

Imperativ urbane ženstvenosti u časopisu Story

Habek, Ket

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:410353>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-10**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



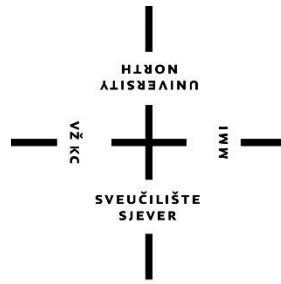


Sveučilište Sjever

Završni rad br. 49/NOV/2016

Imperativ urbane ženstvenosti u časopisu Story

Keti Habek, 0078/2013



Sveučilište Sjever

Odjel za novinarstvo

Završni rad br. 49/NOV/2016

Imperativ urbane ženstvenosti u časopisu Story

Studentica

Keti Habek, 0078/2013

Mentorica

Lidija Dujić, doc. dr. sc.

Koprivnica, rujan 2016. godine

Predgovor

Rasprave o tome kakve su žene zapravo, što čitaju i čime se bave traju već desetljećima. Kada spomenemo riječ „žena“, prvi je stereotip kućanica, žena koja pod haubom kod frizerke čita najnovije tračeve u časopisu. Žene još iz prošlosti „vuku“ stereotipe o tome kako su nježne, ranjive, plahe i osjećajne, ali i najveći potrošači, te kako im je mjesto u kući.

Kao što dobro primjećuje Maša Grdešić u svojoj knjizi „Cosmpolitika“, ženski su časopisi prije namijenjeni listanju i pregledavanju nego čitanju. Glavna im je funkcija prekraćivanje vremena te su blisko povezani sa svakodnevnim rutinama čitateljica i čitatelja, kao i s određenim životnim razdobljima.¹

Ovaj završni rad bavi se problematikom suvremenih ženskih časopisa koji su međusobno sve sličniji, a tekstovi koje možemo pročitati u tiskanom izdanju jednaki su onima koje možemo pronaći na različitim internetskim portalima. Unatoč svemu, žene su i dalje najbolji kupci i najbrojniji čitatelji časopisa.

¹ M. Grdešić: *Cosmpolitika*, Disput, Zagreb, 2013., str. 222.

Sažetak

Ovaj završni rad sastoji se od dva dijela. Teorijski dio rada čini uvod u ženske časopise te prikaz položaja žena u odnosu na muškarce i probleme s kojima se susreću, odnosno stereotipe koji se održavaju stoljećima. Izložena je kratka povijest nastanka ženskih časopisa u Hrvatskoj, a predstavljeni su i prvi hrvatski ženski časopisi.

U praktičnom dijelu rada analizira se prezentacija kulture i(li) kulturnih događanja u medijima – na temelju tromjesečnog praćenja izdanja časopisa Story (travanj, svibanj i lipanj 2016.). Razmatra se 13 tiskanih izdanja Storyja u kojima se uspoređuju izabrani kulturni događaji s obzirom na nekoliko elemenata: odjevne kombinacije, dijete/prehranu i promoviranje zdravog načina života.

Na kraju završnog rada iznose se rezultati provedenog istraživanja te zaključci na temelju konzultirane literature.

Ključne riječi: ženski časopisi, moda, kultura, dijeta, zdravlje

Sadržaj

1.	Uvod	1
2.	Metodologija istraživanja	3
3.	Ženski časopisi	4
3.1.	Modernost i ženski časopisi	6
3.2.	Povijest ženskih časopisa u Hrvatskoj	7
4.	Časopis Story	12
4.1.	Imperativ urbane ženstvenosti u časopisima	12
4.2.	Promjene u prikazivanju mode u časopisima	13
4.3.	Povijest nastanka časopisa Story (2002.-2012.).....	15
4.4.	Usporedba mode, gladi, zdravlja u tromjesečnim izdanjima časopisa Story	16
4.5.	Rezultati istraživanja tromjesečnog izdanja	26
5.	Zaključak	28
6.	Literatura	30
7.	Popis slika	33

1. Uvod

Unatoč krizi tiskanih medija, na tržištu se i dalje pojavljuju novi ženski časopisi – za sve žene, majke ili samo zaposlene žene... Kako bismo razumjeli ovaj fenomen, važno je definirati promjene koje su se zbile u ženskim časopisima od njihove pojave pa sve do danas. Prvi ženski časopisi izlazili su rijetko, na papiru loše kvalitete i tek su postupno uveli rubrike koje bi mogle bile posebno interesantne ženama. Distribucija je predstavljala najveći problem zbog nepovezanosti cestovnog i željezničkog prometa. Kasnije su se časopisi počeli masovno prodavati, a njihova se dostupnost širila i na ruralna područja.

Tema ovoga završnog rada jesu ženski časopisi, odnosno promjene koje utječu na promoviranje određenih modela ženske ljepote i načina njezinoga (medijskog/novinarskog) prikaza. Osim što podupiru konstrukt samo jednog tipa ženske ljepote – i u uredničkom, i u promidžbenom pristupu – ovi časopisi potiču svoje čitateljice i na to da zadovolje nerealna očekivanja kao što su ljepota ili posjedovanje dizajnerske odjeće, šminke i modnih dodataka.² Strategija kojom se pritom koriste jest obraćanje glasom prijatelja/prijateljice, odnosno – intimiziranje i stvaranje prijateljskih odnosa s čitateljicama.

Naomi Wolf primjećuje da su „ženski časopisi jedini proizvodi popularne kulture koji se mijenjaju sa ženskom stvarnošću, uglavnom pišu žene ženama o ženskim problemima, te shvaćaju ženske probleme ozbiljno“.³ Suprotno mišljenje iznosi udruga BaBe: „Mršavice su uzor ljepote, a ženski časopisi prepuni savjeta o “savršenim” dijetama. Glavni neprijatelj žena postale su bore, koje se moraju pod svaku cijenu pobijediti i zauvijek ukloniti. Poruka nedvosmislena: samo si glupače mogu dopustiti starenje, dok pametnice danonočno štede kako bi mogle potražiti pomoć plastičnog kirurga.“⁴

² Zbornik radova: *Žene kroz povijest*, M. Jalžečić, P. Marinčić (ur.), Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, 2014., str. 185.

³ N. Wolf: *Mit o ljepoti*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2008., str. 71.

⁴ http://www.babe.hr/attach/_p/put_do_vl_pogleda_web.pdf (pristupljeno 19.09.2016.)

Cilj završnog rada je na temelju istraživanja tromjesečnoga tiskanog izdanja (od početka travnja do kraja lipnja 2016.) prikazati ženski časopis Story – usporediti promjene u naslovima, dizajnu i tekstualnim oblicima, te pokazati koliko je svako novo izdanje zapravo isto kao i prethodna.

2. Metodologija istraživanja

Ovim istraživanjem žele se ispitati sličnosti i razlike u prezentaciji mode, gladi (prehrane/dijeta) i zdravog života – a koje su povezane s različitim kulturnim događanjima – u ženskim časopisima. Prati se odabir tema, pristup javnim osobama, novi trendovi te promjene u modnoj industriji. Uvodno se prikazuje povijest ženskih časopisa, promjene u strukturi i građi kao i razlike u vizualnim rješenjima.

Središnji dio završnog rada posvećen je analizi časopisa Story u tromjesečnom razdoblju (travanj, svibanj i lipanj 2016.) – na uzorku od 13 tiskanih izdanja časopisa. Izabrane su teme iz područja *lifestylea* i mode, zdravlja i društvenih događanja: predstavljanje novih trendova u modi, modne revije i prikazivanje odjevnih kombinacija, zdrava prehrana, događaji na kojima prisustvuju javne osobe, oglašavanje farmaceutskih kompanija i briga o zdravlju. U odabranim člancima uspoređuje se i oprema priloga u kojoj važan element predstavlja veličina i broj fotografija dok su tekstovi najčešće kratki i samo opisuju fotografiju.

Na kraju rada iznose se rezultati analize i izvodi zaključak.

3. Ženski časopisi

Popularna kultura namijenjena ženskoj publici predmet je istraživanja tzv. teorije ženskih žanrova, proizašle iz plodne suradnje kulturalnih studija i feminističke teorije. Ženski žanrovi pripadaju širem teorijskom području feminističkih kulturalnih studija koji svoje institucionalno podrijetlo imaju u djelovanju Grupe za ženske studije (*Women's Studies Group*) nastale sredinom 1970-ih godina 20. stoljeća u okviru Centra za suvremene kulturalne studije (CCCS) u Birminghamu.

Ženski časopisi najrašireniji su oblik ženske popularne kulture. Ne ovise o aktualnostima jer izlaze mjesečno, ponekad i dvotjedno, a imaju još nekoliko karakteristika: neinformativni su, pripadaju tzv. lakom žanru i magnet su za oglašavanje. Vrhunac su estetsko-grafičkoga novinskog izraza te samim time privlače milijunske čitateljske mase pa se tiskaju u velikim nakladama. U stilu i jeziku ženskih časopisa izražen je senzacionalizam, a o temama iz svakodnevnog života provode se ankete i održava stalan kontakt s čitatelji(ca)ma.⁵

Do 18. stoljeća riječ „magazin“ predstavljala je vojno skladište, a u kontekstu novinarstva publikacije enciklopedijskog sadržaja koje su pridonosile ekonomskom, političkom i znanstveno-umjetničkom stanju u društvu. Časopisi su u to doba bili vrlo rijetki zbog velikih troškova tiskanja i teškoća u distribuciji, a oni koji su uspijevali prodavati časopise, suočavali su se s lošom kvalitetom papira. Najveći problem predstavljala je ipak distribucija zbog nerazvijene cestovne i poštanske infrastrukture te međudržavnih uvoznih odredbi.⁶ Početkom 19. stoljeća industrijska revolucija označila je početak masovnih publikacija zbog drastičnog smanjenja troškova tiskanja, nakon čega su časopisi bili dostupni i u manjim ruralnim zajednicama. Izgradnja željezničkih pruga i poboljšanje cestovne i poštanske infrastrukture uvelike su pomogli pri distribuciji. Glavna prekretnica u novinarstvu dogodila se uvođenjem rubrika o modi, obiteljskom životu i zdravlju.

⁵ V. Štimac Ljubas: Prvi ženski časopisi na hrvatskom jeziku, *Hrvatska revija*, Zagreb, Obnovljeni tečaj 10 (2010), 2, str. 104-105.

⁶ I. Lukin: Razvoj modnog novinarstva od 1900. do 1940., str. 41, izvor: <http://www.ttf.unizg.hr/tedi/pdf/TEDI-3-3-40.pdf> (pristupljeno 12.09.2016.)

Pred kraj 19. i početkom 20. stoljeća novinarstvo se smatralo muškim poslom sa strogo patrijarhalnom hijerarhijom. Urednici i izdavači tretirali su žene isključivo kao potrošačice. Prve novinarke počele su se zapošljavati tek krajem 19. stoljeća kada se pojavila potreba za izradom reklama koje bi privukle ženski dio čitateljstva. Žene koje su se tada uspjele zaposliti kao novinarke dobivale su poslove i teme koje bi trebale zainteresirati žensku publiku pa su time olakšale muškarcima da ne pišu o stvarima koje ih ne zanimaju.⁷ Pojava „žutog tiska“⁸ zahtijevala je senzacionalističke članke pune emocija koji bi bili namijenjeni slabije obrazovanoj publici nižeg sloja. Novinarke su tada bile iskorištavane od strane urednika koji su im zadavali neobične zadatke poput letenja u balonu, preodijevanja u prosjakinje ili zapošljavanje kao sluškinje u domovima poznatih obitelji kako bi zapisale intimne podatke o njihovoj svakodnevnici. Primjerice, Elizabeth Cochrane bila je prisiljena pretvarati se da je psihički oboljela kako bi u psihijatrijskoj ustanovi istražila uvjete u kojim se drže pacijenti ili je bila uhićena kako bi istražila zatvorske uvjete.⁹

Tekst u ženskim časopisima zapravo se ne čita, već se prima i prepoznaje. Svatko tko je prelistao makar jednom ženski časopis, mogao je primijetiti da je obrazac njegova govora identičan. „Modni jezik“ ženskih časopisa jezik je kojim se govori o modi, bilo da se opisuje fotografija, donose modni savjeti čitateljicama ili se govori o novim modnim linijama odjeće i obuće. Roland Barthes temeljito istražuje modni jezik ženskog lista u knjizi „Sistem mode“. Barthes razlikuje dva skupa mode: skup odjeća-svijet i skup odjeća-moda, a svoje istraživanje usmjerava prema razradi odjevnih kodova, u kojem je odjeća na strani označavajućeg, a svijet i moda na strani označenog.

Svoju maštu i poetičku moć jezik mode ne isprobava na strani odjeće, već o odjeći progovara služeći se pritom socijalnim (kulturnim) modelima – umjetnosti (uzorak kakav bi naslikao

⁷ Ibidem.

⁸ Žuti tisak je naziv za tip novinarstva koji se temelji na senzacionalističkim naslovima, eksplicitnim i pretjeranim grafičkim dodatcima, naglasku na trivijalnim vijestima te korištenju glasina i neprovjerenih informacija, izvor: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=67874> (pristupljeno 18.09.2016.)

⁹ I. Lukin: Razvoj modnog novinarstva od 1900. do 1940., str. 42., izvor: <http://www.ttf.unizg.hr/tedi/pdf/TEDI-3-3-40.pdf> (pristupljeno 12.09.2016.)

Picasso), prirode (cvjetni šešir), geografije (ruska bluza) i povijesti („okus tridesetih“, „moda naših baka“). Na modnoj stranici ženskog časopisa nitko nije debeo, ružan niti star.¹⁰

Kolumnistica Andrea Tintor ovako sintetizira rašireno mišljenje o žutom tisku namijenjenom ženama: „Ne volim lifestyle¹¹ portale koji na dnevnoj bazi izbace dvoznamenkasti broj prepiski sa stranih portala tko je koju haljinu obukao, kako Kim mršavi ili tko što jede (da ne bih zamijenila slovo *d s nekim drugim), iako ima i kvalitetnih portala koji se ne bave tim temama. Ipak, s magazinima koji izlaze jednom mjesečno ili tromjesečno je posve druga priča. **BUDI SVOJA**: trend ovaj, trend onaj, frizura tu, frizura tamo! Ne moraš pratiti sve i biti luđakinja koja hara po shopping centrima u nadi za određenim ‘it’ komadom odjeće, kupiš ga, dođeš doma i ne stoji ti nikako! Tragedija života... Zemlja je i dalje okrugla, okreće se i sve je u redu. Chill! Ista stvar je i s kozmetikom. Logično je da svatko ima svoje preference, no časopisi u izlog stavljaju toliko opcija da je jedini izbor – kupi sve, žena si, treba ti! Jednostavno – ne treba!“¹²

3.1. Modernost i ženski časopisi

Feministkinje su kreirale kućanicu/domaćicu kao svoju suprotnost, ali i kao figuru koju treba osvijestiti i osloboditi. Na taj način su istraživačice ženskih žanrova svoja istraživanja oblikovale oko ukusa „obične“ žene koja je teorijski proizvod te se o njezinim preferencijama, žudnjama, užitcima i fantazijama raspravlja u akademskim člancima i fakultetskim predavaonicama. Odgovor na pitanje kako čitateljice uistinu pristupaju ženskim časopisima nudi knjiga „Čitanje ženskih časopisa“ (1995.) koju je napisala Joke Hermes. Hermes je u svom istraživanju „običnih“ čitateljica i čitatelja došla do zanimljivih rezultata.

Ispitanice su naglašavale značenje koje sam čin časopisa ima u njihovu svakodnevnom životu, također su pokazale zapanjujuću ravnodušnost prema sadržaju časopisa – nisu imale mnogo toga

¹⁰ Zbornik: Žena i društvo – kultiviranje dijaloga, R. Kalanj, Ž. Šporer (ur.), Sociološko društvo Hrvatske, Zagreb, 1987., str. 125-129.

¹¹ Eng. *Lifestyle* – način života.

¹² <http://razlivenatinta.com/2016/07/19/sto-sam-naucila-iz-zenskih-casopisa/> (pristupljeno 06.09.2016.)

reći o samim časopisima te se uopće nisu sjećale konkretnih članaka niti su osobno razmišljale o tome zašto čitaju časopise.¹³

Promjene koje su zadesile svijet nakon završetka Prvoga svjetskog rata zadirale su u svaki segment društva. Kako se svijet mijenjao, tako su časopisi nastojali uhvatiti i objasniti navedene promjene. U tom kontekstu vodila se rasprava o tome što je moderno, a što nije, kako živi i kako se ponaša moderna žena te kako se to odražava na suvremeno društvo i modernog muškarca. Naročitu pažnju izazvala je ekstravagantna, glasna, razuzdana pojava „nove žene“, koja je imala kratku *bubikopf* frizuru, kratku suknju, cigaretu u ruci i arogantno držanje koje je odudaralo od tradicionalnih obrazaca.¹⁴ Moderna žena više se neće boriti za sebe uz pomoć pudera, parfema i umjetnog smijeha, već će kao obrazovana intelektualka, svjesna vrijednosti svoga rada, tražiti adekvatno mjesto u društvu i primjerenu plaću. Većina časopisa slagala se da žene novog doba trebaju biti angažirane, aktivne, svestrane, informirane i obrazovane. U časopisima su se mogle vidjeti fotografije moderno opremljenih kupaonica, dnevnih boravaka i dječjih soba, preporuke za korištenja ulja umjesto masti, medicinski savjeti o odgoju djece i održavanju vitke linije.¹⁵

3.2. Povijest ženskih časopisa u Hrvatskoj

Prvi hrvatski ženski časopisi javljaju se krajem 19. i početkom 20. stoljeća na prostoru Kraljevine Jugoslavije, a već u međuratnom razdoblju izlazi preko trideset ženskih časopisa. Nagli porast ženskog tiska bio je posljedica nekoliko segmenata:

1. Velike političke promjene koje su zahvatile svijet nakon Prvoga svjetskog rata.
2. Demokratizacija i liberalizacija društva u prostoru svakodnevice i obitelji.
3. Promjena načina života, odijevanja i očekivanja.

Zahtijevala se bolja informiranost o feminističkom pokretu koji je u ovom razdoblju bio sve popularniji i zastupljeniji, a bilježio je i veće rezultate na političkom polju.

Potrošačko društvo koje se razvijalo logikom kapitalističke ekonomije, prepoznalo je u ženama novu proizvođačku ali i potrošačku snagu. Žene su odlazile u nabavu za kućanstvo, brinule o

¹³ M. Grdešić: *Cosmopolitika*, Disput, Zagreb, 2013., str. 74.

¹⁴ I. Ograjšek Gorenjak: *Opasne iluzije*, Srednja Europa, Zagreb, 2014., str. 141-143.

¹⁵ *Ibidem*, str. 141-148.

prehrani, odijevanju ukućana i namještanju doma. Kapital, političke formacije, religije i feministički pokret utjecali su na žensku populaciju, pokušavajući im nametnuti vlastite stavove.¹⁶

Godine 1917. u Zagrebu je pokrenut *Ženski svijet*, koji je u studenom 1918. godine promijenio ime u *Jugoslavenska žena*, čime je iskazao podršku uredništva ujedinjenju Južnih Slavena i nastanku nove države. Autori(ce) priloga objavljivanih u listu potjecali su iz raznih dijelova nove države, a u tekstovima je prevladavao esejistički stil posvećen angažiranim raspravama o ženskim političkim pitanjima. Majčinstvo, obitelj i ženska svakodnevnica prisutne su u listu, a budući da su ciljana publika bile intelektualke, upravo se „nova žena“ – obrazovana, jugoslavenski orijentirana i osviještena – prikazuje kao idealna žena.¹⁷



Slika 3.1. Časopis Ženski svijet, stav.cenzura.hr

Godine 1925. pokrenut je *Ženski list* koji uvodi rubrike moda, zabava i kućanstvo. Časopis se bavio tradicionalno ženskim temama, no nastojao ih je obrađivati na nov način nudeći pritom primjere iz suvremenih knjiga. Uredništvo *Ženskog lista* vodila je Marija Jurić Zagorka koja je funkciju obnašala sve do 1939. godine kada pokreće novi časopis *Hrvatica*.

¹⁶ Ibidem, str. 127.

¹⁷ M. Najbar Agičić: *Povijest novinarstva*, Sveučilište Sjever – Ibis grafika, Koprivnica – Zagreb, 2015., str. 148.

Nakon odlaska Marije Jurić Zagorka i dolaska novog uredništva, *Ženski list* mijenja ime u Hrvatski ženski list. Zagorka je listu dala snažan osobni biljeg uspostavljajući brižan odnos s publikom – čitajući i odgovarajući na pisma.¹⁸



Slika 3.2. Časopis *Ženski list*, dnc.nsk.hr

Naša žena, tjednik za ženski svijet, izlazio je u Zagrebu u razdoblju od 1935. do 1938. godine. U prvoj godini izlaženja tjednik je imao osam stranica, a cijena mu je iznosila dva dinara. Časopis je bio edukativan, prosvjetiteljski i praktičan. Doticao se svih relevantnih tema, kako općih, tako i ženskih. Obavještavao je građane o ekonomskoj situaciji na selu, anarhizmu i komunizmu, ali objavljivali su i članke o ženskim pokretima i radu ženskih udruga. Savjetovali su o braku, odgoju djece, lijepom ponašanju i poželjnim ženskim osobinama (dobrota, plemenitost, religioznost, ljubav, ponos). Vidljiv interes i briga tjednika za selom nije proizlazila iz činjenice da se časopis obraćao seoskoj ženi, već iz toga što je nastojao uvjeriti građanke u vrijednost i važnost seoske kulture.¹⁹

¹⁸ I. Ograjšek Gorenjak: *Opasne iluzije*, Srednja Europa, Zagreb, 2014., str. 135-136.

¹⁹ *Ibidem*, str. 134-136.



Slika 3.3. Tjednik Naša žena, katalog.kgz.hr

Godine 1953. pokrenuta je modna revija, novi list namijenjen prvenstveno ženskom čitateljstvu, nazvan Svijet. Časopis se bavio praćenjem mode, kozmetike, kazališta, filma i romana. Prvih desetak godina izlazio je kao mjesečnik, a 1963. godine pod uredništvom Mire Gumhalter postaje dvotjednik. Pokrenut je u okviru izdavačkog poduzeća Vjesnik. Sedamdesetih godina Svijet je bio jedina ženska revija u Hrvatskoj. Usprkos pokušajima moderniziranja i prilagođavanja novim okolnostima, godine 1992. prekinut je kontinuitet izlaženja, a revija izlazi pod istim naslovom kao povremeni nedjeljni dodatak Jutarnjem listu.²⁰

U Hrvatskoj je 1998. godine počeo izlaziti ženski časopis Cosmopolitan. Danas izlazi u sklopu jedne od vodećih izdavačkih kuća u Hrvatskoj – Adria Media Zagreb, dok je u samom početku, od 1998. do 2010. godine izlazio u sklopu izdavačke kuće Europapress Holding. Hrvatski Cosmopolitan izlazi jednom mjesečno, a njegova glavna urednica je Marijana Filipović Grčić. Baš kao i onaj američki, hrvatski Cosmopolitan ima više od 150 stranica, svoju internetsku stranicu i profile na društvenim mrežama.²¹

Godine 2002. u Hrvatskoj je počeo izlaziti časopis Lisa. Riječ je o prvom izdanju tvrtke Burda Nacional d.o.o., zajedničkog projekta vodećega njemačkog izdavača Hubert Burda Media i Nacionala.

²⁰ M. Najbar Agičić: Povijest novinarstva, Sveučilište Sjever – Ibis grafika, Koprivnica – Zagreb, 2015., str. 173.

²¹ <http://blog.dnevnik.hr/petraplivelic/2014/04/1631758341/cosmopolitancom-i-cosmopolitanhr-usporedba-web-stranica-i-profila-na-drustvenim-mrezama-facebook-i-twitter.html> (pristupljeno 22.09.2016.)

Lisa je osnovana u Njemačkoj 1994. godine, a zamišljena je kao tiskovina koja bi mladim i zaposlenim ženama u dobi od 20 do 40 godina pružila atraktivne, jezgrovite i svježe informacije o modi, kozmetici, stanovanju, prehrani i društvenim temama.²²

Premda se čini kako je sve već pročitano, urednici se i dalje trude zainteresirati čitateljstvo – hrvatski časopis koji u tome prednjači u prvim desetljećima 20. stoljeća upravo je ženski tjednik Story.

²² <http://arhiva.nacional.hr/clanak/13253/najuspjesniji-zenski-casopis-stigao-u-hrvatsku>
(pristupljeno 22.09.2016.)

4. Časopis Story

Časopis Story je hrvatski tjednik pokrenut 2002. godine. U vlasništvu je Adria Medije Zagreb. Okosnicu sadržaja čine aktualne domaće i strane vijesti iz svijeta poznatih i slavni, uz što Story nudi i veliki raspon tekstova i fotografija iz područja mode, ljepote i zdravlja.

4.1. Imperativ urbane ženstvenosti u časopisima

Nekonzumiranje hrane i konzumiranje kulture kao imperativ urbane ženstvenosti povezujemo sa ženskim časopisima. Prvo se odnosi na specijalitete od kojih se „ne“ debljamo dok se drugo poistovjećuje s pojmom „biti viđen“ na kulturnim događanjima/manifestacijama. Kako moderno društvo i tehnologija (Facebook, Instagram) omogućuju slavnim osobama da objavljuju svoje fotografije ili videozapise s najrazličitijih mjesta i prigoda, u ženskim časopisima primjećuje se inverzija – premda su kulturni događaji povod, u prvom se planu pojavljuju „slavni“ dok sam događaj ostaje u pozadini.

Navest ćemo dva primjera, jedan stariji i drugi suvremeniji: na scenu neke kazališne predstave izašle su glumice prerusene u mačke – nakon predstave hit su bili kostimi mačke i radnja predstave, a ne osobe koje su sudjelovale u toj predstavi. Suprotno tome, u Bjelovaru se svake godine održavaju Bjelovarski odjeci kazališta (BOK festival), no u novinskim se člancima ne daje više važnost predstavama, već osobama koje su je posjetile: „Uz sjajnih 9 predstava, u izboru kojih je umjetnički direktor festivala Goran Navojec, tradicionalno izvrstan...“²³

Suprotan primjer nalazimo na internetskoj stranici časopisa Story. Naime, ovdje se radi o Nives Celzijus i njezinom privatnom životu. Uspoređene su dvije objave: 19. travnja 2016. i 23. travnja 2016. godine. U prvom članku nalazi se podnaslov: „Zajednički izlazak spisateljice Nives Celzijus i bivšeg nogometaša...“²⁴ u kojemu je Nives Celzijus atribuirana kao „spisateljica“. Atributi Nives Celzijus stalno se mijenjaju – u rasponu od starlete („knjiga starlete Nives

²³ <http://www.tzbbz.hr/dogadanja-bbz/bjelovar/bok-fest-2016.-bjelovarski-odjeci-kazalista/> (pristupljeno 21.08.2016.)

²⁴ <http://www.story.hr/ekskluzivno-nives-celzijus-prvi-puta-govori-o-odnosu-s-bivsim-nogometasem-reala-293698> (pristupljeno 22.09.2016.)

Celzijus Gola istina")²⁵ do bivše žene poznatog nogometaša. U drugom članku nalazi se rečenica: „Svestrana 34-godišnja pjevačica i spisateljica Nives Celsius...“²⁶ iz koje je vidljivo kako je Nives Celzijus sada ne samo spisateljica nego i pjevačica – uz to što više nije Celzijus nego Celsius!

Zavodljiv izgled kao imperativ žena u službi „mode i stila“ osnova je svakoga ženskog časopisa. Kroz članke u ženskim časopisima, čitateljima se nudi prikaz ženstvenosti koji nam kazuje kako žena treba izgledati, što treba nositi, kako se treba ponašati – pri čemu se konstrukcija „pravila ponašanja“ kontinuirano prenosi.

4.2. Promjene u prikazivanju mode u časopisima

Kolumnistica portala Fashion.hr Tina Lončar osvrnula se svojom kolumnom na nedavno donesenu odluku francuskog parlamenta o tjelesnoj masi za modele: „Sada kada vrtim film unatrag i sve te tinejdžerske drame koje su se tada činile tako jakima i tako bitnima, plače mi se jedino od smijeha. Francuska je donijela zakon o zabrani ekstremno mršavih modela na pistama. Radnici modne industrije koji se na spomenuto ogluš, bilo da su dizajneri ili agenti, i angažiraju djevojku čiji indeks tjelesne mase nije u prihvatljivim medicinskim okvirima, riskiraju pozamašne novčane kazne, a potencijalno i buljenje u zatvorske rešetke. Cilj ovih, po nekima suludo visokih kazni, je promovirati zdrav izgled koji neće poticati mlade djevojke unutar industrije, a i one koju su tim slikama izložene, da jurcaju za nedostižnim idealima koji ih mogu koštati zdravlja, nezamislive patnje, a u konačnici i života.“²⁷

Francuski je parlament naime 2015. godine izglasao zakon o tjelesnoj masi za modele, odnosno o zabrani ekstremno mršavih modela na pistama. Korištenje raznih vrsta *Photoshopa*²⁸ u modnim časopisima dopustili su jedino uz naznaku da je objavljena fotografija prošla različite post-

²⁵ <http://www.index.hr/mobile/clanak.aspx?category=xmag&id=395972> (pristupljeno 22.09.2016.)

²⁶ <http://www.story.hr/pokusajte-ne-spustiti-pogled-mamurna-nives-pohvalila-se-novim-naocalama-294442> (pristupljeno 22.09.2016.)

²⁷ <http://www.fashion.hr/dragi-parizu-sto-si-dosad-cekao.aspx/> (pristupljeno 22.08.2016.)

²⁸ *Photoshop* – kompjuterski program za rad sa slikama, izvor: <https://bzivkovicsavke.blogspot.hr/2010/10/sta-je-photoshop.html> (pristupljeno 13.09.2016.)

produkcijske manevre. Prema podacima tamošnjeg Ministarstva zdravlja do 40.000 Francuza boluje od anoreksije, s tim da je u 90% slučajeva riječ o ženama. Novčana kazna koju će modne agencije dobiti ukoliko se ne budu pridržavale zakona iznosit će 75.000 eura, koja može biti zamijenjena kaznom zatvora do šest mjeseci. Istodobno, sasvim suprotan primjer nalazimo u Dove kampanji. Oni su se među prvima u svijetu počeli baviti *plus size* modelima, a svojom kampanjom nastoje „srušiti“ predrasude o tome kako modeli moraju biti mršavi ili u najgorem slučaju anoreksični. Svaka „punija“ osoba mogla je prošetati pistom na isti način kao i „mršava“ i osjećati se jednako vrijednom. Najveći razlog pokretanja takve kampanje bio je smanjenje bulimije i anoreksije kod žena. Dove je ujedno i promovirao reklamu i oglašavao se u ženskim časopisima u kojima su djevojke svih rasa, visina i težina jednako prezentirane svijetu, dajući veoma jaku poruku o tome kako treba stati na kraj predrasudama.



Slika 4.1. Dove kampanja prirodne ljepote, marketingmreza.rs

„Erom mršavosti“ naziva se razdoblje anoreksičnih manekenki poput Kate Moss koja je 90-ih godina 20. stoljeća bila uzor ženama u svijetu mode.



Slika 4.2 Kate Moss, thefashionlaw.com

Manekenke su se masovno izgladnjivale tako što su jele toaletni papir ili išle liječnicima da im daju *drip* injekciju kako bi patile od bolova i tako zaboravile na hranu. Manekenka Sanela Seferagić, koja je dugo živjela u inozemstvu, osvrnula se na problematiku modne industrije i prikazivanje modela u ženskim časopisima: „Istina je da je Pariz najgori. U drugim gradovima možeš normalno izgledati i nositi revije, ali tamo se traži taj izrazito mršav, polu-dječjački tip cura, osobito za visoku modu. Viđala sam djevojke koje su zaista bile na izmaku snaga, vidi se da tu nešto nije u redu.“²⁹

Dok ženski časopisi izvještavaju da je u SAD-u do milijun osoba oboljelih od anoreksije i da bolest godišnje „napadne“ i do 30.000 žena koje koriste sredstva za povraćanje³⁰, Naomi Wolf u svojoj knjizi „Mit o ljepoti“ zaključuje kako su anoreksija i bulimija ženske bolesti jer su od 90 do 95% anoreksičarki i bulimičarki upravo žene.³¹

4.3. Povijest nastanka časopisa Story (2002.-2012.)

- **2002.**

Časopis Story inspiriran je modelom mađarskog časopisa Story, a glavna mu je konkurencija hrvatski časopis Gloria koji izlazi od 1996. godine. Prve godine Story je imao 68 stranica, mali format, nisku kvalitetu papira, a cijena mu je iznosila 10 kuna – za razliku od Glorije koja te godine ima 132 stranice, veći format, dobru kvalitetu papira i cijenu od 12 kuna.

- **2003.**

Časopis Story 2003. godine odlučuje se na izravnu „borbu“ s najvećim konkurentom na tržištu – časopisom Glorija. Radi bolje promocije i prezentacije časopisa, odlučili su se povezati s tadašnjim „Story super nova showom“ koji se emitirao na televizijskom programu Nov@tv.

- **2004.**

²⁹ <http://www.vecernji.hr/zvijezde/manekenke-su-mrsave-jer-jedu-papirnate-maramice-533846> (pristupljeno 12.09.2016.)

³⁰ Ibidem, str. 216.

³¹ N. Wolf: Mit o ljepoti, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2008., str. 214.

Godine 2004. intenzivno su tragali za „formulom“ još boljeg promoviranja časopisa. Uvedeni su Story Shopping Centar kuponi s popustima u određenim trgovinama, a promovirani su i prilagođeni ljubavni romani. Story je te godine promijenio izgled, uveo veći format i bolju kvalitetu papira, a cijena mu iznosi 12 kuna.

- **2005.-2008.**

U razdoblju od 2005. do 2008. godine najviše pažnje posvećivalo se koncepciji sadržaja – uvođenjem poglavlja o kazalištu, filmu i televiziji. Čitateljstvo se tih godina znatno povećalo i doseglo brojku od 400.000.

- **2008.-2012.**

U ovom razdoblju Story se usredotočio na oglašavanje i restrukturiranje uredničkog tima. Organizirali su različita događanja: rođendanski *party* časopisa Story, Aktivne dane, Trčanje u štiklama na 100 metara i sl. Cijena časopisa za 9. rođendan iznosila je 9 kuna, a za 10. rođendan 10 kuna.³²

4.4. Usporedba mode, gladi, zdravlja u tromjesečnim izdanjima časopisa Story

„Vidio sam najbolje umove svog naraštaja uništene ludilom, kako gladuju“³³

(Allen Ginsberg, Howl)

1. Izdanje 6. travnja 2016.

U prvom travanjskom izdanju mogli smo vidjeti kako je pjevačica Pamela Ramljak bila angažirana za promoviranje različitih odjevnih komada inspiriranih *punkom*. Među njima su se našle „bajkerske“ jakne, uvijek zavodljiva i senzualna čipka te neizbježne zihalice, zakovice i šiljci kao aktualni modni dodaci koji su trendovi ove sezone. „Rado bih se vratila u 1950-e. Tada su krojevi bili iznimno ženstveni. Isticali su se struk i obline, ali na predivan i nimalo vulgaran način“ – izjavila je Pamela Ramljak oduševljena povratkom *punka* na scenu. Časopis takvim

³² Navedeno prema PDF prezentaciji o nastanku i razvojnim fazama časopisa Story, Adria Media Zagreb, generalna direktorica Ivona Čulo. (Napomena K. H.)

³³ N. Wolf: Mit o ljepoti, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2008., str. 211.

reklamiranjem svjesno privlači velik broj čitatelja u određene trgovine kako bi kupili odjeću da budu u korak s najnovijim trendovima, a koju si vjerojatno ne mogu priuštiti. Veličina i broj fotografija u odnosu na tekst prepoznatljiva su odrednica časopisa – ovdje se nalazi tekst u svega četiri do pet redova pri dnu stranice dok fotografije prekrivaju gotovo sav preostali prostor. Naslovi su kratki, a ženama se često dodaju atributi „privlačne, ženstvene, fit“, dok se muškarce opisuje kao „muževne, samouvjerene, seksi“.

Slijedi vijest za ljubitelje Ruske kazališne škole jer se od 4. do 9. travnja 2016. u Dubrovniku održavaju Dani ruske kulture u sklopu Dubrovnik Art Foruma. Zahvaljujući Kazalištu Marina Držića zainteresirani će moći pogledati pet predstava Škole-studija MHAT (Škole-studija Moskovskog umjetničkog akademskog kazališta). Najava za nadolazeći kulturni događaj prikazana je tako da motivira gledatelje da mu prisustvuju. Priložene su fotografije s prijašnjih izvedbi, a tekst detaljno opisuje događaj.



Slika 4.3. Pamela Ramljak u tiskanom izdanju časopisa Story, časopis Story

2. Izdanje 13. travnja 2016.

Espritova reklama #ImPerfect plijeni najviše pozornosti. Esprit je pokrenuo reklamnu kampanju diljem svijeta uzevši pritom za modele osobe različite rase, visine i težine – čime su nastojali poručiti da su svi jednaki te da bi se svi trebali osjećati zadovoljno u vlastitoj koži.



Slika 4.4. Espritova kampanja #ImPerfect, časopis Story

Časopis Story u ovom broju najviše pažnje posvećuje osobama s javne društvene scene, pišući o njihovim aferama i životnim navikama. Rubrika „party“ prikazuje slike slavnih s raznih događanja koja su se odvijala u Zagrebu. Na tim stranicama prevladavaju fotografije dok je u tekstu navedeno samo ime i prezime osobe koja se nalazi na slici. Nezaobilazni atributi koji stoje uz fotografije poznatih osoba su: „Najbolje društvo“, „Prave Cosmo cure“, „Šarmantne dame“, „Bezvremenska elegancija“. Ovog mjeseca Story i rubrika „moda“ darovali su kupone od 30% popusta u odabranim prodavaonicama. Odjeća za koju se mogao iskoristiti popust zapravo je preskupa za „obične građane“ jer si rijetko tko može priuštiti Hilfiger denim baloner u iznosu od 1.509,00 kuna ili Guess Marciano košulju u iznosu od 1.240,00 kuna. Primjetno je da se u časopisu najčešće prikazuju ženska odjeća, obuća i modni dodatci dok je muškarcima posvećena tek stranica ili dvije.

3. Izdanje 20. travnja 2016.

Ovo je izdanje bilo posebno, tiskano 100% ne recikliranom papiru, povodom Dana planeta Zemlje. Cvjetna rapsodija prikazana je tako što je slika modela objavljena preko dvije stranice časopisa. Tekst je postavljen u kvadratić desno od modela koji promovira Elfs kampanju prema kojoj je cvjetno, romantično, nježno i decentno apsolutni trend ove godine. Ovo izdanje ne razlikuje se mnogo od prethodnih, no možemo zamijetiti kako se već u travnju plasiraju tekstovima o pripremama za ljetne dane. Stranice na kojima se tematiziraju ljepota i zdravlje, komponirane su jednostavno – odabrana je poznata osoba (Jelena Perčin) i njezin izvještaj iz teretane te intervju u kojem objašnjava kako se priprema za ljeto. Nakon svakog članka nalazi se jedan zdravi recept koji preporučaju svima onima koji do ljeta žele postati *fit* (npr. lazanje sa

špinatom Jamiea Olivera), a nezaobilazni su i proteinski napitci koji se mogu kupiti u bilo kojoj trgovini.



Slika 4.5. Story Green dan na 100% recikliranom papiru, časopis Story

4. Izdanje 27. travnja 2016.

Četvrto travanjsko izdanje bilo je rođendansko, stoga mu je cijena iznosila svega 5 kuna. Prve stranice prekrivali su H&M-ovi modeli u kupaćim kostimima i time najavili dolazak ljetne sezone. Svi modeli bile su vitke mlade žene kojima svaki kupac kostim savršeno stoji. Iako ovaj problem postoji dugo, čini se kako se eri mršavosti polako nazire kraj – *plus size* modeli sve se više probijaju u svijet modne industrije i pojavljuju u ženskim časopisima. Ovo izdanje posvećeno je modnoj reviji Aleksandre Dojčinović, a njezini modeli prikazani su preko cijele stranice – moda se lagano vraća u 70-e. Kako su započele pripreme za ljeto, u časopisu se može pronaći sve više proizvoda za mršavljenje, dostupnih u svim ljekarnama.

Naslov jednog poglavlja u rubrici „moda“ glasi: „SAMO ZA NAJHRABRIJE Marijana Batinić isfurala cipele iz Zare“. U prvoj rečenici navedeno je da je Marijana Batinić nosila nove cipele na otvorenju trgovine „IWISH“, mlade dizajnerice Andree Šket Škomac. Spomenute su poznate osobe koje su došle na otvorenje trgovine i postavljene su njihove fotografije, ali se ni na jednoj fotografiji ne nalazi mlada dizajnerica niti tekst koji govori o nastanku njenog branda „IWISH“.

5. Izdanje 4. svibnja 2016.

Ovim izdanjem počeli su se promovirati puderi, maskare i ruževi zbog kojih nam se lice neće znojiti. Story je podržao promociju tako što je za svoj 14. rođendan odlučio biti darežljiv i u Klovićevim dvorima održati dodjelu nagrada najboljim zvijezdama: najbolji pjevač dobiva nagradu iz Planet obučee, najbolja glumica iz Francka, najbolje TV lice poklon iz Douglass

parfumerije, najbolji *celebrity* par dobit će paket Keune, a zvijezda godine Romerquelle (koji je ujedno bio i glavni sponzor).

Uspješna dizajnerica interijera i voditeljica „InDizajna“ Mirjana Mikulec krasi stranice Storyja – intervju s Mirjanom Mikulec i njezine fotografije u skupocjenim odjevnim kombinacijama vizualno su jednako osmišljene kao i s pjevačicom Pamelom Ramljak.



Slika 4.6. Photosession s Mirjanom Mikulec, časopis Story

Plus size modeli, za koje se mnoge modne agencije zalažu, još uvijek nisu dobili svoju stranicu u ovom ženskom časopisu. Poznato je da žene osjećaju krivnju kada više jedu, ali pitanje je zašto bi krivnja bila glavna emocija – konačno, prema Naomi Wolf, više je muškaraca (zdravstveno) pretilo nego žena (40% prema 32%).³⁴

6. Izdanje 11. svibnja 2016.

U ovoj izdanju možemo vidjeti različite proizvode koji služe za pravilnu pripremu i njegu tijela i kose za ljetne dane te pića za detoksikaciju. Najbolji odabir za preplanuli ten mnoge žene prepoznale su u proizvodima BioBaze (pekmez i losion za brže tamnjenje i losion za samotamnjenje), a veliku popularnost stekle su i BioBazine anticelulitne kreme i kapsule. U

³⁴ N. Wolf: Mit o ljepoti, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2008., str. 219

istraživanju koje su proveli 71% žena potvrdilo je da je koža čvršća i zategnutija, a 67% da je celulit manje vidljiv.³⁵



Slika 4.7. Primjer oglasa u časopisima, časopis Story

Nakon što je prikazao raskošnu kolekciju na Bipa Fashion.hr, Ivica Skoko u ovoj godini predstavljajući novu kampanju za večernje haljine i vjenčаницe. Kampanja je odličan nastavak uspješne sezone u kojoj je Skoko pokazao svoje umijeće u liniji večernih haljina i vjenčаницa prepunih ručnog rada. Zanimljivo je kako u rubrici Moda i Lifestyle niti jedan naslov nije iste dimenzije, oblika i veličine.

Ovo izdanje puno prostora posvetilo je Danu Europe održanom 7. svibnja 2016. godine na Europskom trgu u Zagrebu. Organizirana je biciklijada Orange Bike Ride, biciklistički izazovi i europska gastronomska manifestacija pod nazivom EU piknik. Na većini stranica u prvom planu prikazane su poznate osobe koje su prisustvovala događaju dok je vrlo malo fotografija samog tijeka manifestacije.

7. Izdanje 18. svibnja 2016.

Ovaj svibanjski broj donosi izvješće iz zagrebačkoga Francuskog paviljona u kojemu je dizajnerica Đurđica Vorkapić predstavila novu kolekciju odjevnih kombinacija pod nazivom „Hippy Garden“. Kombinacije su izrađene od raskošne čipke, jedinstvenog printa i svile tkane srebrnim nitima. Na fotografijama su u prvom planu modeli i odjevne kombinacije, a u kvadratiću pri dnu stranice objavljena je slika dizajnerice.

³⁵ Story, br. 19, 11. svibnja 2016., str. 17.

Zanimljiv je i prilog o pjevačici grupe Pavel, Antoniji Matković Šerić, koja se prepustila u ruke vizažista i isprobavala nove trendove te postala znanstveno-fantastična junakinja na jedan dan. Na šest stranica časopisa našle su se tri fotografije (jedna fotografija preko dvije stranice), mračne i dominantno crne boje. Ponekad je tekst zaista nepotreban, ukoliko slika ostavlja snažan dojam na čitatelje – kao što pokazuje *Slika 4.8*.



Slika 4.8. Pjevačica Antonia Matković Šerić u svojoj SF avanturi, časopis Story

8. Izdanje 25. svibnja 2016.

Relativno je predvidljivo što možemo pronaći i pročitati u pojedinom izdanju, ovisno o datumu i mjesecu, ali sva izdanja sadrže priloge o zdravom životu, prehrani, tjelovježbi, modnim kreacijama, revijama, rastavljenima i oženjenima, prevarenima i vjernima.

„Oči širom zatvorene“ slogan je ovogodišnjeg Story Hall of Fame partya pod maskama. Tema je to koja golica maštu i ulazi u intrigantni svijet tajnih društava i zabava pod maskama, a uz to poručuje da ih svi pozvani – pogotovo zvijezde koje svakodnevno nose maske – na *partyju* koji organizira Story mogu slobodno skinuti.

Jednu od rubrika Story je posvetio prvoj godišnjici povijesnog koncerta „Split Arsenu“ – Matija Dedić i gosti, koja je bila obilježena u splitskom HNK. Sin najvećega hrvatskog kantautora Matija Dedić, pijanist svjetskoga glasa, osvojio je pet ovogodišnjih Porina, a nastupao je uz mnoge hrvatske izvođače.



Slika 4.9. Uvodna stranica u Story Hall of Fame party, časopis Story

9. Izdanje 1. lipnja 2016.

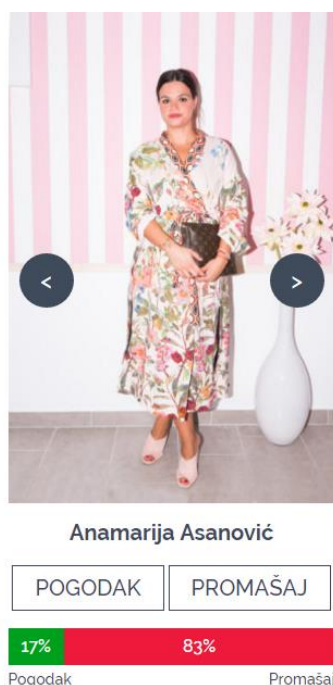
Ženski časopisi rijetko objavljuju fotografije poznatih osoba bez atributa (najuspješnija, legenda, kraljica hrvatske estrade...). Takvi primjeri nalaze se upravo u ovom izdanju: „Tajni vrt s ljepoticama“, naslov je koji uvodi čitatelje u prezentaciju nove linije Afroditinih gelova za tuširanje. Prvo lipanjsko izdanje posvećeno je proslavi 14. rođendana časopisa Story i trećoj dodjeli nagrada Story Hall of Fame u zagrebačkoj Kući za ljude i umjetnost, Lauba. Uz imena poznatih i fotografije velikog formata dominiraju opisi: pomno dotjerana, kreativni dvojac, skladan par, preplanula ljepotica, prekrasna, zamamna, bračna idila, zavidne figure...



Slika 4.10. Primjer atributa dodanih poznatima, časopis Story

10. Izdanje 8. lipnja 2016.

Kao i prethodnih godina, dizajneri poput Zigmana i Elfsa, promoviraju svoje odjevne kombinacije putem časopisa Story, tako što ih prodaju po 50 kuna. Najčešće su to majice, haljine, torbe ili sunčane naočale. Osim toga, Story Shopping fest u ovom izdanju nudi čitateljima 30% popusta u određenim prodavaonicama. Poliklinike se posebno promoviraju tijekom ljetnog razdoblja jer su tada žene najviše zaokupljene time kako će izgledati na plaži, u kratkim hlačicama i *crop-top* majicama. Svojevrsni nastavak predstavlja i rubrika modni pogodak/promašaj osmišljena tako da se čitatelji angažiraju u vezi s odjevnim kombinacijama koje nose poznate osobe. Na internetskoj stranici www.story.hr čitatelji mogu ocijeniti poznatu osobu, čiju sliku objavi Story, a rezultati su dostupni u sljedećem tiskanom izdanju.



Slika 4.11. Primjer rubrike pogodak/promašaj, story.hr

Slijedi prilog iz zagrebačkog Atrija – Torte i to, u kojemu je održano predstavljanje romana „Jesi online“ spisateljice, stand up komičarke, imitatorice i voditeljice Marijane Perinić. Članak je komponiran tako da je priložena fotografija, zatim slijedi tekst i opet fotografija. Tekst nije dugačak, ali je ukratko objašnjeno sve u vezi autorice i njene nove knjige „Jesi online“.

11. Izdanje 15. lipnja 2016.

Ovo izdanje na šest stranica prikazuje Story Fest koji je održan u suradnji časopisa Story i partnera American Express. Događaj se odvijao na zagrebačkom Cvjetnom trgu, a mnoštvo zainteresiranih posjetitelja privukli su popusti od čak 40% u raznim trgovinama koje je omogućio American Express. Stranice obiluju fotografijama događaja dok teksta gotovo i nema. Story je ovaj tjedan bio darežljiv pa je svakom čitatelju darovao 60-ak kupona od 40% popusta u zagrebačkom Arena centru.

U ovom broju nalazi se i prilog s Bundeka na kojemu je 11. lipnja 2016. održana peta dm ženska utrka. Za nasmijana lica brojnih trkačica i općenito dobro raspoloženje na dm ženskoj utrci svojim su šaljivim upadicama bili zaslužni voditelji Antonija Mandić i Ivan Šarić, a okupljene je bodrila i poznata komičarka Andrea Andrassy. Story se pobrinuo da što bolje opiše događaj (izborom fotografija i detaljnim opisom trke) te zainteresira čitateljice da i sljedeće godine budu dio ženske utrke.

12. Izdanje 21. lipnja 2016.

Glavna je tema ovoga broja dizajnerica Aleksandra Dojčinović koja je na salonskoj reviji časopisa Storybook prikazala mini kolekciju inspiriranu odmorom u „čarobnom“ ambijentu na terasi zagrebačkog hotela Esplanade. Modeli su nalikovali „duhovima“ jer su se fotografije činile prozirnima.



Slika 4.12. Modeli s revije Aleksandre Dojčinović, časopis Story

U ovoj izdanju prikazana je i promocija knjige „Ono što ostaje, uvijek ljubav je“ spisateljice, glazbenice i voditeljice Ivane Plechinger, a na priloženim fotografijama možemo vidjeti brojne poznate osobe koji su joj prisustvovali.

Kako ovim izdanjem časopis ulazi u ljetni period, u njemu je vidljivo puno više reklama – od različitih proizvoda (Eucerin Sun Fluid Anti-Age krema za dubinsku zaštitu od sunca, BioBazini losioni) do povoljnih ponuda za obiteljski odmor (u termama Tuhelj). Privatna poliklinika Bagatin u ovom broju časopisa čitateljima nudi besplatne konzultacije u vrijednosti od 300 kuna, kao i mogućnost oblikovanja tijela i gubitka suvišnih kilograma.

Jedan od tekstova privlači pozornost čitatelja naslovom koji glasi „Za zavodnice na plaži“, a reklamira robnu marku Lisca te njihovu najnoviju liniju kupaćih kostima. Tekst je upotpunjen fotografijom posjetiteljice novootvorenog dućana, Tine Katanić, i njenog „odličnog“ modnog odabira, dok se manje pažnje posvećeno samoj liniji kupaćih kostima.

13. Izdanje 29. lipnja 2016.

U ovom izdanju predstavljena je nova linija za sunčanje Arga koju možemo pronaći u ljekarnama i specijaliziranim trgovinama.

Pod rubrikom „kultura“ najavljena je posljednja ovosezonska premijera – balet za djecu „Petar Pan“, skladatelja Brune Bjelinskog u zagrebačkom HNK. „Počašćen sam i zahvalan što mi je Madia iskazao povjerenje i dodijelio ovu ulogu. Ohrabrio me i oslobodio, osobito u glumačkom dijelu uloge“, rekao je Konel Palinko koji je utjelovio lik Petra Pana. Kako bi privukao djecu, Story je objavio fotografije glavnoga glumca prerušenog u Petra Pana i prizore s pozornice jer djecu manje interesira tekst a više fotografije u časopisima.

4.5. Rezultati istraživanja tromjesečnog izdanja

Uspoređujući navedena tromjesečna izdanja časopisa Story (travanj – lipanj 2016.) s obzirom na način i stil pisanja, prikazivanje mode, djeteta i zdravog načina života, velikih naslova i dodavanja stalnih i prepoznatljivih atributa poznatima – mogu se uočiti sljedeće sličnosti: sva izdanja osvrću se na fizički izgled osoba, oglašavaju različite farmaceutske kompanije i modne agencije

koje promoviraju izrazito mršave modele – uz fotografije s događanja na kojima su prisustvovala poznate osobe.

Današnje žene pokušavaju jesti što manje i pritom podijeliti fotografiju na društvenim mrežama, dok mit o ljepoti iz povijesti vuče tezu kako su žene još u starom Rimu dobivale 12 obroka, dok su muškarci dobivali 16 obroka na dan. Žene su morale jesti manje hrane i lošije pripremljenu hranu od muškaraca. Dijete u koje se danas upuštaju manekenke postale su zabrinjavajuće – cigarete, laksativi, tablete za dijetu, lijekovi na recept koji potiskuju apetit, samo su neke od metoda koje manekenke koriste i koje su „procurile“ u javnost.

Ženska tijela su i dalje tijela s „greškom“, dok su muška tijela uvijek „ispravna“. Za razliku od feminizma koji je poticao žene da cijene ono što imaju i ono što jesu, glad/dijete kod žena potiču nisko samopoštovanje. Kada žena kaže: „Mrzim svoja bedra, imam prevelike grudi, moje su premale...“, na taj način uvijek izražava mržnju prema ženskosti ili aktualnom mitu o ljepoti. Mediji nas „uče“ da budemo zadovoljni svojim izgledom i ponosni na unutarnju ljepotu, a pritom objavljuju primjerice kako žena teža od 55 kilograma ne može biti model – podržavajući raširene stereotipe. Anoreksična djevojka može biti usredotočena na svoj posao, ponosna i ustrajna u svojim odlukama. Ali, ona je i slaba, neseksualna i teško se može usredotočiti na bilo što drugo izvan svog tanjura. Čak i kada žena u njoj (više) ne postoji, mediji će je i dalje forsirati kao oličenje mita o ljepoti. Potvrđuje to još jedna činjenica – anoreksične osobe zaštićene su od uličnog maltretiranja i seksualne prisile.³⁶

³⁶ N. Wolf: Mit o ljepoti, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2008., str. 253.

5. Zaključak

Cilj ovoga završnog rada bio je približiti razvoj ženskih časopisa, prikazati uvjete njihova povijesnog nastanka i razloga zbog kojih su isprva ostali u sjeni ozbiljnih časopisa. U povijesti nastanka ženskih časopisa glavni problem bila je distribucija. Urednici i novinari nisu mogli doći do informacija zbog loše povezanosti cestovnim i željezničkim putovima. U današnje vrijeme sve je drugačije – dostupne su informacije iz zemlje i svijeta u bilo koje doba dana, a distribucija ne predstavlja nikakav problem zbog povezanosti cestovnog, željezničkog i zračnog puta.

Tjednik Story prototipan je primjer današnjih ženskih časopisa koji prikazuje nove trendove – idealno žensko tijelo (sve tanje i mršavije), zdrav život, kulturna događanja, uređenje doma, privatne živote poznatih i slavnih... Današnji časopisi donose različite vizualne i tekstualne sadržaje kojima potiču čitatelj(ic)e da kupe i sljedeće izdaje. Neovisno o kome se piše u časopisu, fotografija će biti uvijek više (ili će biti veće) od teksta, a na njima će se nalaziti poznate osobe – uz stalno ponavljane/prikladne atribute.

Nakon čitanja ženskih časopisa žene u pravilu smatraju kako moraju ići na dijetu. Osim što su takvim idealima izloženi roditelji, pod još većim utjecajem su djeca i adolescenti koji nemaju u potpunosti razvijenu kritičku svijest, sliku o vlastitom tijelu i vlastiti identitet. To potkrepljuju brojni rezultati domaćih i stranih istraživanja, primjerice – 80% desetogodišnjakinja u SAD-u bilo je na dijeti (Keep it Real Campaign, 2013), dok je u anketi provedenoj na zagrebačkom Kampusu Borongaj, 61% djevojaka izjavilo da je nakon čitanja ženskih časopisa razmišljalo o dijeti.³⁷ Glad navodi žene da se osjećaju i da razmišljaju kao siromasi, glad navodi uspješne žene da se osjećaju kao gubitnice – arhitektica počinje shvaćati da su njezini naponi propali, političarka koja se brine o dugoročnoj viziji i misiji vraća se osnovama i zbraja svaki zalogaj, žena koja si može priuštiti putovanje ne može si priuštiti ukusna strana jela. U svojoj knjizi „Mit o ljepoti“ Naomi Wolf potvrđuje to izjavom Virginie Woolf koja vjeruje da ne možemo razmišljati, spavati ni voljeti kako treba ako nismo dobro večerale.³⁸

³⁷ <http://www.medijskapismenost.hr/nakon-citanja-zenskih-casopisa-djevojke-misle-da-bi-trebale-na-dijetu/>
(pristupljeno 22.09.2016.)

³⁸ N. Wolf: Mit o ljepoti, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2008., str. 255.

Kako tehnologija sve više napreduje, tako „pada“ naklada tiskanim časopisima. Internetske stranice postale su danas jedan od najposjećenijih i najdostupnijih izvora informacija. Ženski časopisi nisu se toliko mijenjali strukturno, koliko su se mijenjali vizualno – oduvijek se u njima piše o modi, ljepoti, zdravlju i kulturi, ali sada je tome dodan velik broj fotografija, smanjen je tekst, a povećani su naslovi.

6. Literatura

1. Izvori:

- [1] Adria Media Zagreb: Story: Life Style: br. 14, travanj 2016., str. 56-68.
- [2] Adria Media Zagreb: Story: Life Style: br. 15, travanj 2016., str. 60-68.
- [3] Adria Media Zagreb: Story: Life Style: br. 16, travanj 2016., str. 82-92.
- [4] Adria Media Zagreb: Story: Life Style: br. 17, travanj 2016., str. 80-100.
- [5] Adria Media Zagreb: Story: Life Style: br. 18, svibanj 2016., str. 50-60.
- [6] Adria Media Zagreb: Story: Life Style: br. 19, svibanj 2016., str. 44-73.
- [7] Adria Media Zagreb: Story: Life Style: br. 20, svibanj 2016., str. 44-58.
- [8] Adria Media Zagreb: Story: Life Style: br. 21, svibanj 2016., str. 48-90.
- [9] Adria Media Zagreb: Story: Life Style: br. 22, lipanj 2016., str. 46-116.
- [10] Adria Media Zagreb: Story: Life Style: br. 23, lipanj 2016., str. 52-64.
- [11] Adria Media Zagreb: Story: Life Style: br. 24, lipanj 2016., str. 52-58.
- [12] Adria Media Zagreb: Story: Life Style: br. 25, lipanj 2016., str. 46-58.
- [13] Adria Media Zagreb: Story: Life Style: br. 26, lipanj 2016., str. 46-587.

2. Znanstvene knjige i časopisi:

- [14] M. Grdešić: Cosmopolitika, Disput, Zagreb, 2013.

- [15] Zbornik radova: Žene kroz povijest, M. Jalžević, P. Marinčić (ur.), Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, 2014.
- [16] N. Wolf: Mit o ljepoti, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2008.
- [17] Zbornik: Žena i društvo – kultiviranje dijaloga, R. Kalanj, Ž. Šporer (ur.), Sociološko društvo Hrvatske, Zagreb, 1987.
- [18] I. Ograjšek Gorenjak: Opasne iluzije; Rodni stereotipi u međuratnoj Jugoslaviji, Srednja Europa, Zagreb, 2014.
- [19] M. Najbar Agičić: Povijest novinarstva, Sveučilište sjever – Ibis grafika, Koprivnica – Zagreb, 2015.
- [20] V. Štimac Ljubas: Prvi ženski časopisi na hrvatskom jeziku, Hrvatska revija, Zagreb, Obnovljeni tečaj 10 (2010), 2, str. 104-110.

3. Internetski izvori:

- [21] <http://www.express.hr/drustvo/nova-revolucija-u-francuskoj-borba-protiv-ekstremne-mrsavosti-601#> (pristupljeno 19.08.2016.)
- [22] <http://www.fashion.hr/dragi-parizu-sto-si-dosad-cekao.aspx> (pristupljeno 19.08.2016.)
- [23] <http://www.index.hr/vijesti/clanak/francuski-dizajneri-mogli-bi-u-zatvor-zbog-angaziranja-premrsavih-manekenki/811937.aspx> (pristupljeno 24.08.2016.)
- [24] <http://www.index.hr/xmag/clanak/nema-vise-provokacija-znanstveno-dokazano-da-se-u-braku-muskarci-debljaju-vise-od-zena/723196.aspx?mobile=false> (pristupljeno 03.09.2016.)

- [25] <http://razlivenatinta.com/2016/07/19/sto-sam-naucila-iz-zenskih-casopisa/> (pristupljeno 06.09.2016.)
- [26] <http://www.ttf.unizg.hr/tedi/pdf/TEDI-3-3-40.pdf> (pristupljeno 06.09.2016.)
- [27] <http://www.mediaonline.ba/ba/pdf.asp?ID=120&n=HRVATSKI%20ZENSKI> (pristupljeno 18.09.2016.)

7. Popis slika

Slika 3.1. Časopis Ženski svijet, izvor: http://stav.cenzura.hr	8
Slika 3.2. Časopis Ženski list, izvor: http://dnc.nsk.hr	9
Slika 3.3. Tjednik Naša žena, izvor: http://katalog.kgz.hr	10
Slika 4.1. Dove kampanja prirodne ljepote, izvor: http://marketingmreza.rs	14
Slika 4.2 Kate Moss, izvor: http://www.thefashionlaw.com	14
Slika 4.3. Pamela Ramljak u tiskanom izdanju časopisa Story, izvor: Tiskano izdanje časopisa Story, 06. travanj 2016.	17
Slika 4.4. Espritova kampanja #ImPerfect, izvor: Tiskano izdanje časopisa Story, 13. travnja 2016.....	18
Slika 4.5. Story Green dan na 100% recikliranom papiru, izvor: Tiskano izdanje časopisa Story, 20.travnja 2016.	19
Slika 4.6. Photosession s Mirjanom Mikulec, izvor: Tiskano izdanje časopisa Story, 04. svibnja 2016.	20
Slika 4.7. Primjer oglasa u časopisima, izvor: Tiskano izdanje časopisa Story, 11. svibnja 2016.....	21
Slika 4.8. Pjevačica Antonia Matković Šerić u svojoj SF avanturi, izvor: Tiskano izdanje časopisa Story, 18. svibnja 2016.....	22
Slika 4.9. Uvodna stranica u Story Hall of Fame party, izvor: Tiskano izdanje časopisa Story, 25. svibnja 2016.....	23
Slika 4.10. Primjer atributa dodanih poznatima, izvor: Tiskano izdanje časopisa Story, 01.lipnja 2016.....	23
Slika 4.11. Primjer rubrike pogodak/promašaj, izvor: http://www.story.hr	24
Slika 4.12. Modeli s revije Aleksandre Dojčinović, izvor: Tiskano izdanje časopisa Story, 21. lipnja 2016.....	25