing, mrežno izdanje*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=38988> (pristupljeno: 12.8.2019.)

<sup>22</sup> Grilec Kaurić, Alica, *Marketing mode u industriji tekstila i odjeće*, *Market – Tržište*, Vol. 21 No. 2, 2009., str. 219., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/81066> (pristupljeno 13.8.2020.)

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> Tomašević Lišanin, Marija, Kadić-Maglajlić, Selma, Drašković, Nikola, *Principi prodaje i pregovaranja*, Zagreb 2019., str. 27.

fundamentalno spektakularno i zbog toga se tekstilna industrija u reklamiranju koristi velikim brojem slika i minimalnim diskursom. Spektakl se razvija iz ekonomije, on je odraz proizvodnje i objektivizacije proizvođača.<sup>25</sup>

Promocija je dio marketinške komunikacije koja se koristi za upoznavanje potencijalnih kupaca sa novim proizvodom te stvaranje interesa, informiranje i razlikovanje od konkurencije. Kao dio marketinga promocija se sastoji od oglašavanja, osobne prodaje, unapređenja prodaje, direktnog marketinga i odnosa s javnošću.<sup>26</sup> Potrošačima najpoznatiji segment je oglašavanje, plaćeni, naglašeni audio, vizualni ili kombinirani oglas čiji je cilj smanjenje distance između proizvođača i potrošača. Pri oglašavanju ističu se pozitivne strane proizvoda, na prihvatljiv način, najčešće putem masovnog medija.<sup>27</sup> Najčešći način promocije odjevnih proizvoda su modne revije, razna događanja kao što su filmski i glazbeni festivali, modni video i časopisi. Modne revije organizira poduzeće proizvođača te one mogu biti prezentacijske ili prodajne, dok se na festivalima provodi praksa u kojemu dizajnerske komade nose osobe iz svijeta showbusinessa kao što su glumci ili pjevači, pa nerijetko i političari i ostale važne figure. Primjer modnog videa jest svaki promocijski video u kojemu proizvođač promovira novu kolekciju, a najbolji primjer je program Fashion TV na kojemu se cijeloga dana prikazuju prizori iz modnih revija.<sup>28</sup>

Sljedeći dio marketinške promocije čini osobna prodaja koja se odvija „lice u lice“, odnosno direktnim kontaktom prodavača i kupca, a unapređenje prodaje obuhvaća reklamne i promocijske materijale, nagradne igre i uzorke, u cilju povećanja prodaje i suptilnog poticanja kupaca na veću potrošnju. Direktni marketing odnosi se na izravnu komunikaciju putem medija, a odnosi s javnošću predstavljaju komunikaciju usmjerenu različitim djelovima javnosti kako bi se ostvarili pozitivni rezultati.<sup>29</sup>

---

<sup>25</sup> Debord, Guy, *Society of Spectacle*, Bureau of Public Secrets, Canada 2014.

<sup>26</sup> Previšić, Jozo, Ozretić Došen, Đurđana, Krupka, Zoran, *Osnove međunarodnog marketinga*, Zagreb 2012., str.287 – 209.

<sup>27</sup> Sudar, Josip, *Ekonomska propaganda*, Zagreb 1971., str. 5.

<sup>28</sup> Grilec Kaurić, Alica, *Marketing mode u industriji tekstila i odjeće*, Market – Tržište, Vol. 21 No.2, 2009., str. 223.

<sup>29</sup> Previšić, Jozo, Ozretić Došen, Đurđana, Krupka, Zoran, *Osnove međunarodnog marketinga*, Zagreb 2012., str.287 – 209.

U kapitalističkim društvima, neophodnu poveznicu proizvodnje, reklamiranja i potrošnje roba čini moda te je ona ključan pojam u marketingu industrije tekstila. Kao dio kulture ona postavlja trendove čime utječe na potražnju, dizajn i prodaju proizvoda.<sup>30</sup>

### 3.3. Moda

Moda se može definirati na više razina, kao način izrade određenog predmeta, kao kulturalni konstrukt utjelovljenog identiteta i najčešće, kao prevladavajući stil odijevanja ili ponašanja u određenom vremenskom periodu.<sup>31</sup> Iako se o modi često razmišlja kao o suvremenoj pojavi rođenoj na zapadu, njeno se postojanje može pratiti i u ranijim vremenskim periodima u svim civilizacijama. Tako nailazimo na primjer iz 11. stoljeća u Japanu gdje se koristio izraz *imamekashi* koji je označavao nešto popularno i prevladavajuće.<sup>32</sup> U Europi je moda do 14. stoljeća već imala svoj uvriježeni značaj ponajviše u odijevanju i dizajnu namještaja i interijera, a 1586. godine u Frankfurtu izlazi i prvi modni časopis naziva *Gynascem, sive Theatrum Mulierum*, urednika Jossea Ammana, koji je sadržavao ženske kostime svih europskih nacija. Razvoj modnog brenda u tekstilnoj industriji, koji označava dizajn i proizvodnju odjeće, obuće i modnih dodataka baziranih oko modnih kuća, 1858. godine započinje Charles Frederick Worth kao prvi dizajner koji u svoje proizvode šiva etikete sa svojim imenom. Worth je također prvi dizajner koji za promociju svojih proizvoda koristi žive modele, zbog čega se smatra začetnikom onoga što danas prepoznajemo kao modne revije.<sup>33</sup>

Rosie Findlay u svojem djelu „Things to be Seen“: Spectacle and the Performance of Brand in Contemporary Fashion Shows zagovara poziciju da modna industrija počiva na proizvodnji i konzumaciji modnog proizvoda, želja za posjedovanjem istoga stvara se radi načina na koji modni brendovi kreiraju simboličko značenje i prestiž u oku potencijalnoga kupca.<sup>34</sup> Moda je danas mnogo više od pukog stila odijevanja. Kao konstantno mijenjajući trend, ona ima veliki utjecaj na ljudski život jer se sve više koristi u vidu izražavanja svoje osobnosti i

<sup>30</sup> Grilec Kaurić, Alica, *Marketing mode u industriji tekstila i odjeće*, Market – Tržište, Vol. 21 No. 2, 2009., str. 221.

<sup>31</sup> Steele, Valerie, *Definition of Fashion*, dostupno na: <https://fashion-history.lovetoknow.com/alphabetical-index-fashion-clothing-history/definition-fashion> (pristupljeno 12.8.2019.)

<sup>32</sup> Ibid.

<sup>33</sup> Encyclopaedia Britannica, *Charles Frederick Worth*, dostupno na: <https://www.britannica.com/biography/Charles-Frederick-Worth> (pristupljeno 12.8.2019.)

<sup>34</sup> Findlay, Rosie, „Things to be Seen“: *Spectacle and the Performance of Brand in Contemporary Fashion Shows*, 2017.

identiteta, ona je medij informacija o osobi koja ju nosi. Oblačenje postaje osobna realizacija svake osobe, budući da je ono vrsta neverbalne komunikacije i ljudske reprezentacije.<sup>35</sup> Suvremenom čovjeku bitno je biti pozitivno predstavljen te svojim stilom odijevanja i odabirom odjevnih komada izražava svoje preferencije i stavove, ali i pokazuje svoje stanje i status, kako društveni, tako i financijski.

## 4. Analiza primjera

### 4.1. New York Fashion Week

Modne revije, kao nove prakse modne prezentacije, javljaju se u Parizu krajem 19. stoljeća. Uključivale su žive modele, tadašnje zaposlenice robnih kuća, asistentice ili prodavačice, koje su pred odabranim potrošačima prezentirale nove kreacije tekstilnih odjevnih brendova.<sup>36</sup> Jedan od prvih takvih brendova (ali i prvih modnih brendova uopće) bio je i House of Worth, brend već spomenutog Charlesa Fredericka Wortha, koji je pojam modne revije doveo na novu razinu, naime, njegove je kreacije prezentirala njegova supruga, koja je odjevena u njih šetala ulicama Pariza, kao što je Bois de Boulogne, koje su u to vrijeme bile od velike važnosti u društvenom životu grada.<sup>37</sup> Za vrijeme Drugoga svjetskoga rata, Pariz, kao epicentar mode doživljava stagnaciju, zbog čega se moda „seli“ u New York gdje novinarka Eleanor Lambert, 1943. godine organizira prvi New York Fashion Week, koji je upravo tema prve analize ovoga rada.<sup>38</sup>

New York Fashion Week modna je manifestacija koja se odvija dvaput godišnje, u veljači i rujnu u gradu New Yorku na Manhattanu te obuhvaća niz događaja vezanih za odjevne i modne prezentacije. Na samome početku, New York Fashion Week sastojao se od više manjih modnih revija na jednome mjestu koje bi se tjedan dana predstavljale isključivo njujorškim i stranim novinarima, dok bi kupci morali kupiti posebne ulaznice za odvojene događaje. Upravo je zato ova manifestacija uzeta kao primjer kulturalnog performansa marketinga, budući da su marketinške strategije prepoznatljive već od samog početka

---

<sup>35</sup> Barnard, Malcolm, *Fashion as Communication*, 2002.

<sup>36</sup> Šivo, Maja, *Modne prijestolnice svijeta*, TEDI –Interdisciplinary Journal of Young Scientists from the Faculty of Textile Technology, Vol. 4 No. 4, 2014., str. 78., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/115094> (pristupljeno 10.9.2020.)

<sup>37</sup> Finamore, Michelle Tolini, *Fashion Shows*, dostupno na: <https://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/fashion-shows> (pristupljeno 10.9.2020.)

<sup>38</sup> Šivo, Maja, *Modne prijestolnice svijeta*, TEDI –Interdisciplinary Journal of Young Scientists from the Faculty of Textile Technology, Vol. 4 No. 4, 2014., str. 79., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/115094> (pristupljeno 10.9.2020.)

reklamiranja događaja. Naime, prije Drugoga svjetskoga rata, Europa je bila prijestolnica mode, Pariz kao središte dizajnera fokusiranih na proizvodnju ženske odjeće i obuće, a London kao središte muške mode. Nemogućnost putovanja američkih tekstilnih radnika u Europu doprinijela je ideji da se manje modne revije njujorških dizajnera koje su se inače odvijale u robnim kućama, pred klijentima, sada okupe na Manhattanu i predstave isključivo novinarima i reporterima, dok javnost mora platiti kako bi sudjelovala na istima.<sup>39</sup> Tom marketinškom strategijom stvoren je dojam ekskluzivnosti događaja te se New York Fashion Week ubrzo našao u središtu pozornosti, a domaći dizajneri dobili su svoje mjesto u prestižnim modnim časopisima kao što je francuski Vogue.<sup>40</sup>

Iako je manifestacija samo jedan od velikih modnih događaja uz Paris Fashion Week, Milan Fashion Week i London Fashion Week, ističe se po tome što je svoje mjesto među velikanim zaslužila upravo kvalitetnom promocijom samoga događaja. U sljedećim godinama New York Fashion Week proširio se diljem Manhattana te obuhvatio veliki broj dizajnera koji su svoje kreacije i instalacije izlagali po hotelima, muzejima, galerijama, noćnim klubovima, itd.

Danas manifestacija u tjedan dana održavanja broji više od 300 modnih revija domaćih i stranih dizajnera na raznim lokacijama, a pristupiti joj mogu samo reporteri, novinari i osobe iz svijeta showbussinesa koje su primile pozivnicu za prisustvovanje. Kako je poanta događaja privući pažnju, zbog čega je početno i zamišljen kao „show“ za reportere, svaka medijska ličnost ima priliku naći se u centru pozornosti prisustvujući revijama. Tako nerijetko u modnim časopisima i reportažama nailazimo na popis imena i slike slavni osoba te imena brendova čije su kreacije nosile i na čijim su revijama prisustvovala. Može se reći da dio marketinga donose i glazbenici, glumci, političari i druge medijski važne ličnosti, budući da je za dizajnera pozitivno kada se takva osoba nalazi među publikom njegove ili njezine revije. Zbog toga je i pozivanje takvih osoba na prisustvovanje manifestaciji svojevrsna reklama – pomalo simbiotskog svojstva – dizajner dobiva promociju radi naklonosti medijske ličnosti, a ista ta medijska ličnost biva viđena na prestižnom modnom događaju koji je zastupljen u svim masovnim medijima. Praksa poziva na događaj odvija se tako da medijska ličnost

---

<sup>39</sup> Ibid.

<sup>40</sup> Jana, Rosalind, *A Brief History of New York Fashion Week*, Vogue, British Edition, 2019., dostupno na: <https://www.vogue.co.uk/arts-and-lifestyle/article/article/history-of-new-york-fashion-week> (pristupljeno 11.9.2020.)

organizatore događaja obavijesti o svojoj zainteresiranosti za isti, na što organizatori izabiru ličnosti od onih prijavljenih koje će primiti pozivnicu za događaj.<sup>41</sup>

U modnim revijama sintezom mode i performansa, modni proizvod postaje „živ“. Komad tekstila oblikovan za nošenje sada ima tijelo i lice koje ga predstavlja na modnoj pisti pred velikim brojem potrošača mode, medijskih ličnosti i predstavnika medija. Tako o New York Fashion Week manifestaciji možemo govoriti kao o obrnutom kazalištu, komercijalnom performansu gdje su „ulaznice besplatne, a sve što je izloženo je na prodaju“.<sup>42</sup> Kao i svaki kulturalni performans, manifestacija jest složen, unaprijed pripremljen događaj uređen za prikazivanje pred publikom, onom elitnom, pozvanom na sam događaj, ali i ostalim potrošačima mode koji nisu direktno pozvani na događaj, već su posredstvom marketinga, reklama i najava indirektno pozvani na njegovo praćenje putem medija.

#### 4.2. Influencer marketing na primjeru brenda Fashion Nova

Brzim razvojem tehnologije većini je svjetske populacije omogućen pristup velikom broju informacija. Pojavom interneta stvara se novi virtualni svijet na koji se preslikava kompletna kultura, uključujući i sve ljudske djelatnosti. Time on postaje idealna platforma za marketinško oglašavanje, a na razne ga načine koristi i marketing tekstilne industrije. Osim direktnih reklama u obliku oglasa, dolazi i do pojave nove vrste zanimanja pod nazivom „influencer“ koje je definirano kao utjecajna osoba koja može biti bilo tko sa pristupom internetu, a osim karakternih osobina karizmatičnosti i pristupačnosti, posjeduje informacije i sposobnost izrade sadržaja u svojoj domeni koji može ponuditi pratiteljima.<sup>43</sup> U novije vrijeme influencer marketing postaje jedan od najbitnijih načina oglašavanja brendova tekstilne industrije.

Drugi primjer analize jest jedan od relativno novijih modnih brendova naziva Fashion Nova, a svoje mjesto u ovome radu zaslužio je budući da se radi o brendu čije se oglašavanje vrši isključivo putem društvenih mreža kroz profile raznih influencera.

---

<sup>41</sup> Findlay, Rosie, *Things to Be Seen: Spectacle and the Performance of Brand in Contemporary Fashion Shows*, About Performance No. 14-15, 2017., str. 107.

<sup>42</sup> Frey, Nadine, prema Findlay, Rosie, *Thing to Be Seen: Spectacle and the Performance of Brand in Contemporary Fashion Shows*, About Performance No. 14-15, 2017., str. 105.

<sup>43</sup> Influencer Marketing Hub, *What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing*, 2020., dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/> (pristupljeno: 14.9.2020.)



Brend Fashion Nova 2006. godine započeo je kao mala trgovina ženske odjeće i obuće u kalifornijskom gradu Panorama. Vlasnik brenda, Richard Saghian, 2013. godine uviđa kako razni brendovi koji nude istu paletu proizvoda kao njegov, postižu veći uspjeh radi oglašavanja na društvenim mrežama, zbog čega se okreće internet marketingu preko društvene platforme Instagram.<sup>44</sup> Naime, njegovi kupci već su obnašali praksu postavljanja fotografija i označavanja stranice brenda na spomenutoj platformi, što ga dovodi do ideje da svoje proizvode kupcima sa većim brojem pratitelja ponudi besplatno, u zamjenu za besplatnu promociju.

45

Ono po čemu se ovaj brend ističe od konkurenstkih brendova jest činjenica da, dok se ostali pokušavaju prilagoditi trendu održive proizvodnje, Fashion Nova i dalje nudi isključivo jeftine proizvode brze mode, među kojima se naizgled može naći ponešto za svakoga, bilo kojeg spola, uzrasta, stila odijevanja i građe tijela.<sup>46</sup> Brend svojim 15 milijuna pratitelja na Instagramu promovira oko 600 novih stilova svakoga tjedna koji su kopija visoke mode, a zbog direktne suradnje sa potrošačima postiže veću izloženost i angažman nego brendovi kao što su H&M i Zara zajedno.<sup>47</sup> Budući da koristi više od 1000 proizvođača, proizvod u 24 sata prođe put od ideje i skice, preko proizvodnje u tvornici, do Instagram modela koji potom objavljuje fotografiju.<sup>48</sup> Zbog ovog procesa Fashion Nova gotovo da i nema konkurente. Na službenom Instagram profilu objavljuje se nova kombinacija proizvoda na modelu svakih 30 minuta, a jednako često objave objavljuju i influenceri koji odjeću dobivaju besplatno u zamjenu za reklamu, ali i „obični“ potrošači koji u zamjenu za reklamu dobivaju promocijske kodove sa svojim imenom – svaka sljedeća osoba koja pri svojoj kupovini iskoristi promocijski kod ostvaruje određeni postotak popusta, koji označava zaradu za osobu čiji se kod koristi.<sup>49</sup> Tako svatko može biti model, influencer, ali i indirektni zaposlenik brenda.

U posljednjih nekoliko godina brend je postigao toliku popularnost da je, osim sa influencerima, ostvario suradnje sa mnogim utjecajnim osobama iz svijeta showbusinessa, pa je tako surađivao sa mladom članicom obitelji Kardashian, Kylie Jenner, modelom Amber Rose, YouTube zvijezdom Tanom Mongeau, glazbenicima kao što su DJ Khaled i Cardi B,

---

<sup>44</sup> Hughes, Aria, *How Fashion Nova Won the Internet*, WWD, 2018., dostupno na: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/inside-fashion-nova-cardi-b-1202595964/> (pristupljeno: 14.9.2020.)

<sup>45</sup> Ibid.

<sup>46</sup> Van Elven, Marjorie, *The secret of Fashion Nova's Success*, Fashion United, 2019., dostupno na: <https://fashionunited.uk/news/business/the-secret-of-fashion-nova-s-success/2019062143826> (pristupljeno: 14.9.2020.)

<sup>47</sup> Ibid.

<sup>48</sup> Ibid.

<sup>49</sup> Ibid.

što ga čini idealnim primjerom performansa marketinga. Od nepoznatog se kalifornijskog brenda uz pomoć velikoga broja kupaca koji su ga besplatno reklamirali, uzdigao na razinu velikih svjetskih brendova, stvorivši iluziju da svi mogu nositi stilove poznatih osoba, ali i biti influenceri.

#### 4.3. Umjetnički performans „Boycott Fashion“

Jedno od obilježja industrije u konzumerističkom društvu jest masovna proizvodnja, a tekstilna industrija nije iznimka. Modni trendovi tekstilne industrije iz toga razloga traju sve kraće, stoga je odjeći i obući potrebna brza zamjena, zbog čega dolazi do pojave tzv. pret-a-portera ili „brze mode“, u koji spada i prethodno spomenuta Fashion Nova. U opreci sa dizajnerskom odjećom „visoke mode“, pret-a-porter označava jeftine, zamijenjive proizvode upitne kvalitete. Proizvodi su prilagođeniji masovnome tržištu zbog korištenja jeftinijih materijala<sup>50</sup> – kvaliteta postaje sekundarna jer se dugovječnost i bezvremenost zamjenjuje samim ritualom kupovine gdje kod potrošača dolazi do katarzičnog trenutka obnavljanja samoga sebe.<sup>51</sup> Posljednji primjer ovoga rada upravo je umjetnički performans koji kritizira takvu vrstu proizvodnje.

U jesen 2019. godine modna manifestacija London Fashion Week osim izlaganjima brojnih dizajnera, obilježena je protestom u vidu performansa ekološke aktivističke grupe Extinction Rebellion. Protest je za cilj imao potpuno ukidanje manifestacije zbog štete koju tekstilna industrija svojom brzom modom izaziva okolišu i sastojao se od dva performansa. Za prvi su se performans članovi grupe na prvi dan London Fashion Week-a u potpuno bijeloj odjeći zamazanom krvlju, ljepilom zalijepili na ulaz službenog mjesta održavanja dok je nekolicina ostalih članova pod pred njima zalijevala krvlju kako bi napravili krvavi „crveni tepih“, a na zadnji su dan izveli pogrebnu procesiju u centru Londona. Članovi su na procesiji bili odjeveni u crno te su nosili bijele ruže i lijes sa natpisom „naša budućnost“.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> Kovačić, Lana, *Odnos mode i umjetnosti*, TEDI – International Disciplinary Journal of Young Scientists from the Faculty of Textile Technology, 2013., str. 55, dostupno na:

[file:///C:/Users/Domagoj/Downloads/07\\_KOVACIC\\_fashion\\_art\\_sa\\_ispravkama\\_i\\_slikama\\_OK.pdf](file:///C:/Users/Domagoj/Downloads/07_KOVACIC_fashion_art_sa_ispravkama_i_slikama_OK.pdf)  
(pristupljeno: 24.5.2020.)

<sup>51</sup> Evans, Caroline, *Fashion at the Edge: Spectacle, Modernity, Deathliness*, Yale University Press, New Haven

<sup>52</sup> Dixon, Emily, *Extinction Rebellion stages funeral procession to end London Fashion Week*, CNN Style, 2019., dostupno na: <https://edition.cnn.com/style/article/extinction-rebellion-london-fashion-week-gbr-scli-intl/index.html> (pristupljeno: 14.9.2020.)

Aktivistička grupa se primarno zalaže za smanjenje zagađenja koje tekstilna industrija stvara i za stvaranje svijesti o klimatskim promjenama i gubitku bioraznolikosti. Naime, mnogi se brendovi brze mode pokušavaju prilagoditi konceptu održivosti, odnosno korištenja recikliranih tkanina i organskih materijala, no sam koncept ne može sam riješiti zagađenje koje je industrija stvorila i kontinuirano stvara planeti. Tekstilna industrija drugi je najveći zagađivač okoliša, odmah iza naftne industrije, tako i proizvodnja ekološki prihvatljivijih, recikliranih varijanti proizvoda i sama stvara zagađenje, budući da se proizvodi velika količina proizvoda. Članica grupe, Bel Jacobs za njihovu kampanju „Boycott Fashion“, čiji su dio i dva performansa izvedena na London Fashion Week-u, kaže kako se nalazimo u ekološkom vanrednom stanju te si više ne možemo priuštiti proizvodnju nijednog tekstilnog proizvoda.<sup>53</sup> Kao i proizvođači, tu činjenicu moraju uvidjeti i potrošači i ne podržavati tekstilne brendove. Rješenje vidi u nošenju onoga što potrošači već posjeduju, radije nego stalno kupovanje i bacanje tekstilnih proizvoda. Na taj način proizvođači bi bili primorani zaustaviti besmislenu masovnu proizvodnju takvih proizvoda.<sup>54</sup> Razlog zašto je odabran baš London Fashion Week za takav protest je taj što brza moda radi kopije proizvoda visoke mode i zbog toga je visoka moda „optužena“ da, iako sama ne proizvodi masovno, inspirira masovnu proizvodnju brze mode.

Primjer možemo tumačiti kao umjetnički performans budući da je njegov cilj istovremena transformacija situacije, izvođača i publike, koja i sama sudjeluje u performansu, svojim prisustvovanjem i shvaćanjem problematičnosti tekstilne industrije te njenog udijela u životima svih nas.

---

<sup>53</sup> Ibid.

<sup>54</sup> Ibid.

## 5. Zaključak

Na početku pisanja ovoga rada, glavna je misao vodilja bila da je marketing taj segment koji stvara sliku o vrijednosti tekstilnog proizvoda, no marketing je bio sagledan kao nešto čime se bave samo stručnjaci. Na koncu je dokazano kako je marketing puno više od grupe ljudi u foteljama koji biraju primamljive reklame.

Prvi izabrani primjer analize opisao je način na koji je putem marketinga jedna manifestacija postigla prestiž i potakla zanimanje novinara, medijskih ličnosti i potrošača mode te način na koji je takva platforma omogućila dizajnerima reklamu i promociju njihovih brendova, ali i posjetitelja takvoga prestižnog događanja. Ono što je primjer pokazao jest kako sama odjeća čini tek neznatan dio spektakla te kako je za prodaju dizajnerskih komada zaslužna iluzija ekskluzivnosti događaja koju stvaraju marketinški stručnjaci.

Sljedeći je primjer pokazao kako velik dio marketinga čine i potrošači mode koji svojom kupovinom daju povratnu informaciju o ponudi i potražnji na tržištu, ali i nošenjem konkretnih brendova postaju hodajuće reklame. Nadalje se javlja i emergencija društvenih mreža na kojima je potrošaču moguće komunicirati sa brendom, označivati ga na objavama i time također vršiti svojevrsan marketing, čime je došlo i do pojave novoga zanimanja pod nazivom „influencer“ koje se od slavni osoba sa konkretnom domenom djelovanja razlikuju po tome što influencer može postati svatko sa pristupom internetu.

Umjesto da odjevnim komadima izražavamo svoju osobnost i dajemo ljudima ideju o tome tko smo mi, mi mijenjamo svoju osobnost ovisno o vrijednosti odjavnog komada koji nosimo. Vrijedimo samo onoliko koliko vrijedi naša odjeća i obuća, a njenu vrijednost iščitavamo kroz njenu cijenu i koga smo od slavni ličnosti vidjeli u istima. Budući da se modni trendovi stalno mijenjaju, i naša se vrijednost mijenja sa svakom novom kolekcijom. Stara se odjeća i obuća odbacuje, čime podržavamo trend brze mode koja šteti svima, od okoliša i životinja do potplaćenih radnika u tvornicama, no za naše samoostvarenje jedino je važno biti u trendu. Posljednji je analizirani primjer bio umjetnički performans kao protest i kritika takvoga načina proizvodnje i potrošnje, no, budući da sam performans nije postigao svoj cilj, odnosno zatvaranje London Fashion Week manifestacije, ostaje otvoreno pitanje koliko smo mi kao potrošači svjesni koliko štetu radimo podržavajući tekstilnu industriju. Način na koji mi poimamo vrijednost odjavnog komada jest činjenica da se radi o proizvodu brenda kojem vjeruju slavne ličnosti koje iz nekoga razloga uživaju našu naklonost. Kupnjom

takvoga proizvoda stvaramo sliku o sebi kako smo jednako važni kao i ta ličnost i time ne iskazujemo svoj identitet načinom odijevanja, već stvaramo novi, onaj koji želimo prezentirati drugima. Odjeći i obući dajemo vrijednost izvan one prodajne i proizvodne, budući da njima mjerimo vrijednost nas samih. Ovim je radom dokazano da je vrijednost tekstilnog proizvoda više imaginarni konstrukt nastao posredstvom marketinškog performansa nego odnos cijene i kvalitete. Ona je odraz onoga što potrošači mode misle da vrijedi u određenom periodu i mijenja se svakom novom kolekcijom.

## Literatura

1. Barnard, Malcolm, *Fashion as Communication*, 2002.
2. Debord, Guy, *Society of Spectacle*, Bureau of Public Secrets, Canada 2014.
3. Dima, Adriana, *The Evolution of the Textile and Clothing Industry – Romania: From Lohn to Loss*, The Revista Economica Journal 67: 4 (2015), str. 176., dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/285590261\\_THE\\_EVOLUTION\\_OF\\_THE\\_TEXTILE\\_AND\\_CLOTHING\\_INDUSTRY\\_-\\_ROMANIA\\_FROM\\_LOHN\\_TO\\_LOSS](https://www.researchgate.net/publication/285590261_THE_EVOLUTION_OF_THE_TEXTILE_AND_CLOTHING_INDUSTRY_-_ROMANIA_FROM_LOHN_TO_LOSS)
4. Dixon, Emily, *Extinction Rebellion stages funeral procession to end London Fashion Week*, CNN Style, 2019., dostupno na: <https://edition.cnn.com/style/article/extinction-rebellion-london-fashion-week-gbr-scli-intl/index.html>
5. Encyclopaedia Britannica, *Charles Frederick Worth*, dostupno na: <https://www.britannica.com/biography/Charles-Frederick-Worth>
6. Evans, Caroline, *Fashion at the Edge: Spectacle, Modernity, Deathliness*, Yale University Press, New Haven
7. Finamore, Michelle Tolini, *Fashion Shows*, dostupno na: <https://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-clothing-industry/fashion-shows> (
8. Findlay, Rosie, *Things to Be Seen: Spectacle and the Performance of Brand in Contemporary Fashion Shows*, About Performance No. 14-15, 2017.
9. Grilec Kaurić, Alica, *Marketing mode u industriji tekstila i odjeće*, Market – Tržište, Vol. 21 No. 2, 2009.
10. Hromadžić, Hajrudin, *Konzumerizam – potreba, životni stil, ideologija*, Zagreb 2008
11. Hrvatska enciklopedija, *Globalizacija, mrežno izdanje*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=22329>
12. Hrvatska enciklopedija, *Marketing, mrežno izdanje*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=38988>
13. Hrvatska enciklopedija, *Tekstilna industrija, mrežno izdanje*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=60689>
14. Hughes, Aria, *How Fashion Nova Won the Internet*, WWD, 2018., dostupno na: <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/inside-fashion-nova-cardi-b-1202595964/>

15. Influencer Marketing Hub, *What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing*, 2020., dostupno na: <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>
16. Jana, Rosalind, *A Brief History of New York Fashion Week*, Vogue, British Edition, 2019., dostupno na: <https://www.vogue.co.uk/arts-and-lifestyle/article/article/history-of-new-york-fashion-week>
17. Kovačić, Lana, *Odnos mode i umjetnosti*, TEDI – International Disciplinary Journal of Young Scientists from the Faculty of Textile Technology, 2013., dostupno na: [file:///C:/Users/Domagoj/Downloads/07\\_KOVACIC\\_fashion\\_art\\_sa\\_ispravkama\\_i\\_slikama\\_OK.pdf](file:///C:/Users/Domagoj/Downloads/07_KOVACIC_fashion_art_sa_ispravkama_i_slikama_OK.pdf)
18. Previšić, Jozo, Ozretić Došen, Đurdana, Krupka, Zoran, *Osnove međunarodnog marketinga*, Zagreb 2012.
19. Sammut – Bonnici, Tanya, *Brand and Branding*, 2015, dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/272184078\\_Brand\\_and\\_Branding](https://www.researchgate.net/publication/272184078_Brand_and_Branding)
20. Slater, Don, *Consumer Culture and Modernity*, 1999.
21. Steele, Valerie, *Definition of Fashion*, dostupno na: <https://fashion-history.lovetoknow.com/alphabetical-index-fashion-clothing-history/definition-fashion>
22. Stengg, Warner, *The Textile and Clothing Industry in EU: a survey*, European Commission 2001.
23. Storey, John, *Cultural Theory and Popular Culture, An Introduction*, New York 2015.
24. Sudar, Josip, *Ekonomska propaganda*, Zagreb 1971.
25. Šivo, Maja, *Modne prijestolnice svijeta*, TEDI – Interdisciplinary Journal of Young Scientists from the Faculty of Textile Technology, Vol. 4 No. 4, 2014., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/115094>
26. Šuvaković, Miško, *Pojmovnik suvremene umjetnosti*, Zagreb 2005.
27. Tomašević Lišanin, Marija, Kadić-Maglajlić, Selma, Drašković, Nikola, *Principi prodaje i pregovaranja*, Zagreb 2019.
28. Van Elven, Marjorie, *The secret of Fashion Nova's Success*, Fashion United, 2019., dostupno na: <https://fashionunited.uk/news/business/the-secret-of-fashion-nova-success/2019062143826>
29. Vujanović, Ana, Jovičević, Aleksandra, *Uvod u studije performansa*, Beograd 2007.

30. Whewell, Charles S., Abrahart, Edward Noah, *Textile*, Encyclopædia Britannica, inc. (2020.), dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/textile>