

## Studija slučaja: pokret *Body Positivity* (hrv. *pozitivni odnos prema tijelu*) i njegov utjecaj na modu

Sara Ritoša\*, Katarina Nina Simončić\*

Sveučilište u Zagrebu Tekstilno-tehnološki fakultet, Zagreb, Hrvatska

\*Dopisni autor: [sararitosa3@gmail.com](mailto:sararitosa3@gmail.com), [nina.simoncic@tff.unizg.hr](mailto:nina.simoncic@tff.unizg.hr)

Prispjelo: 29. rujna 2024.

UDK 687.01:572.5

### Izvorni znanstveni rad\*\*

*Rad istražuje ulogu pokreta Body Positivity (hrv. pozitivni odnos prema tijelu ili tjelesna pozitivnost) na modne trendove. U početnoj fazi pružen je osvrt na značenje pokreta i njegovu implementaciju u društvene obrasce ponašanja. Poseban naglasak stavljen je na ulogu medija, s fokusom na društvenu mrežu Instagram, zatim na načine oblikovanja modnih trendova nadahnutih pokretom te na hrvatske Body Positivity influencerice. Analizirana je učestalost Body Positivity koncepta u modnim priložima na Instagram profilu Elle Croatia, s ciljem ukazivanja na značenje navedene teme u hrvatskim okvirima.*

**Ključne riječi:** *Body Positivity; pokret; mediji; Instagram; influencerica; moda; Elle Croatia; tijelo*

### Original scientific paper\*\*

This article examines the influence of the *Body Positivity* movement on fashion trends. In the first phase, an overview of the meaning of the movement and its translation into social behavior patterns is given. Special attention will be paid to the role of the media, with a focus on the social network Instagram, and the way in which fashion trends have been shaped by the movement and on Croatian *Body Positivity* influencers. The frequency of the concept of *Body Positivity* in fashion articles on Elle Croatia's Instagram profile is analyzed to illustrate the importance of the topic in the Croatian context.

**Keywords:** *Body Positivity; movement; media; Instagram; influencer; fashion; Elle Croatia; body*

\*\* Članak je proizašao iz diplomskog rada naziva „Porijeklo i analiza utjecaja pokreta *Body Positivity* na modu“, autorice Sare Ritoša, izrađen pod mentorstvom prof. dr. sc. Katarine Nine Simončić te obranjen 27. rujna 2024. godine na Sveučilištu u Zagrebu Tekstilno-tehnološkom fakultetu.

## 1. Uvod

Diktati ženske ljepote tijekom povijesti često su imali štetne posljedice na tjelesno i mentalno zdravlje žena. Međutim zahvaljujući feminističkim pokretima te općenito političkim borbom za jednakopravnost spolova, društveno osnažena žena na nov način, oslobođena društvenih konvencija 19. stoljeća o lijepom izgledu [1], počinje prihvaćati vlastito tijelo te oslobađati se modnih trendova koji ga sputavaju.

Za istraživanje koncepta pozitivnog odnosa prema tijelu (engl. *Body Positivity*) te povijesnog osvrta na njegovu pojavnost i primjenu, pomogla su teorijska istraživanja sljedećih autorica. Povjesničarka mode, Naomi Wolf analizira utjecaj medija i društva na formiranje nerealnih standarda ženske ljepote, u kojima prepoznaje alat kontrole nad potrošačima. Koristeći se povijesnom analizom predstavlja razvoj ideala ljepote te mehanizme i uzročnike komercijalizacije ljepote, koja postaje jedna od osnovnih značajki modernog doba [2]. Na sličnim tragovima je i teoretičarka Diana Crane. Osim standarda ljepote usporedno analizira i ulogu mode, u kojoj prepoznaje materijalizirani odraz društvene pripadnosti i identiteta [3]. Suvremenim standardima ljepote, uvjetovanim modnim trendovima ali i trendovima u kozmetici i estetskoj kirurgiji bavi se Llewellyn Negrin. Kritičkom analizom popularnih medija, modnih trendova i društvenih očekivanja, ukazuje na nestalnost i fluidnost po pitanju tjelesnih ideala [4].

Pitanju porijekla termina *Body Positivity* posvetila se Céline Leboeuf, donijevši dublji uvid u emocionalne i psihološke aspekte procesa prihvaćanja vlastitog tijela unutar društvenih očekivanja [5]. Autorica Rachel Cohen pak analizira utjecaje pokreta *Body Positivity* na društvenim mrežama, osvrćući se na pro-blematiku algoritama i načina distribuciju sadržaja [6]. Razliku između popularnog pojma tjelesne neutralnosti (engl. *body neutrality*) i pojma pozitivnog odnosa prema tijelu (engl. *Body Positivity*), istražuju Pellizzer i Wade te pri tome ukazuju na nove pristupe suvremene kulture u predodžbi i odnosu spram tijela [7].

Cilj rada je analizirati razvoj koncepta *Body Positivity*, njegovu ulogu na modne trendove i mehanizme implementacije, a zatim i na razvoj novih podvrsta ovoga pokreta na društvenoj mreži Instagram. Nastojat će se ukazati na komercijalizaciju i profit kao razloge opadanja popularnosti *Body Positivity* trenda, pri čemu će se proučiti njegova nazočnost na društvenoj Instagram stranici Elle Croatia.

## 2. Porijeklo i razvoj pokreta *Body Positivity*

Pokret *Body Positivity*, u hrvatskoj inačici prijevoda *pozitivan odnos prema tijelu* ili *tjelesna pozitivnost* ili *pozitivan pogled na tijelo* svoj zamah na društvenim mrežama, ponajviše zahvaljujući Instagramu, bilježi pred kraj 2010. godine. Instagram je američka društvena mreža ili aplikacija za razmjenu fotografija i videozapisa, osnivača Kevina Systroma i Mikea Kriegera, te predstavljena 6. listopada 2010. godine.

Kako na život pojedinca utječu društvene norme, očekivanja zajednice ali i prevladavajuća politička i ideološka uvjerenja, virtualni prostor društvenih mreža postao je izrazito snažan alat slikovne promocije i implementacije obrazaca ponašanja i kriterija tjelesne pojavnosti. Izgled ima naročito važnu ulogu u suvremenom društvu, oblikuje naš odnos prema vlastitom tijelu ali naš odnos prema drugima. Nemogućnost ispunjenja medijskih diktata o idealu ljepote, u adolescentskoj dobi razvija osjećaje srama, tjeskobe i nesigurnosti te odbojnosti prema vlastitom tijelu. Filozofkinja Luna Dolezal definira emociju srama kao procjenu koja u subjektu izaziva osjećaj tjeskobe, izazvanih pogledom i osudom promatrača [5]. Povećanjem nerealnih očekivanja promoviranih kroz slikovne sadržaje virtualnih platformi, bilježimo povećanje osjećaja srama kod konzumenata, što je uzrok pojave pokreta *Body Positivity*. Pokret motivira na prihvaćanje vlastitog tijela, njegovih nesavršenosti, ali i na inkluzivnost tjelesnih razlika putem slikovne promocije i mode. Začetke pokreta bilježimo već šezdesetih godina 20. stoljeće, kada u američkom tisku aktualizira pitanje negativnog odnosa prema pretilim osobama. Stoga je sedamdesetih godina 20. stoljeća u Sjedinjenim Američkim Državama osnovana Nacionalna udruga za pomoć pretilima, a danas je poznata kao Nacionalna udruga za promicanje i prihvaćanje pretilosti (engl. *National Association to Advance Fat Acceptance - NAAFA*) [8]. Međutim, udruga se u svom aktivističkom radu zalagala i za odbacivanje društvenih kritika i predrasuda usredotočenih na rasna pitanja, rodni identitet, zrelu dob i pojedince s različitim oblicima tjelesnih ograničenja. U tom ozračju postupno stasa pokret iz kojeg će se razviti načela *Body Positivity* u 21. stoljeću. Međutim, u svojim počecima naišao je i na kritiku, zbog naglašene fokusiranosti na vanjski izgled, zanemarujući zdravstvene aspekte i posljedično promoviraju nezdrave životne navike (primjerice anoreksiju). U ozračju pokreta i njegovih pozitivnih i negativnih karakteristika, pojavio se novi trend odnosa spram tijela, nazvan engleski *Body Neutrality* (hrv. *neutralni odnos prema tijelu*).

U njemu se s koncepta prihvaćanja svih oblika tijela, premješta na koncept oslobođen pretjeranog razmišljanja o izgledu tijela. Glavni cilj ovog pokreta je promatrati tijelo kroz prizmu onoga što može i što radi, a ne na njegove fizičke značajke. Jessi Kneeland definira taj pristup tijelu kao plovilo na kojem putujemo kroz život rasterećeni diktata suvremene kulture tijela [7,9].

### 3. Uloga medija, društvene mreže Instagram i hrvatskih *Body Positivity* influencerica

Ključnu ulogu u promociji načela pokreta među konzumentima imaju mediji. U povijesti bilježimo različite oblike medijskih alata, od tiskovina u 17. stoljeću pa do digitalnih platformi u 20. stoljeću. Međutim njihov cilj, približiti trendove potencijalnim potrošačima sa svrhom financijske dobiti, ostao je nepromijenjen. Danas su društvene mreže dominantan medij, a prati ih oko 5 milijarde ljudi na globalnoj razini, što je oko 62 % ukupnog stanovništva [10]. Pri tome kod konzumenata izostaje kritička procjena tj. medijska pismenost, koje prepoznaje sadržajne i vizualne manipulacije [11]. Prezentirane slike tijela nameću estetiku naglašene erotičnosti i savršenstva, potičući površne vrijednosti i objektivizaciju naročito žena. Primjerice u svijetu glazbe i filma eksplicitna odjeća na ženskim tijelima koristi se s ciljem postizanja veće vidljivost i gledanosti [12]. Taj tip promocije sporan je zbog ponavljajuća slike žene u neprimjerenoj odjeći, koja s vremenom postaje norma, a po kojoj se adolescenti aktivni na društvenim mrežama uspoređuju.

Društvena mreža koja je poslužila za analizu prisutnosti i implementacije načela *Body Positivity* pokreta u ovom istraživanju je Instagram. Glavne aktivnosti na ovoj platformi uključuju postavljanje i pregledavanje fotografija i videa, te interakciju s drugim korisnicima putem komentara, lajkova (od engl. *like*, oznaka za slaganje) i privatnih poruka. Godine 2024. platforma bilježi oko dvije milijarde korisnika (i dalje je u porastu), od toga 50,6 % muškarci, 49,4 % žene. Najveći udio korisnika pripada dobnoj skupini od 25 do 34 godine, koja čini 30,6 % korisnika, a slijedi je skupina od 18 do 24 godine s 31,7 % korisnika [13].

Instagram nudi razne mogućnosti za dijeljenje sadržaja. Najpoznatiji oblik objava su fotografije koje se pojavljuju na početnoj stranici i pregledavaju se pomicanjem prema dolje. Druga značajna vrsta objava su priče (engl. *stories*), koje omogućuju korisnicima postavljanje fotografija i videa, vidljivih dvadeset četiri sata nakon čega se spremaju u arhiv stranice. Navedene objave se prikazuju na vrhu

naslovne stranice i pregledavaju pomicanjem s lijeva na desno. Treća vrsta objava su *reels*, kolokvijalni naziv za kratke marketinške videozapise omiljene među influencerima (engl. *influencer*, utjecajna osoba, kolokvijalni naziv i internet celebrity) i tvrtkama. Sve tri vrste objava omogućuju interakciju, koja je ključan pokazatelj popularnosti teme na platformi. Dnevno Instagram platforma bilježi oko 1,3 milijarde objava, a znatan broj njih u sadržaju prikazuje slike tijela i modnog izraza.

Istraživanja su ukazala kako prikazi idealiziranih tijela, izražene seksualnosti negativno utječu kod dijela korisnika izazivajući smanjenje samopouzdanja ali i razvoj poremećaja poput tjelesne dismorfije [13,14]. Tjelesni dismorfni poremećaj odgovor je na neispravnu percepciju promoviranih ideala koji se zapravo temelje na promociji (tj. slikom i/ili tekstovima) fizičkog premršavog izgleda (tzv. *thinspiration*), izgleda postignutog pretjeranim vježbanjem (tzv. *fitspiration*) i kontinuiranog uspoređivanja s izgledom slavni osoba [15]. Zamah *trenda Body Positivity* na instagramu ostvaruje se 2012. godine, kada bilježimo 19,5 milijuna objava s oznakom *#bodypositive* te 12,5 milijuna objava s *#bodypositivity* (brojke su vidljive ukoliko utipkate u tražilicu Instagrama). Pripadnici trenda objavljuju slike svog izgleda popraćene inspirativnim citatima ili bez zadržke prikazuje svoje fizičke nedostatke. Treći korisnici analiziraju primjera savršenog izgleda ukazuju na alate i programe za manipulaciju slike za postizanja bespriječnog izgleda. Istraživanja navedenih sadržaja ukazala su da trend *Body Positivity* blagotvorno utječe na raspoloženje korisnika, poboljšava njihov stav prema vlastitom tijelu te povećava razinu samopoštovanja. No ujedno istraživanja ukazuju i na negativne aspekta tog načina promocije tijela [6]. Naime većina popularnih Instagram profila favoriti su algoritma, među kojima prevladavaju pripadnici bijele populacije, dok su ostali pripadnici rasnih, etničkih grupacija, zatim osobe s tjelesnim poteškoćama, zastupljeni u znatno manjem broju. Kritičari savjetuje usavršavanje algoritma, kako bi se omogućila inkluzivnost na Instagramu.

Glavne hrvatske promotorice *Body Positivity*ja na Instagramu su Pamela Perkić, Dorotea Cotting i Lucija Lugomer. Sve navedene influencerice obrađuju teme vezane uz tjelesnu pozitivnost, premda im to nije jedini fokus na Instagram profilima. Unatoč tome, svojim objavama dopiru do publike koja ih prati i podržava promociju koncepta pozitivnog odnosa prema vlastitom tijelu.

Pamela Perkić ima gotovo 17 tisuća pratitelja na Instagramu, te je osim promicanja pozitivnog odnosa prema tijelu, usredotočena i na podršku ženama [16]. Na svom profilu obrađuje širok spektar tema, a

pokrenula je i projekt *Icon Retreat*, virtualni siguran prostor oslobođen kritika te u kojem su žena ženi podrška [17]. Dorotee Cotting posvetila se i temama nutricionizma i tjelesnoj vježbi, dok sadržaj u kontekstu *Body Positivity*ja aktualizira brigu o psihičkim i fizičkim aspektima tijela [18]. Sljedeća hrvatska *Body Positivity* influenserica je Lucija Lugomer, ujedno *plus-size* model. Uz promociju pozitivnog odnosa prema vlastitom tijelu, kojeg obrađuje kroz osobna iskustva od djetinjstva do angažmana kao *plus-size* modela, obrađuje i teme vezane za obitelj [19].

### 3.1. Moda i pokret *Body Positivity*

Svaka modna marka proizvodi konfekcijske brojeve za potrošače koje želi privući navodi Harper [20]. Posljedično to negativno utječe na potrošače kojima ponudeni konfekcijski brojevi ne odgovaraju. Pod kritikom zbog manjih brojeva na tržištu našle su se modne marke *Brandy Melville* i *Zara*. Stoga se danas na tržištu nalazi znatan broj modnih marki koji promoviraju odjeću za sve tipove tijela, poput *Universal Standard*, *Nooworks*, *Plus Bklyn* ili *Summersalt*. No radi se prije svega o ženskim kolekcijama. Osim premalenihi brojeva, puno snažniji odjek bila je kritika modnog oglašavanja modnih kuća, koje izborom modela predstavljaju samo jedan ili dva tjelesna tipa. Stoga modne kampanje pod utjecajem pokreta mijenjaju pristup oglašavanja. Uvedeni su različiti oblici ženskih tijela, od visokih, niskih, mršavihi i punijih. Osim bjelkinja i crnkinja, koje su tradicionalno bile dominantni modeli, sve češće su uključene i pripadnice drugih rasa te modeli zrelije dobi. Tjelesni nedostaci te odstupanja od skladnih tjelesnih odnosa, nisu više sporni momenti oglašavanja, već dobrodošli pokazatelj koncepta uključivosti. Vrlo zoran primjer novog promišljanja proizašlog iz ozračje pokreta pozitivnog odnosa prema tijelu je hrvatska kampanja iz 2024. godine, nastala u suradnji udruge za promicanje inkluzije osoba s invaliditetom *Mogu sve* te njezine predsjednice Anje Mihaljević, fotografa Luka Lajića i hrvatskog brenda lateks odjeće *Maskinx Latex Design* [21].

## 4. Eksperimentalni dio: istraživanje društvene Instagram mreže Elle Croatia

Koncept modnog časopisa Elle temeljio se na izvještavanju o modnim trendovima, razvijanju modne kritike, vrednovanju ženskih prava i valorizaciji njihovog rada. Zbog navedenih značajki, medij Ella

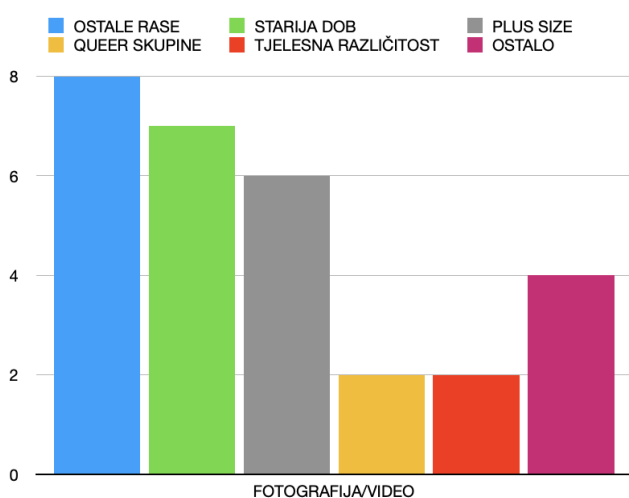
odabran je za analizu suvremenog sadržaja usredotočenog na *Body Positivity*. Iako Elle magazin nudi i online verziju časopisa, aplikacija Instagrama čitateljima predstavlja primarno mjesto informiranja, a dodatnom sadržaju članaka pristupaju u slučaju da im je tema dovoljno atraktivna i zanimljiva. Stoga je fokus analize usmjeren na Instagram društvene mreže Elle Croatia na kojoj će se istražiti prisutnost koncepta *Body Positivity*ja [22]. Cilj analize je utvrditi učestalost prisutnosti navedene teme na aplikaciji te ispitati je li primarni motiv za njihovu pojavnost komercijalnog i profitnog razloga ili za poticanje svijesti i ljubavi prema vlastitom tijelu.

Kvantitativno istraživanje Instagram profila Elle Croatia obuhvatilo je objave u razdoblju od rujna 2023. do rujna 2024. godine. Podaci su se prikupljali pregledavanjem objava unutar tog vremenskog okvira, a zatim su se analizirale sljedeće vrste sadržaja:

- Fotografije/video: Analizirale su se slike i video zapisi koji sadrže *Body Positivity* koncept, prikaz različitih tipova tijela, rasa, rodnih identiteta, modela zrelije dobi i osoba s invaliditetom.
- Opisni tekstovi: Istraživale su se objave koje potiču pozitivan odnos prema tijelu, načini na koje se prenosi poruka o samopoštovanju i ljubavi prema tijelu.
- *Hashtagovi* ((#) je znak koji na društvenim mrežama označava početak izraza koji se koristi za kategorizaciju sadržaja): Analizirala se upotreba *hashtagova* povezanihi s tjelesnom pozitivnošću, poput #bodypositivity, #BoPo, #selflove i sličnih, kako bi se utvrdila njihova učestalost i svrha korištenja.
- Interakcije: pratilo se broj *lajkova*, komentara i dijeljenja objava vezanihi uz tjelesnu pozitivnost kako bi se procijenila razina angažmana i zainteresiranosti publike za ovu temu.

Sadržaj je analiziran kvantitativno, brojanjem objava povezanihi s temom *Body Positivity* te kvalitativno, procjenom sadržaja takvih objava. Prema količini objava, utvrđeno je koliko je tema i dalje zastupljena na Instagram društvenoj mreži Elle Croatia te je li usredotočena značajnije na komercijalni (promocija proizvoda/usluga) ili edukativni (podizanje svijesti o tjelesnoj pozitivnosti i samo prihvaćanju) aspekt promocije. Ukupno je u istraživanju analizirana 871 objava na Instagram profilu Elle Croatia, od kojih se samo 27 odnosilo ili imalo poveznice s temom *Body Positivity* (sl.1). Od tih 27 objava, osam je uključivalo osobe različitih rasa, što znači da nisu prikazane bjelkinje. Međutim, od tih osam objava, šest prikazuje istu osobu, Severinu Lajtman, Romkinju. Preostale dvije objave prikazivale su Afroamerikanke. Po pitanju rasne raznolikosti, primjetno je da Elle Croatia nije značajno primijenio koncept rasne raznolikosti.

Sedam objava prikazivalo je starije osobe, s nekoliko videa koji su bili usmjereni na angažiranje korisnika, dok su ostali prikazivali poznata lica s hrvatske javne scene. *Plus-size* modeli pojavili na naslovnici članka i u reklami šest puta unutar vremenskog okvira istraživanja. *Queer* osobe dva puta kao i osobe tjelesne raznolikosti. Prvi puta to je bila osoba s albinizmom, dok drugi puta s keloidom. Iako to nisu nužno tjelesne invalidnosti, u nedostatku objava koje prikazuju osobe s invaliditetom, ove različitosti su uključene kao alternativni primjer tjelesnih različitosti. Preostale četiri objave vezane za koncept *Body Positivity* sadržavale su motivacijske poruke, usmjerene na ljubav prema vlastitom tijelu, prikazane putem videa ili fotografije.



Sl.1 Grafički prikaz fotografija koje se najčešće prikazuju na Instagram stranici Elle Croatia povezanih s *Body Positivity* pokretom

Opisni tekstovi bili su prisutni na svakoj od analiziranih objava. Od ukupno 27 objava sa slikom, 14 je imalo tekstualni sadržaj koji je poticao na koncept *Body Positivity*ja i bio usklađen s popratnim slikovnim priložima. Tri od 27 opisnih sadržaja bila su komercijalnog karaktera te su *Body Positivity* koristili u svrhu promocije modne marke ili modnog produkta. Na devet objava tekstualni sadržaj odstupao je od slikovnog priloga, te nije imao poveznicu s konceptom *Body Positivity*ja već se odnosio na druge teme.

U navedenim objavama izostali su i hashtagovi poput #bodypositivity i #selflove. Objave su uglavnom sadržavale samo opisni tekst, a ponekad su bile uz to, označene osobe koje su vlasnici slika ili one koje su sudjelovale u njihovoj izradi, osobito kada je fotografija bila originalna produkcija Elle Croatia.

Što se tiče interakcije korisnika drugih profila s profilom Elle Croatia, uvidjelo se kako je interakcija na takvim objavama znatno niža. Prosječan broj

lajkova je 192 po fotografiji/video, dok su samo četiri komentara na navedene objave. Najveći broj lajkova dobila je fotografija Filipa Mrzljaka, koji je pobijedio i bio okrunjen u kolovozu 2024. na RuPaul's Drag Race (RPDR) u Francuskoj. Dok je fotografija s najvećim brojem komentara bila jesenska naslovnica hrvatskog izdanja Elle iz 2023. godine, na kojoj je bila pripadnica romske nacionalnosti Severina Lajtman.

Rezultati analize Instagram profila Elle Croatia u razdoblju od rujna 2023. do rujna 2024. godine ukazuju kako tema tjelesna pozitivnost nije značajno prisutna na aplikaciji. Od ukupno 871 objava, samo 27 (manje od 4 %) odnosilo se na *Body Positivity* ili je imalo poveznice s tom temom. Iako postoji određeni napor u uključivanju različitih tipova tijela i marginaliziranih skupina, poput osoba različitih rasa, starijih osoba, *plus-size* i *queer* osoba, zastupljenost je ograničena i često repetitivna. Primjerice, šest objava s različitim rasom odnosilo se na istu osobu i isto foto snimanje. Interakcija korisnika na objavama vezanima uz *Body Positivity* također je bila izrazito niska, što ukazuje na slabiji interes. Iako su pojedine objave privukle veći broj lajkova ili komentara, uglavnom su bile povezane s poznatim licima ili popularnim događajima, dok tema *Body Positivity* očito nije izazvala značajniji odaziv. Unatoč tome što Elle Croatia nije koristio *Body Positivity* u komercijalne svrhe osim u tri navrata, te su za svaku objavu upućene ohrabrujuće i pozitivne poruke, korisnici su ipak ostali neaktivni. Jedno od mogućih objašnjenja je da pratitelji Elle Croatia preferiraju sadržaj koji odražava standardizirane ideale ljepote, zbog čega su manje skloni angažiranju s objavama koje predstavljaju različite tjelesne tipove i koncepte tjelesne pozitivnosti.

Kao zaključak, na primjeru Instagram profila Elle Croatia, konstatiramo da su teme *Body Positivity* u opadanju te da u odnosu na dio svjetskih magazina, nisu komercijalnog karaktera.

## 5. Zaključak

Pokret *Body Positivity* reakcija je na medijski nametnute kanone o tjelesnoj ljepoti. Svojim zalaganjem promiče prihvaćanje vlastitog tijela te svih njegovih ne savršenstava. Iako su temeljne postavke toga pokreta donijele brojne pozitivne promjene u svijetu mode i modnog oglašavanja, bilježimo i dva osnovna aspekta na koja se oslanjaju brojne kritike. Prva je promocija *plus-size* modela, koje dovodi u pitanje zdrave navike življenja, dok je drugi komercijalni aspekt *Body Positivity*ja kojim se koriste modne kuće u svrhu vlastitog profita.

Mediji su ključni alat u širenju pokreta, a posebno važnu ulogu odigrale su društvene mreže, te aplikacija Instagram kojoj smo se posvetili ovim istraživanjem. U fokusu istraživanja bila je hrvatska inačica Instagram aplikacije Elle Croatia, gdje su se analizirale objave od rujna 2023. do rujna 2024. godine. Analizom je utvrđeno kako komercijalni aspekti vezani za temu *Body Positivity* nisu prepoznati na Instagram platformi Elle Croatia. Međutim u navedenom razdoblju utvrđen je vrlo mali broj objava, svega 4 % koje valoriziraju temu *Body Positivity*.

Može se zaključiti na temelju inozemnih i domaćih objava, kako u tiskanim medijima tako i na Instagram profilima modnih magazina i hrvatskih *Body Positivity* influenserica, da koncept pozitivnog odnosa prema tijelu pokazuje pozitivan utjecaj na pratiteljice, pomaže u prihvaćanju vlastitog izgleda te pruža virtualnu platformu za izmjenu mišljenja i pronalaznja podrške.

## Literatura:

- [1] Simončić K.N. *Kultura odijevanja u Zagrebu na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće*. Plejada, Zagreb, **2012**, ISBN 9789537782153
- [2] Wolf, N. *Mit o ljepoti*, Naklada Jesenski i Turk, Čakovec, **2008**, ISBN 978-953-222-289-0
- [3] Crane, D. *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. The University of Chicago, Chicago i London, **2000**, ISBN 0226117995
- [4] Negrin, L.: *Appearance and Identity: Fashioning the Body in Postmodernity*. Palgrave Macmillan, New York, **2009.**, ISBN 1349374296
- [5] Lebeouf, C. What is Body Positivity? The Path from Shame to Pride. *Philosophical Topics* **2019**, 47(2), pp. 113-127. <https://doi.org/10.5840/philtopics201947218>
- [6] Cohen, R.; Irwin, L.; Newton-John, T.; Slater, A. #bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body image* **2019**, 29, pp. 47–57. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>
- [7] Pellizzer, M.L.; Wade, T.D. Developing a definition of body neutrality and strategies for an intervention. *Body Image* **2023**, 46, pp. 434–442. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.07.006>
- [8] From New York to Instagram: The history of the Body Positivity movement. BBC, Dostupno na: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/articles/z2w7dp3> Pristupljeno: 1/9/2024
- [9] Kneeland, J. *Body Neutral: A Revolutionary Guide to Overcoming Body Image Issues*. Penguin Life, **2023.**, ISBN 0593491769
- [10] Petrosyan, A. *Number of internet and social media users worldwide as of July 2024*, Statista. Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> Pristupljeno: 8/7/2024
- [11] Andrew, R.; Tiggemann, M.; Clark, L. The protective role of body appreciation against media-induced body dissatisfaction. *Body image* **2015**, 15, pp. 98–104. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.07.005>
- [12] Swift, J.; Gould, H. *Not An Object: On Sexualization and Exploitation of Women and Girls*, Inicef USA, 2024. Dostupno na: <https://www.unicefusa.org/stories/not-object-sexualization-and-exploitation-women-and-girls-0> Pristupljeno: 19/7/2024
- [13] Aslam, S. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts, Omnicore, 2024. Dostupno na: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> Pristupljeno: 6/8/2024
- [14] Body dysmorphic disorder (BDD), NHS, 2023. Dostupno na: <https://www.nhs.uk/mental-health/conditions/body-dysmorphia/> Pristupljeno: 16/8/2024
- [15] Ghaznavi, J.; Taylor L.D. Bones, body parts, and sex appeal: An analysis of #thinspiration images on popular social media. *Body image*, **2015**, 14, pp. 54–61. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2015.03.006>
- [16] Instagram profile Pamela Perkić. Dostupno na: <https://www.instagram.com/pamelaperkic/>
- [17] Instagram profile project *Icon Retreat*. Dostupno na: [https://www.instagram.com/icon\\_retreat/](https://www.instagram.com/icon_retreat/)
- [18] Instagram profile Dorotea Cotting. Dostupno na: <https://www.instagram.com/doroteapersonal/>
- [19] Instagram profile Lucija Lugomer. Dostupno na: [https://www.instagram.com/lucija\\_lugomer\\_official/](https://www.instagram.com/lucija_lugomer_official/)
- [20] Harper, L. They're meaningless': why women's clothing sizes don't measure up. *The Guardian* **2023**. Dostupno na: <https://www.theguardian.com/fashion/2023/sep/15/why-womens-clothing-sizes-dont-measure-up> Pristupljeno: 26/8/2024
- [21] Predivna modna kampanja koja naglašava snagu i ljepotu nesavršenosti, *Femina* **2024**. Dostupno na: [https://www.femina.hr/clanak/index/r/19/c/12354/se/cool\\_predivna-modna-kampanja-koja-naglasava-snagu-i-ljepotu-nesavršenosti](https://www.femina.hr/clanak/index/r/19/c/12354/se/cool_predivna-modna-kampanja-koja-naglasava-snagu-i-ljepotu-nesavršenosti) Pristupljeno: 1/9/2024
- [22] Instagram profile Elle Croatia. Dostupno na: <https://www.instagram.com/ellecroatia/>