

Prikaz modnih trendova u ženskim časopisima devedesetih godina prošlog stoljeća na primjeru hrvatskog časopisa "Gloria"

Robek, Sara

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:628584>

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

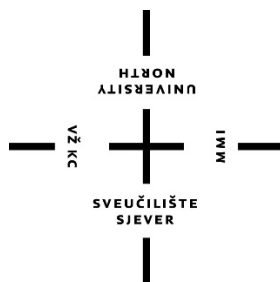
Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-31**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





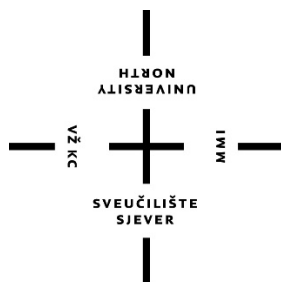
Sveučilište Sjever

Diplomski rad br. 39_NOVD_2021

Prikaz modnih trendova u ženskim časopisima devedesetih godina prošlog stoljeća na primjeru hrvatskog časopisa *Gloria*

Sara Robek, 0117222961

Koprivnica, 2022. godine



Sveučilište Sjever

Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo

Diplomski rad br. 39_NOVD_2021

Prikaz modnih trendova u ženskim časopisima devedesetih godina prošlog stoljeća na primjeru hrvatskog časopisa *Gloria*

Studentica

Sara Robek, 0117222961

Mentorica

Magdalena Najbar-Agičić, izv. prof. dr. sc.

Koprivnica, 2022. godine

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za komunikologiju, medije i novinarstvo		
STUDIJ	diplomski sveučilišni studij Novinarstvo		
PRISTUPNIK	Sara Robek	MATIČNI BROJ	1432/336D
DATUM	1.9.2021.	KOLEGIJ	Povijest u javnom prostoru
NASLOV RADA	Prikaz modnih trendova u ženskim časopisima devedesetih godina prošlog stoljeća na primjeru hrvatskog časopisa "Gloria"		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Representation of fashion trends in women's magazines in the 1990s on the example of the Croatian magazine "Gloria"		
MENTOR	Magdalena Najbar-Agičić	ZVANJE	izv. prof. dr. sc.
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Iva Rosanada Žigo 2. doc. dr. sc. Đilda Pečarić 3. izv. prof. dr. sc. Magdalena Najbar-Agičić, mentorica 4. izv. prof. dr. sc. Gordana Tkalec 5. _____		

Zadatak diplomskog rada

BROJ 39_NOVD_2021

OPIS

Ovaj diplomski rad bavi se načinom prikaza modnih trendova tijekom devedesetih godina 20. stoljeća na primjeru hrvatskog časopisa "Gloria." Teorijski dio rada čini uvod u pojam mode, modnih časopisa, povijest ženskih časopisa u Hrvatskoj te analiza mode i modnih trendova od 1990. do 2000. godine. U drugom dijelu rada analizira se kako su mediji u Hrvatskoj pratili modne trendove devedesetih godina na temelju pronađenih primjera iz časopisa "Gloria", koji počinje izlaziti od veljače 1994. godine.

Također, analizira se podatke prikupljene anketiranjem, kako bi se ustanovilo koliko su čitatelji pratili promijene modnih trendova u ženskim časopisima i jesu li se njima vodili.

Radom se nastoji odgovoriti na sljedeća pitanja:

- Kao izgleda tržište modnih časopisa u Hrvatskoj krajem 20. stoljeća?
- Kako se moda i modni trendovi odražavaju u medijima 1990-ih godina?
- Koji su bili ključni akteri u promjenama modnih trendova?
- Na koji način su se prenosili modni trendovi?
- Koji je utjecaj pojave prvih portala na promjene načina prikaza modnih trendova?

ZADATAK URUČEN

21. 9. 2022

POTPIS MENTORA

M. Najbar-Agičić

Predgovor

Modni časopis je medij koji je svaka žena barem jednom primila u ruke. Još od svojeg nastanka tu su kako bi nas ujedinili, poticali na promjene i davali nam beskrajno dobre savjete. Razlog zbog kojeg biram upravo ovu temu je zato što me, kako sam i sama velika ljubiteljica mode, zanimalo na koji način i u koliko mjeri su moja majka, baka ili prabaka pratile modne trendove kada nije bilo sve lako dostupno, kao što je to slučaj danas. Za svoje istraživanje biram jedan od najpopularnijih ženskih časopisa na hrvatskom tržištu, *Gloriu* te jedno predivno modno razdoblje, devedesete.

Svatko tko me poznaje zna da sam oduvijek voljela ženske teme, modne savjete, trendove i *beauty* trikove. Oduvijek sam bila ona umjetnička duša u društvu, koja bi u svemu uvijek ostavila barem mali dio svoje kreativnosti. Za mene moda predstavlja nešto puno više, nešto gdje mogu pokazati tu svoju kreativnu stranu i ljubav koju gajim prema stvaranju još od malih nogu.

Ovim putem se želim zahvaliti svojim roditeljima, majci Aleksandri i ocu Siniši, na podršci koju su mi pružili za vrijeme odrastanja i studija. Svaka vaša riječ utjehe pomogla mi je da nastavim dalje te danas postanem osoba kakva jesam. Posebno bih se zahvalila svojoj sestri Neri, koja je bila uz mene tijekom cijelog studija, hvala što si mi uvijek pružala podršku kada mi je zaista trebala te što si me svojim osobnim uspjehom poticala da i sama napredujem. Zahvalila bih se i dečku Svenu i bratu Franu koji su uvijek bili uz mene u najtežim trenucima i pomogli mi kada mi je to zaista trebalo.

Zahvaljujem se i svim profesorima na Sveučilištu Sjever, a posebno bih se zahvalila svojoj mentorici izv. prof. dr. sc. Magdaleni Najbar-Agičić, što je prihvatila mentorstvo te što mi je svojim savjetima uvelike olakšala pisanje ovoga rada.

Također, hvala i svim ispitanicima ankete što su doprinijeli u ovom istraživanju te dopustili da njihovi stavovi, razmišljanja i znanje budu dio ovoga rada.

I na kraju, želim se i zahvaliti svim kolegama i kolegicama koje sam upoznala za vrijeme studija, hvala svim prijateljima koji su sa mnom proveli one najljepše trenutke, hvala im na svim zajedničkim usponima i padovima, smijehu i strahu, jer bez njih ovaj put bi bio puno teži.

Sažetak

Ovaj rad bavi se utjecajem hrvatskih ženskih časopisa na promjene modnih trendova devedesetih godina prošloga stoljeća te promjenama modnog novinarstva s dolaskom prvih ženskih *online* portala. Rad se sastoji od dva dijela. Teorijski dio rada čini uvod u pojam mode, modnih časopisa, povijest ženskih časopisa u Hrvatskoj te analiza mode i modnih trendova od 1990. do 2000. godine. Nadalje, teoretski dio rada uvodi nas i u promjene nastale u ženskim tiskanim medijima prvom pojavim modnih portala.

U praktičnom dijelu rada analizira se kako su mediji u Hrvatskoj pratili modne trendove devedesetih godina u svijetu na temelju pronađenih primjera iz časopisa *Gloria*, koji počinje izlaziti od veljače 1994. godine. Također, u drugom dijelu rada analiziraju se podaci prikupljene anketiranjem, kako bi ustanovila koliko su čitatelji pratili promijene modnih trendova u ženskih časopisima i jesu li se njima vodili.

Ključne riječi: moda, ženski časopisi, modni trendovi, modni časopisi

Abstract

This master thesis deals with the influence of Croatian women's magazines on the changes in fashion trends in the nineties of the last century and the changes in fashion journalism with the arrival of the first women's online portals. The paper consists of two parts. The theoretical part of the work is an introduction to the concept of fashion, fashion magazines, the history of women's magazines in Croatia and an analysis of fashion and fashion trends from 1990 to 2000. Furthermore, the theoretical part of the paper introduces us to the changes that occurred in women's print media with the first appearance of fashion portals.

In the practical part of the master thesis, it is analyzed how the media in Croatia followed the fashion trends of the 1990s in the world based on examples found from the magazine Gloria, which began to be published in February 1994. Also, in the second part of the work, the data collected through surveys is analyzed, to establish how much the readers followed the changes in fashion trends in women's magazines and whether they were guided by them.

Keywords: fashion, women's magazines, fashion trends, fashion magazines

Popis korištenih kratica

TV	Televizija
4P	4 Product, Price, Promotion, Place
IANA	Internet Assigned Number Authority
SAD	Sjedinjene Američke Države
HND	Hrvatsko novinarsko društvo

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Pojam i definicija mode	4
2.1. Moda kao način odijevanja	5
2.2. Moda i stil.....	7
2.3. Visoka moda i konfekcijska proizvodnja	7
2.4. Anti-moda i kič.....	8
3. Moda 90-ih godina	10
4. Ženski časopisi.....	17
4.1. Modni jezik u časopisima.....	20
4.2. Prezentacija modnih proizvoda u ženskim časopisima	21
5. Povijest ženskih časopisa u Hrvatskoj	23
5.1. Prvi hrvatski ženski časopisi	23
5.2. Ženski časopisi koji su obilježili hrvatsku modu 90-ih godina	31
6. Pojava ženskih <i>online</i> mediji u Hrvatskoj	34
7. Časopis <i>Gloria</i>	37
7.1. Struktura časopisa <i>Gloria</i>	40
7.2. Prikaz modnih trendova u časopisu <i>Gloria</i>	41
8. Čitanost modnih časopisa - istraživanje.....	50
8.1. Cilj istraživanja	50
8.2. Metodologija istraživanja	50
9. Zaključak.....	65
10. Literatura.....	68
Popis slika	72
Popis grafikona	73

1. Uvod

Tema diplomskog rada „Prikaz modnih trendova u ženskim časopisima devedesetih godina prošlog stoljeća na primjeru hrvatskog časopisa *Gloria*“ govori o utjecaju hrvatskih modnih časopisa na promjene mode devedesetih godina, a potkrijepljen je primjerima pronađenim u prvim izdanjima časopisa *Gloria* te rezultatima anketnoga istraživanja. Cilj rada je propitati jesu li tiskani mediji bili ključni akteri u promjenama modnih trendova te analizirati na koji način su prenosili modne trendove. Nadalje, cilj rada je analizirati promjene nastale pojavom prvih modnih portala, kako su isti utjecali na ženske časopise i jesu li u potpunosti zamijenili tradicionalni tip medija.

Kada pomislimo na modu, pomislimo na komunikaciju, umjetnost i nečiju ideju, upravo zato kao definiciju mode možemo reći kako nije samo tip kreativnog izražavanja već dio umjetnosti koji nas predstavlja kao članove određenog društva. Iako modu povezujemo s odjećom, u pravilu sama odjeća nije uvijek moda. Odjeća je nešto što nam je neophodno, još od prapovijesti potrebno kako bi preživjeli. Dok s druge strane, modu promatramo kao nešto pomodno, nešto što nas predstavlja kao pojedince, prati određeni vremenski period te također posjeduje estetsko te simboličko značenje.

Možemo reći kako je pomodna odjeća nastala početkom 19. stoljeća, točnije početkom industrijalizacije, no nastanak mode kao načina odijevanja vidimo već krajem 14. stoljeća kada je odjeće bila pokazatelj klasnog statusa u društvu, trajala je znatno duže nego danas i bila je jasna razlika između krojeva kako za muškarce i žene, tako i za više i niže slojeve u društvu. Također, modu danas možemo promatrati kao određeni ciklus, unutar kojeg dolazi do brze izmjene modnih stilova. Takvu promjenu primjećujemo još početkom 20-ih godina 20. stoljeća, kada je moda kroz godine počela intenzivno ubrzavati te napredovati kroz vrijeme. Prije 19. stoljeća, ciklusi mode su bili znatno dulji, a prvo veliko ubrzanje dogodilo se nakon Drugog svjetskog rata te od tada uopće ne usporava te svako desetljeće nosi svoj modni izričaj. (Vladislavić, 2013: 160-162) Početak 1990-ih vidimo kao najveću prekretnicu u modi, razdoblje koje predstavlja početak modernog društva i koje donosi inovacije u mobilnim i računalnim tehnologijama te u modnoj industriji. Tadašnju modu povezujemo s nešto bržim promjenama u modnim trendovima nego li je to bilo ranije, a obilježava ga ulični stil, traperice, haljine i mini suknje.

Modni časopisi su vrsta magazina koji se uglavnom izdaju jednom mjesečno, a cilj im je pratiti modne trendove diljem svijeta, objavljivati kritike i pratiti nove *lifestyle* trendove. Modni časopisi jesu prvenstveno/u pravilu, ogranak novinarstva koji ističe pitanja i potrebe

žena, prate područje ženskog života u obitelji, oni su mediji koji služe zabavi i pouci žena te također zastupaju interese i borbu za prava žena. (Zubac, 2016: 73)

Kultura čitanja ženskih časopisa razvijala se postepeno, i to u zapadnom elitnom društvu kroz 18. stoljeće, a već su u 17. stoljeću izašli pojedinačni brojevi prvog ženskog engleskog časopisa *Lady Journal* dok u Hrvatskoj prvi ženski časopis *Pariška moda list za žensku i dječju odjeću i za ženski ručni rad* izlazi tek u 19. stoljeću u Zagrebu. (Zubac, 2016: 73) Izlaskom prvih ženskih časopisa protok informacija je postao znatno brži nego ranije pa tako uočavamo i češću promjenu mode i modnih trendova. Možemo pretpostaviti kako su upravo ženski časopisi bili glavni pokretači stvaranja bržih promjena u modnim trendovima. Modno novinarstvo tj. modni časopisi su krajem 20. stoljeća odlikovali i definirali modne trendove tako što su predlagali različite varijacije u odijevanju u kojemu osoba na kraju sama bira vlastiti izričaj.

Kroz analizu najznačajnijeg hrvatskog modnog časopisa *Gloria* koji prvi puta izlazi 8. veljače 1994. godine, u ovom radu nastoji se utvrditi koliko je navedeni časopis imao utjecaj na modu općenito i na promjene modnih trendova u Hrvatskoj. Kroz rad zaključujemo na koji način su tadašnji mediji pratili modne trendove, na koji način su ih prenosili te na koji način su možda i sami utjecali na neke od tih promjena. Nadalje, nastanak interneta uvodi velike promjene u modnom novinarstvu gdje s tiskanih medija prelazimo na *online* medije. Kroz rad se propituje koliko čitatelja još uvijek prati tiskane medije i jesu li već sada modni portali u potpunosti zamijenili modne časopise.

O povijesti ženskih časopisa pisali su mnogi povjesničari poput Katarine Nine Simončić, profesorice povijesti umjetnosti i povijesti mode koja u svojoj knjizi *Kultura odijevanja u Zagrebu na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće* opisuje povijest odijevanja i mode na primjerima modne ilustracije u časopisima i Magdalene Najbar-Agičić, profesorice povijesti novinarstva koja u svojoj knjizi „Povijest novinarstva“ opisuje početke prenošenja vijesti do suvremenih medija koje poznajemo danas. Postoji još mnogo članaka, knjiga i stručnih radova koji govore o položaju žena u povijesti te o emancipaciji ženskog prava glasa, a ključan akter bili su upravo ženski časopisi. Kroz povijest novinarstva primjećujemo kako su prvi ženski časopisi bili prvenstvo glas žena te poticaj na obrazovanje, a tek u 19. stoljeću primjećujemo kako su se modni časopisi počeli fokusirati na modu i na modne trendove.

Možemo pretpostaviti da mediji, bili oni tiskani ili digitalni, ne stvaraju modne trendove već prenošenjem odjevnih kombinacija poznatih ličnosti direktno utječu i na promjene u društvu. Pa tako ženski časopisi prenošenjem odjevnih kombinacija poznatih ličnosti mogu

indirektno odrediti ili pokrenuti stvaranje sljedećeg modnog trenda. Devedesetih godina prošloga stoljeća modne trendove je postavljala elita u društvu, pa su tako kreatori visoke mode određivali trendove koji su se manifestirali u konfekcijskoj proizvodnji za široke mase.

2. Pojam i definicija mode

Riječ *moda* potječe od latinske riječi *modus* što u prijevodu znači *način* ili francuski *la moda*. U odijevanju moda je znak za promjenjivost i prolaznost. Procvatom tekstilne industrije u 19. stoljeću, moda doseže svoj vrhunac pa nastaju novi termini koji jasno razlikuju odijevanje različitih slojeva društva. Razlikujemo visoku modu ili modu za elite, *haute couture* koju oponašaju svi drugi „niži“ slojevi društva. Nešto kasnije, pojavljuju se i supkulturne kulture, podkulture koje nastoje preusmjeriti kretanje mode koja dolazi iz viših slojeva na niže slojeve, drugim riječima, radnička klasa se odupire modnim trendovima te uvodi termin *anti-moda* koja u tome vremenu predstavlja neodobranje tada popularne kulture. (Simončić 2012: 11)

Moda je puno više od odjeće. Opće je poznato kako je čovjek rođen bez odjeće koja mu je s vremenom počela služiti kao zaštita od hladnoće i ostalih vremenskih neprilika. Dakle, odjeća je nešto što je potrebno čovjeku ne bi li preživio te kao predmet postoji još od najranije prapovijesti. Prema Paiću modu povijesno možemo podijeliti na tri paradigme: 1.) Moderna moda, 2.) Postmoderna moda te 3.) Suvremena moda. Tako, moderna moda vezana je za društveni poredak, način života u industrijskom društvu u kojemu odjeća predstavlja moć pojedinca. Postmodernu modu svrstavamo u nastanak potrošačkog društva, a obilježava je pojava novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija u kojemu moda i pomodna odjeća postaje sve prisutna. (Paić 2007: 21, 118-119) S druge strane, suvremenu modu karakterizira raspad društvene forme u kojemu moda više ne djeluje u prostoru i vremenu kao ranije, već ju definira novo medijsko vrijeme. Pojava brzih medija donosi nove teorije mode koje karakteriziraju brze promjene, višeznačnost i nesigurnost. (Krpan, 2011: 146) Tehnologija donosi nove vrste razvoja mode i prepreke kada je riječ o virtualnoj komunikaciji i prenošenju poruka o modi. Problem nastaje kod neprikazivanja ženskog tijela onakvim kakvim on zaista je, s obzirom na to da mediji nerealnim prikazom zapravo negiraju modni izričaj te time smanjuju mogućnost stvarnog prikaza mode. „Mogli bismo reći da tijelo sada ima oznake neljudskog“ (Paić 2011: 68). Suvremena moda bavi se upravo tim prikazom promjene mode i modernog tijela za vrijeme nastanka novih medija te njihovog utjecaja na promjene u društvu.

Postmoderna moda nastaje tek u 19. stoljeću kada su se ljudi masovno počeli uređivati i brinuti o svome izgledu. Odjeća tako više nije ovdje samo kako bi nas zaštitila, ona je ovdje kako bi iznijeli dio sebe, kako bi komunicirali s okolinom ili pokazali kako pripadamo određenoj društvenoj skupini. (Paić 2018: 13-14) Kako je to opisala Katarina

Nina Simončić: „Moda bi, dakle, bio naziv za prolazne oblike svakidašnjice, ali ne samo u odijevanju već i u svim drugim vidovima čovjekove ekspresije, npr. u umjetnosti i filozofiji.“ (Simončić 2012: 11)

U knjizi *Teorija i kultura mode*, Tonči Valentić objašnjava kako danas o modi možemo govoriti samo unutar interdisciplinarnog konteksta te modu možemo razumijemo na nekoliko načina, a oni su 1.) kao društveni proces, 2.) kao društveni i kulturni fenomen 3.) kao kulturne integracije pojedinaca, 4.) mehanizam socijalnog natjecanja, 5.) društvene borbe te 6.) kulturni kapital pojedinca. Svih šest navedenih odrednica je povezano te zajedno stvaraju jedan zajednički naziv za odnos između mode i društvene okoline. (Valentić 2018: 57-58)

Kao novi zaokret u proučavanju mode karakteriziraju osamdesete godine u kojima se naglasak više nije stavljao na analizu odjavnog predmeta, već na interdisciplinarnim konceptima koji pristupaju teorijskom pristupu modi. Teoretičari donose nove teoriji o modi, o utjecaju mode i prezentiranju različitih oblika mode koji se šire i oblikuju društvo. Moda je simbol modernog društva koje karakterizira i ona mračna strana, moda donosi gubitak samopouzdanja i unosi promjenu u društvu. Promatrajući modu od kraja 20. stoljeća pa nadalje, primjećujemo utjecaje povijesnih promjena, struktura u društvu, i ideologija. Možemo reći kako danas pada utjecaj moći koju je moda do sada imala te kako njena namjena više nije ni slična kao ranije. Razvoj mode kroz povijest ukazuje na simbolički, slikovni i znakovni pristup modi. Danas, naglasak stoji isključivo na onom slikovnom koji zanemaruje naviku ili tradiciju, fokusirajući se samo na pokušaj oduševljenja promatrača. (Simončić, 2018 :38)

2.1. Moda kao način odijevanja

Postoji velika razlika između riječi *moda* i *odjeća*, biti odjeven ne znači nužno biti moderan. Odjeća je nešto što postoji još od davnih povijesnih vremena te nastaje kao ljudstva potreba za zaštitu tijela te nešto kasnije u povijest kao komunikacija s drugima. Kao što je već ranije istaknuto, pojam mode kao takve prvi puta primjećujemo početkom 19. stoljeća, točnije početkom industrijalizacije. Prije toga odjeća biva pokazatelj klasnog statusa u društvu, trajala je znatno duže nego danas te se pomoću mode moglo jasno iščitati viši i niži sloj u društvu. (Paić, 2007: 13) Pojavom modernih tehnologija modu počinjemo promatrati kao određeni ciklus unutar kojega dolazi do brze promjene u modnim izričajima. Žarko Paić u svojoj *Vrtoglavici o modi* objašnjava kako se pomodna odjeća ili moda u dobu

modernosti više ne pojavljuje kao primarni okretač potrebe za ekonomskim ciklusima jer sama modna odjeća čini sam vrh ekonomske proizvodnje i potrošnje. Takve promjene prvi puta primjećujemo u doba industrijalizacije kada se moderni čovjek više ne oblači kao pripadnik određenog staleža ili klase, kao što to biva u aristokratskom poretku, već kao građanin. Moderna i pomodna odjeća se tako počela brže mijenjati svako desetljeće te napredovati kroz vrijeme, a modni stil postaje slika osobnog stila pojedinaca, koji se svojom modom prezentira u društvu. (Paić 2007: 13) Možda i možemo reći kako je i sama pojava modnih časopisa pridonijela takvim brzim promjenama jer su i sami imali veliki utjecaj na poimanje mode, pa se već početkom 20. stoljeća u modnim časopisima moglo pronaći fotografije modela i novih modnih trendova. Televizijske emisije o modi javljaju se 1960. godina, a već 1990. godina javlja se poseban TV kanal samo za modu. Nadalje, pojava online kanala i Interneta rezultirala je i pojavom online stranica koje prate i prenose modne trendove.¹

Prvu pojavu mode možemo svrstati u dva razdoblja, prvo je u 14. stoljeće kada dolazi do prvog iskrojavanja odjeće te pojave želje pojedinaca da se prezentiraju i razlikuju od ostalih u društvu. Dakle, svoj prvi procvat, odjeća, tj. moda je kao sredstvo uređivanja doživjela u 14. stoljeću, kada se počela jasno razlikovati, ponajviše po spolu, s obzirom na to da su se sve do 14. stoljeća, muškarci i žene oblačili u dugačke tunike. Pojava muških pripijenih nogavica te kratkih haljetka drastično mijenja modu, dok su žene zadržale tuniku koja je pratila oblik tijela. Riječ „moda“ u 14. stoljeću označava odijevanje na pojedinom dvoru, francuskom, španjolskom, engleskom te su na modu utjecali isključivo visoki slojevi i dvor. (Vladislavić, 2013: 162)

Druga razdoblje koje danas vidimo i kao početak mode je polovica 19. stoljeća i početak industrijske proizvodnje kada je na modu počela utjecati aristokracija. Upravo tada, moda postaje kratkotrajna, a njezin intenzitet posebno obuhvaća žensku siluetu. Vremenom se razvijaju i stilovi, pa već u 19. stoljeću primjećujemo razliku između poslovnog, večernjeg, dnevnog i sportskog stila odijevanja. Do mode kakvu poznajemo danas najviše je utjecao nastanak građanske klase i pojave kapitalizma koji su omogućili stvaranje masovne proizvodnje odjevnih predmeta. Pa, iako je odijevanje zapravo čovjekova potreba, pojava

¹ <https://hr.wikipedia.org/wiki/Moda>

viška materijala i izbora stvorilo je želju u kojoj čovjeku više nije potrebno samo jedno odijelo ili samo jedna haljina, već cijela kolekcija koja postaje i glavno obilježje pojedinaca. (Vladislavić, 2013: 162)

2.2. Moda i stil

Riječ *stil* latinski *stilus*, što u prijevodu znači *pisaljka*, označava način izražavanja i karakterizira sve one značajke po kojima se razlikujemo od ostalih. Stil u umjetnosti označava karakteristike svakog umjetnika, a u modi karakteristike svake osobe. Postoje srodni elementi kod mode i stila. Svaki novi stil koji se pojavljuje je „moderan“, no kada prođe vrijeme toga stila te ga zamjeni neki drugi, on se najčešće u potpunosti odbacuje. Teško je zapravo i razlučiti pravi stil od prave mode, pa se ta dva pojma i poistovjećuju. Autentični stil pokazuje osobnost u ukusu te sam djeluje kao neraskidiva cjelina, koja bez obzira na promjene ne može biti raskinuta. Važno je naglasiti i razlike između mode i stila, a to je da moda često ide ukorak sa stilom, no nerijetko se i ne usuglašuju. Stil je umjetnost pojedinca, no određeni stil ne mora nužno biti „moderan“, on je odraz osobe koja ga nosi, a moda je odraz društva toga vremena. Ponekad možemo primijetiti kako se moda nekog stila pojavila tek kada je taj stil bio ugašen. Prema riječima Ide Odak: „Stil se smatra idejnim pokretom koji se utjelovljuje u nekoj umjetničkoj strukturi, dok moda ne mora imati uporište u tako dubokim razlozima.“ (Odak 2003:97) Možemo reći kako je pojam stila usko vezan uz pojam umjetnosti, dok s druge strane pojam mode povezujemo sa stilom života.

Kao što je već navedeno pojam mode se ne odnosi samo na odijevanje i ukrašavanje, već je moda danas jednako prisutna i u svim drugim segmentima života, bilo da je riječ o dizajnu interijera, automobilima, prehrani, zabavi, znanosti itd. Moda se danas javlja kao okvir sociologije kulture tj. društvenih grupa i masa koji sudjeluju u promjeni i evoluciji mode.

2.3. Visoka moda i konfekcijska proizvodnja

Visoka moda ili francuski *haute couture*, visoka izrada šivanja prvi puta se spominje u Londonu, 1846. godina kada je Charles Frederick Worth proširio svoju kolekciju i na područje Pariza. Smatrao se umjetnikom koji je potpisivao svoj haljine i dizajnirao ih za caricu Eugenijsu te time zadobio reputaciju *haute couturier* dizajnera. Njegove kreacije predstavljale su djevojke zvane *mannequins*, francuski naziv za manekenku, što u prijevodu

znači *lutka*. Sve do 19. stoljeća odjeća se prezentirala na realističnim lutkama manjih dimenzija koje su se koristile i u izlozima dućana. Frederick Worth i njegova ručno izrađena odjeća, krojena za kupca i izrađena od skupocjene tkanine postaje uzorom svim budućim pariškim modnim ateljeima te zagrebačkim krojačima. Visoka moda je danas zaštićena zakonom, a svaka radionica koja u Francuskoj predstavlja visoku modu mora imati atelje, radionicu s 50 zaposlenik krojača te svake sezone predstavljati svoj rad na modnim revijama u Parizu. (Simončić, 2018 :11-12)

S druge strane, konfekcija je oznaka za već gotovu odjeću, koja je određena konfekcijskim bojevima. Za razliku od visoke mode, konfekcijska odjeća se izrađuje od jeftinije tkanine i ne posjeduje skupe ručno izrađene detalje. Francuski pojam *pret-a-porter*, u prijevodu *spremno za nošenje* ili engleski *ready-to-wear* su osnovne oznake vezane za izradu modne odjeće u više veličina tj. za industrijsku proizvodnju konfekcijske odjeće. Pojam koji se pojavljuje u drugoj polovici 19. stoljeća, nakon industrijske revolucije. Prva ručno šivana odjeća koja se počela raditi u više veličina je bila u Beču 1664. godine, a riječ je o suknji, hlačama, gornjem haljetku koji su se serijski proizvoditi. U isto vrijeme u Londonu u manjim krojačkim radnjama, krojači su radili konfekcijsko donje rublje u tri veličine, a pojavu konfekcije proizvodnje prvi puta je zabilježen u Francuskoj 1716. godine. (Simončić, 2018 :12)

Pret-a-porter moda se početkom 90-ih godina proizvodi isto kao i konfekcijski modeli, u veličinama od 36 do 46. Visoka moda više nije važan ekonomski faktor u modnoj industriji, a podaci iz 1997. godine u francuskom *Vogueu* časopisu su zabilježili samo 6% prodaje visoke mode, a ostatak čini *pret-a-porter* odjeća. Već šezdesetih godina prošloga stoljeća visoka moda više nije bila toliko tražena, a zamjenjuje je *pret-a-porter* odjeća. Modni dizajneri počeli su stvarati konfekcijsku odjeću koja je bila nadohvat ruke većem broju kupaca nego li je to bila visoka moda. (Simončić, 2018 :12)

2.4. Anti-moda i kič

Tradicionalno odijevanje ili narodni tip odijevanja poznajemo kao anti-modni *anti-fashion* oblik odijevanja. Pojam kojega prvi prepoznaje Flugel u svome radu *The Psychology of Clothes*, 1930. godine u kojemu stavlja razliku između stalne *fixed* i promjenjive *modish* odjeće. Kao stalnu odjeću podrazumijevamo onu koja se sporo mijenja u vremenu, često je zastupljena u manjem prostoru te je karakteristična za područje u kojemu nastaje. S druge strane promjenjiva odjeća je ona odjeća koja se ubrzano mijenja,

masovno se širi na veće područje. (Simončić 2012: 13) Želja za razlikom od ostalih u društvu i pronalaskom vlastitog identiteta, anti-moda, od svoga nastanka pripada obliku ukrašavanja, komunikacije i umjetnosti. Kao primjer anti-moderne odjeće, uz subkulture, možemo izdvojiti i narodni nošnju, koja prikazuje tradiciju kulture u kojoj se nalazi.²

Teoretičar Thorstein Veblen je u svojoj klasičnoj studiji *Teorija dokoličarske klase* (1934.) tumačio kako novac može dovesti do pretjerivanja pa tako stvara pojam *kič*³, pretjerivanje u modnim trendovima ili imitacija stilova elite. Ono što se smatra kičem je pokušaj imitiranja visoke mode stvarajući jeftinu kopiju. Kič je iznimno bitan pojam u poimanju mode, s obzirom na to da se određeni stil može smatrati kičem, dok kasnije može doći do njegove ponovne revolucije. (Odak 2003: 98-99) Uvijek možemo ocjenjivati da li je neki odjevni predmet bolji od onoga drugoga te se također oba mogu smatrati onim „boljim“ s obzirom na to da svaki prikazuju nešto novo, posebno i neočekivano. Za modu je najvažniji obavijesni čimbenik, ili drugim riječima, moda je za razliku od drugih teorija podložnija empatiji i vlastitim osjećanjem kojega ostavlja na društvo. Dobre i loše strane mode temeljimo na problemu ukusa.

² <https://www.scribd.com/doc/269197166/Moda-i-Antimoda>

³ Kič (Kitsch) je njemački termin za popularnu i komercijalnu umjetničku produkciju, proizvod masovne kulture – rezultat industrijske revolucije (Odak 2003: 98-99)

3. Moda 90-ih godina

Fenomen mode početkom 90-ih godina postaje sve aktualniji, a tome su ponajviše pridonijela dva razloga: s jedne strane pojava potrošačkog društva koje stalno mijenja proizvode te potiču na trošenje, stvaranje reklama i čestih promjena u proizvodnji, a s druge strane pobuna protiv toga potrošačkog društva. Karakteristično za početak 90-ih je stalna nadmoć jedne kategorije pojedinaca nad drugima i isticanje trendova koje sami stvaraju. Moda postaje mjerilo za utvrđivanje psiholoških, psihoanalitičkih i društveno-gospodarskih motivacija čovječanstva.

Kraj 20. stoljeća karakterizira ležerna moda, široka i prevelika odjeća, takozvani *grunge stil* postali su glavni odjevni predmeti početkom 90-ih godina, dok već sredinom desetljeća, ženska moda postaje sve modernija, ležernija i minimalistička. Za razliku od zelenih i prirodnih osamdesetih, početak 1990ih nam donosi velike promjene u tekstilnim materijalima pa tako vidimo pojavu novih sintetičkih vlakana koji su manje iritirali kožu. Koriste se naizgled prirodni materijali obrađeni kemikalijama na kojima se opipom jasno moglo odrediti kako to više nisu bili prirodni materijali. (Lehnert 2000: 98) Nadalje, kraj devedesetih obilježava svijest o ekologiji i važnosti očuvanja prirode, tako su i dizajneri počeli sve više koristiti prirodnije materijale, ali i reciklirati već korištene. Tako se pojavio novi „Eko stil“ kojega je obilježilo odbacivanje sintetičkih materijala dok je značaj dan uporabi lana, pamuka i konoplje.⁴

Sportski izgled osamdesetih nastavio se u ranim devedesetima, a takozvane „bajkerske“ kratke hlače, tajice i prevelike trenirke nastavili su biti omiljeni odabir mlađe populacije. Rani dio desetljeća također je doživio oživljavanje stilova 1960-ih i 1970-ih, kao što je povratak mini suknji, lepršave odjeće i *punk* stila. Devedesete karakterizira želja za *vintage* odjećom i stilom koji se prvi puta pojavio u Seattleu kasnih 1980-ih, a karakterizirali su ga preveliki svakodnevni komadi odjeće kao što su široke, iznošene traperice, flanelske košulje i crne čizme *Dr. Martens*⁵. Za žene, to je također uključivalo i jednostavne slip

⁴ <https://idress-hr.techinfus.com/stili-odejdy/90-h-godov/>

⁵ *Dr. Martens*, britanski je britanski brend obuće i odjeće, sa sjedištem u Wollastonu, Engleska. Njihov par klasičnih crnih kožnih Griggs' Dr. Martens čizama, s prepoznatljivim žutim šavovima oko potplata postaju popularne 1970. godina.

haljine koje se često nose uz čizme. Već početkom desetljeća, 1993. godine *grunge* stil je dospio na modnu pistu u kolekciji Marca Jacobsa za Perryja Ellisa.⁶

Dakle, moda devedesetih bila je referencija na ranije stilove, puno veća nego li moda osamdesetih. Iako vidimo velike promjene u modi, oni modni trendovi koji su započeli u osamdesetima nastavili su se razvijati i devedesetih. Modni komadi su zadržali isti izgled no postepeno dolazi do varijacija postojećih oblika i stilova. Moda među mlađom populacijom je oživjela šezdesete i sedamdesete, a modni kreatori su radili interpretacije mode dvadesetih godina. Razmaci između trendova postaju biti sve kraći, a kodeksi odijevanja više gotovo da i ne postoje, pa su mnogi ljudi mogli ići na posao u trapericama ili tajicama. Također, 90-ih više nije bilo obavezno svečano odijevanje za kazališta, sportska odjeća ili dnevna odjeća postaje prihvaćena i za večernje izlaske. Glavna razlika u odijevanju više se nije mogla raspoznati ovisno o dobnoj skupini kao što to biva ranije, 90-ih se moda razlikovala po ležernoj odjeći, koja je bila za svakodnevno odijevanje ili po poslovnom više elegantnom stilu. (Lehnert 2000: 99)

Početak 20. stoljeća bili su jasno definirani odjevni predmeti i stilovi, boje i tkanine za određene dobne skupine. Ta praksa počela se polagano mijenjati krajem 1920. godina, a već 1960. godine više se nije mogla vidjeti razlika između odjeće namijenjene za djecu i za odrasle. Djeca, odrasli ili stariji oblačili su se potpuno isto, u svakodnevnu odjeću, u koju spadaju hlače, tajice, trenirke, majice ili suknje. S druge strane, devedesetih se godina vidno razlikovala moda za mlade i za zaposlene odrasle. Poslovne žene uglavnom nose klasična ženska odjela, dužine do koljena, suknje koje prate liniju tijela te uski elegantni sako. Ženska odjela s hlačama oživjela su u drugoj polovici devedesetih godina, što je u tom periodu potpuno zamijenilo odijelo sa suknjom. Takva odjela su bila izgrađena od rastezljivog materijala, uskih nogavica te prsluka koji čini trodijelno odijelo. Nadalje, mladi nose lepršave hlače, traper, cipele na platforme u popularnim bojama, narančastoj, zelenoj ili smeđoj. (Lehnert 2000: 99)

Sredinom devedesetih stilovi su ponovno postali ženstveniji. Slip haljine utjelovile su minimalistički izgled tijekom tog razdoblja, a svilenkaste verzije nosile su se kao svečana odjeća, dok je popularan dnevni *look* bila slip haljina preko bijele majice. Izgled „učenice“

⁶ <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1990-1999/>

viđen u filmovima poput „Clueless“ i kasnije tijekom desetljeća u glazbenom spotu Britney Spears „Baby One More Time“ postao je popularan sredinom desetljeća. Manje veste, *baby doll* majice i čarape do koljena bila su glavna obilježja ovog *look-a* koji su uglavnom nosile mlade žene.⁷



*Slika 1 Prikaz ženskog poslovnog odijela
1990-ih godina*

Izvor:

<https://www.pinterest.com/pin/318137161160050761/>



*Slika 2 Prikaz ležerne odjeće 1990-ih
godina*

Izvor:

<https://www.pinterest.com/pin/336081190918419736/>

Devedesetih godina su ženska poslovna odijela karakterizirale hlače u klasičnim bojama, crnoj, sivoj ili plavoj te kariranim ili prugastim uzorkom, ovisno o godišnjem dobu. Model klasičnih hlača postaje neizbježni komad odjeće i potpuno zamjenjuju suknju do te mjere da je tekstilna industrija morala ulagati napore ne bi li ponovno popularizirala suknje. Suknje, malo do ispod koljena nosile su se na samom početku desetljeća, izrađene od rastezljivog jarko narančastog, zelenog ili smeđeg materijala s ukrašenim zatvaračima te su se od 1996. godine često kombinirale s podstavljenim prslucima. Stil koji se pojavljuje

⁷ <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1990-1999/>

krajem 1980-ih, šarene lepršave suknje od pune tkanine, nošene s bluzama je bio stil žena srednjih godina. (Lehnert 2000: 99)

Možemo reći kako devedesete godine obilježava neizvjesnost prema novom tisućljeću, stil postaje sve minimalistički te se javlja velika jednostavnost u odijevanju. Kao najveće stiliste devedesetih izdvajamo britanskog modnog dizajnera Johna Gallianoa i američkog dizajnera Toma Forda, gdje Gallianove kreacije stilski kolaž, kombinacija suvremenih i starih stilova, dok Ford njeguje minimalistički stil. Modni dizajneri su devedesetih godina prošlog stoljeća kreirali nove modne kolekcije u kojima su prvenstveno inspirirani vremenom svoga stvaranja. S obzirom na to da je u to vrijeme postojalo nekoliko stilova, kao što su *grunge*, *minimalizam*, *rave*, *neon*, *sportski šik* i *eko stil*, naglasak je prvenstveno bio na naglašavanju individualnosti svake žene i stvaranju njezina vlastitog stila, pa su tako i mnogi slogani modnih kuća bili „Be yourself!“ („Budi svoja!“).⁸ Kako je desetljeće odmicalo, ležerni stil postao je sve popularniji. Utilitarni stilovi kao što su kargo hlače i The Gap's⁹ sweatshirts postali su popularni za svakodnevno nošenje.

Traper odjeća je jedna od najstarijih vrsta radne odjeće koja je bila dostupna u svijetu, a poznata je po svojoj izdržljivosti i udobnosti. Riječ *traper* prvi je put navedena u Websterovom rječniku 1864. godine, a pretpostavlja se da je izvedena iz francuske fraze „Serge de Nîmes“. Riječ *jeans* došla je od mornara iz Genove, koji su također bili poznati kao "Geni". Nadalje, prvi patent za plave traperice izdan je 20. svibnja 1873. godine, dan koji se danas smatra datumom rođenja plavih traperica. Indigo je prva boja koja je korištena za bojanje traperica, a prvi plavi traper napravljen je od preplitanja plavih i bijelih niti. Prve plave traperice koje su bile dizajnirane za radnike i rudare zvale su se „bull traper“. Za šivanje plavih traperica Levi Strauss upotrijebljen je narančasti konac kako bi se uskladio

⁸ <https://dress-hr.techinfus.com/stili-odejdy/90-h-godov/>

⁹ *The Gap*, američki modni brend osnovan u San Franciscu 1969., univerzalizirao je popularnost odjevnih predmeta kao što su trenirke s kapuljačom i cargo hlače, čineći nekada osnovne odjevne predmete osnovnim elementom garderobe za sve generacije.

s bakrenim zakovicama i poboljšao trajnost. Kasnije su se za bojanje traperica koristile sintetičke boje.¹⁰

Već 1950-ih pod utjecajem glazbene industrije i filma pokreće se trend korištenja traperica kao modnog izričaja, a populariziraju ih poznati glumci Marlon Brando i James Dean kada su traperice predstavljale simbol mladosti i bunta. Sedamdesetih godina prošlog stoljeća korištenje tehnike pranja kamena donijelo je revoluciju u proizvodnji traperica kada svi slojeva počinju nositi traper odjeću.¹¹ Traper odjeća postala je značajno popularna devedesetih kada je dizajnirano prvo traper odijelo koje se sastojalo od dugih hlača i sakoa/jakne zbog čega se cijelo modno razdoblje ponekad naziva „traper“. Devedesete godine donose i *uniseks* odjeću, traperice koje se nose u kombinaciji sa majicom, tenisice i veste.¹²



Slika 3 Prikaz traper kombinacija 1990. godina

Izvor: <https://dress-hr.techinfus.com/stili-odejdy/90-h-godov/>

¹⁰https://www.fragrancex.com/fragrance-information/the-history-of-denim.html?gclid=CjwKCAjwquWVBhBrEiwAt1KmwIK5T1CJQcTZw2NP0vUHkh8CarDd0QWHjN11dVwyf3o1gycw-8NbmRoCiUcQAvD_BwE

¹¹Isto.

¹² <https://idress-hr.techinfus.com/stili-odejdy/90-h-godov/>

Nadalje, kako je bilo popularno nekoliko stilova tijekom devedesetih valja ih opisati kako bi se dobila predodžba o njihovom nastanku te o promjenama koje isti donose. Kao prvi stil ističe se *grunge* kojemu je začetnik Kurt Cobain i skupina *Nirvana* čiji je član bio. Kao nova grupa na glazbenoj sceni, dali su značajan doprinos i razvoj mode te modnom izričaju. Karakterizirali su ih vrećasti džemperi, košulje, kožne jakne, teške, glomazne cipele i istrošene tenisice. Modni stil *grunge* možemo opisati riječima kao što su: prevelika odjeća, neuredna odjeća, traper, slojevitost i neurednost.¹³ Riječ *grunge* odnosi se na određeni žanr u rock glazbi, a u svijetu mode *grunge* je imao snažan utjecaj na uradi sam odjeću ili onu kupljenu u dućanu rabljenih proizvoda. Modni stil koji se odnosi na odjeću, modne dodatke i frizure povezane s *grunge* glazbenom subkulturom i žanrom. Uz glomazne crne čizme, grafičke majice kratkih rukava, prevelike veste i iznimno iznošene poderane traperice koje su bile glavne karakteristike ovoga stila, mladi su nosili nakit kao što su *chokeri*¹⁴, tamni ruž te naizgled zapuštene frizure koje su djelovale kao da s njima nije ništa učinjeno.¹⁵

Popularizacijom elektronske glazbe, početkom 1990-ih pojavio i novi modni stil naziva *rave*. Karakterizirale su ga cipele na visokoj platformi, svijetla kosa i šminka te žarke boje. Jedna od posljednjih specifičnih supkultura bio je upravo *rave*, a modni izbori ove zajednice bili su dio glazbene *techno* scene. Debele hlače s džepovima ili utegnute hlače ukrašeni šarenim bojama i šiljcima bili su prepoznatljivi komadi na svim muzičkim festivalima 1990-ih.¹⁶ Sredinom devedesetih godina kao značajan modni stil pojavio se *sportski šik* koji je karakterizirala pojava *crop* topova, majica dužine do sredine torza, najčešće nošena u kombinaciji sa trapericama ili suknjama visokog struka. Modni stil koji je bio vrlo popularan među mladima.

¹³ <https://idress-hr.techinfus.com/stili-odejdy/90-h-godov/>

¹⁴ Choker – ogrlica, vrlo blizu vrata. (capaparda.com)

¹⁵ <https://fashinza.com/textile/technology/90s-grunge-fashion-history-lesson-designers/>

¹⁶ <https://www.iheartraves.com/pages/the-evolution-of-rave-fashion>



Slika 4 Prikaz rave/neon stila 1990ih

Izvor: <https://idress-hr.techinfus.com/stili-odejdy/90-h-godov/>

Sljedeći stil značajan za ovo razdoblje je *minimalizam*. Iako se pojavio još šezdesetih godina prošloga stoljeća, minimalizam je svoj vrhunac dosegao tek krajem stoljeća. U ovome stilu velika je pažnja usmjerena jednostavnim siluetama i strogim rezovima, a dizajneri se vode jednostavnošću oblika i boja te konzervativnošću. Značajan doprinos popularizaciji ovoga stila donijela je popularna američka serija „Friends“ („Prijatelji“).¹⁷

S novim tisućljećem koji se nazire, ženska moda se okrenula više boemskom stilu s utjecajima iz 1970-ih. Vez, miješane tkanine i istočnjački utjecaji ponovno su ušli u modu, a novi ležerni stil karakteriziraju niske traperice, crop-topovi, koji ujedno bivaju i glavno obilježje nadolazećeg desetljeća.

¹⁷ <https://idress-hr.techinfus.com/stili-odejdy/90-h-godov/>

4. Ženski časopisi

Časopisi ili magazini su vrsta popularnih tiskanih medija te spadaju u kategoriju masovnih medija. Sama riječ *magazines* dolazi od arapske riječi *makhazin* što u prijevodu znači vojno skladište ili skladište ratnog materijala. Riječ magazin prvi je puta upotrijebio Edward Cave, urednik *The Gentlemans* magazina, koji počinje izlaziti 1731. godine te biva prvi časopis s mnoštvom zabavnog sadržaja namijenjen isključivo muškarcima i prvi list koji se naziva *magazinom*.¹⁸ Početkom 19. stoljeća na američkom i britanskom tržištu primjećujemo porast broja zabavnih časopisa kojemu pridonosi povećana pismenost naroda te ekspanzija srednje klase koja je utjecala na porast potražnje za zabavnim sadržajem. Također, poboljšane tehnike u proizvodnji papira i pojave prvog tiska u boji utjecale su da od 1890. godine broj časopisa znatno poraste, a pojavili su se i prvi oglasi u časopisima koji su se nalazili na istoj stranici na kojoj je stajao i članak.¹⁹

Ženski časopis ili ženski list je vrsta novinarstva u kojima se zadovoljavaju specifične potrebe ženskog čitateljstva, a nastaju zahvaljujući ženama koje su se izborile za svoja prava. Iako modno novinarstvo kao takvo procvat doživljava tek u drugoj polovici 20. stoljeća, već početkom stoljeća društvene promjene, prije svega emancipacija žena i razvoj masovne industrije, omogućuju masovno tiskanje i distribuciju magazina za žene, kao i *lifestyle* časopisa.

Sve do 18. stoljeća tiskane publikacije su bile rijetke zbog velikih troškova tiskanja, a oni koji su i izlazili u to vrijeme bili su iznimno loše kvalitete. Riječ *magazin* na početku u kontekstu novinarstva predstavlja sadržaj koji prenosi ekonomsko, političko, znanstveno ili umjetničko stanje u društvu. Već početkom 19. stoljeća primjećujemo rast masovnih publikacija, a razlog tome je kao što je i navedeno, drastično smanjenje cijene tiska, koje biva omogućeno i u manjim zajednicama te smanjena cijene distribucije, koja postaje olakšana izgradnjom željezničkih pruga i cesta što omogućava centraliziranim poštanskim sustavima jednostavniju distribuciju tiskanih medija. Već između 1890-1910. godine

¹⁸ <https://www.scribd.com/document/333319931/Characteristics-and-Types-of-Magazines>

¹⁹ Isto.

objavljeno je više od sedam tisuća novih medijskih naslova, među kojima su bili i časopisi namijenjeni ženama. (Lukin 2013: 41)

Možemo reći kako je ženski časopis ili magazin prije svega vizualni medij te da se veliki dio sadržaja nalazi upravo u fotografijama, na prikazu poznate osobe, najnovijih modnih trendova ili određene vijesti u svijetu *showa*. Naslovnice ženskih časopisa tradicionalno se fokusiraju samo na jedno lice ili jednu vijest, a uloga im je privući čitatelja i prikazati snažnu poruku kroz fotografiju.

Većina ženskih časopisa na prvi pogled možda djeluju podjednako, no postoje neke razlike između različitih kategorija, potkategorija te tema koje isti obrađuju. U pravilu, možemo ih podijeliti u dvije kategorije, poslovne ženske časopise ili časopise za široku upotrebu. Nadalje, možemo ih klasificirati kao časopise od općeg interesa koji su namijenjeni široj publici, za čije konzumiranje navedene vrste časopisa nije potrebno nikakvo prethodno znanje ili vještine, već je potrebno samo znati čitati. Glavna svrha časopisa namijenjenih široj publici je pružati informacije nespecificiranoj publici zainteresiranih za određenu tematiku. No, časopise i magazine koji su namijenjeni široj publici pišu novinari, osoblje medijskih kuća koji možda nisu specijalizirani za temu o kojoj pišu. Takvi tiskani mediji se uglavnom objavljuju tjedno, dvotjedno, mjesečno, dvomjesečno ili tromjesečno. Modni ili ženski časopisi spadaju u časopise posebnog interesa, dakle, čitatelji su zainteresirani za temu mode ili standardne ženske teme koje se uglavnom nalaze u časopisima namijenjenim isključivo ženama.²⁰

Ovisno o tome o kojoj vrsti časopisa je riječ, ciljana publika je drugačija. Postoji nekoliko vrsta ciljane publike, a dijelimo ih na potrošačke, trgovačke, ženske, muške, interne i mnoge druge. Potrošačka ciljana publika je ona publika u kojoj će časopisi ciljati na opću čitateljsku publiku koja ima poseban interes za teme u časopisu. Na primjer modni časopisi ili ženski časopisi su potrošački, koji svojim sadržajem pokrivaju publiku koja je zainteresirana za temu mode i ženske teme, pa će tako i oglasi koji se nalaze u časopisu biti najčešće oglasi proizvoda za žene, modnih dućana ili kozmetičkih proizvoda. Nadalje, trgovački ili stručni časopisi su časopisi koji ciljaju osobe koji se bave nekom strukom, bilo da je riječ industrijom slatkiša, pića, hrane itd. Interni časopisi su interna izdanja medijskih

²⁰ <https://www.scribd.com/document/333319931/Characteristics-and-Types-of-Magazines>

kuća ili firmi, koje uglavnom objavljuju neprofitne organizacije kao što su tvrtke ili skupine koje izdaju kraće časopise za svoje klijente i zaposlenike. Također, postoje i poslovni časopisi koji ciljaju publiku zainteresiranu za poslovne teme ili financijske stručnjake dok novinski časopisi pišu o aktualnim događajima u svijet tj. prenose najnovije vijesti.²¹

Oglašivači vole ženske publikacije zato što one ciljaju na dio stanovništva koji kupuje najviše potrošačkih proizvoda. Ženski časopisi nisu povezani s ostalim oblicima novinarstva koji građanima donose važne informacije i vijesti iz svijeta, već se uspoređuju s časopisima koji primarno prenose obiteljski sadržaj te ulogom žene u društvu. Također, ženski časopisi koji su nastali iza 1990-ih godina prenose najnovije sadržaje vezane za modu, ljepotu, prehranu, fitness i najnovije vijesti iz *showbiza*. S druge strane, muški časopisi pojavljuju se tek 1933. godine, časopis *Esquire* predstavlja književne oblike, a već 1953. godine Hugh Hefner, koji je izvorno radio u tvrtki *Esquire*, osnovao časopis *Playboy*. Prvo takvo izdanje sadrži fotografije Marilyn Monroe, prije nego li je postala zvijezda. Hefner tada nije dao datum niti broj časopisa, s obzirom na to da nije zvao hoće li biti drugoga izdanja. Međutim, odmah pri izlasku raspredan je na svim kioscima te danas je najpoznatiji muški časopis diljem svijeta.²²

Prije pojave masovne proizvodnje ženskih časopisa, koji su bili lako dostupni za sve staleže u društvu, žene su se informirale putem knjiga ili preko dnevnih novina, koji su u to vrijeme bile namijenjeni isključivo muškarcima, s obzirom na to da se smatralo kako žene ne bi trebala zanimati politika i ekonomija. Dolaskom prvih ženskih časopisa koji su otkrivali razne teme, poput mode, društvenih događanja, zanimljivih priča, njihova uloga je prvenstveno bila, s obzirom na to da su bili jeftini i lako dostupni, informirati žene toga doba. Pojava ženskih časopisa označava veliku prekretnicu u novinarstvu, s obzirom da su teme kao što je moda i obiteljski život često bile popraćene dodatnim sadržajem, kao što su tračevi, savjeti i poezija. Sadržaj časopisa je često imao moralistički ton, s obzirom na to da mu je bio cilj ohrabrivati žene i podučavati ih u tradicionalnoj ulozi majke i supruge, a šivanje i krojenje smatralo se prikladnim hobbijem. Moda se smatrala područjem u kojemu

²¹ <https://www.scribd.com/document/333319931/Characteristics-and-Types-of-Magazines>

²² Isto.

se žene mogu izraziti te su iz tog razloga modni časopisi, još u najranijoj dobi, često dolazili s krojevima za šivanje i predlošcima za pletenje. (Lukin 2013: 41)

Svrha modnih medija je da služe kao komunikacijski alat za ostale industrije. Od samog nastanka modni mediji su imali veliki utjecaj na određivanje modnih trendova i pokazivanje odjeće koju na kraju i uzdižu kao onu „modnu“. Ženski časopisi su i sami za sebe brend koji se pokušava prezentirati na tržištu, pa stoga mora paziti da uvijek nudi aktualan sadržaj koji je čitateljicama zanimljiv. Posao ženskih časopisa je informirati žensku publiku kako o znanstvenim temama, tako i o temama iz svijeta javnih ličnosti, mode, kozmetike ili *fitnessa*. Njihov način zarade je da prije svega uzdižu određene proizvode putem plaćenih kampanja i promoviraju određene modne trendove, butike i slično.

Nadalje, ženski časopisi predstavljaju najveću i financijski najuspješniju kategoriju časopisa. Možemo reći kako su kao jedan od najotpornijih tiskanih medija, s trajnom popularnošću i širokim rasponom naslova u ponudi. Ženski časopisi su u devedesetima bili posvuda, od velikih oglašavanja na jumbo plakatima, do tiskanih izdanja, frizerskih salona i televizije. Prema istraživanju Emily Norval iz 2011. godine porast digitalizacije i porast online medija ugrozila je stabilnost tiskanih medija općenito, no dokazano je kako su ženski tiskani mediji ostali uvelike otporniji od ostalih tiskanih grana. Rezultatima istraživanja u Velikoj Britaniji iz 2010. godine procijenjeno je kako se godišnje prodavalo oko 530 milijuna tiskanih ženskih časopisa te kako se, nakon pojave online medija, zabilježio porast za 14,6% u prodaji ženskih časopisa. (Norval, 2011: 5)

4.1. Modni jezik u časopisima

Kako bi predmet kojega prezentiramo u modnom časopisu pretvorili u tekst ili jezik, isto kao u književnosti, moramo ga nekako opisati. Kada govorimo o opisivanju nečega u književnosti, govorimo o nečemu skrivenom, nešto što čitatelj kroz opis mora sam doživjeti i stvoriti. S druge strane, kada opisujemo modni predmet, govorimo o nečemu stvarnom i odmah vidljivom. Modni jezik u časopisu služi kako bi dao na značaju određenom predmetu, kojega fotografija sama za sebe ne može samostalno prenijeti. (Barthes 2002: 147)

Prema Rolandu Barthesu, govor ili jezik u modnom časopisu ima dvije funkcije. Prva je razumljivost, koja nam daje da jasno uvidimo ono što nam sama fotografija pokazuje. Druga funkcija je spoznaja. Jezik nam omogućuje doživljaj ili prijenos onih stavki koje fotografija ne može uhvatiti, kao što je na primjer tkanina, boja ili poruka koju

određeni predmet nosi. Opisom zapravo upotpunjujemo modnu fotografiju te joj dodatno dajemo na značenju. Dakle, jezik mode nam pomaže da odjevni predmet pogledamo s potpuno drugačije strane nego li to čini sama fotografija, a razlog tome je što se u modnom tekstu koristimo upadljivom pojmovima koji privlače, a ne fizičkim predmetima. Tako modnim jezikom u časopisu otkrivamo određenu funkciju, ističemo i riječima opisujemo odjevni premet stvarajući tako modu. (Barthes 2002: 148)

4.2. Prezentacija modnih proizvoda u ženskim časopisima

Početak dvadesetog stoljeća, s pojavom prvih ženskih tiskanih medija koji nisu striktno političke prirode, postalo je jasno kako su časopisi izvrstan alat za prezentaciju modnih proizvoda poput odjeće, kozmetike i sredstava za uljepšavanje. Tada, takvi mediji više nisu tu kako bi napravili promjene u utjecaju žena već su manipulacijske prirode sa zadaćom da privuku čitatelja i zadrže ga. Upravo uporabom zanimljivih fotografija, atraktivnih naslova i aktualnih tema ova vrsta publicističkog medija nastojala je privući čitateljice te su tako utjecali na modne trendove.

Već 1980-ih godina prošloga stoljeća modna industrija popela se na višu razinu te počela koristiti marketinške trikove ne bi li prezentirala modne proizvode potrošačima. Marketing u segmentu mode definiramo kao poslovnu filozofiju koji u središte stavlja potencijalne kupce modnih proizvoda, prezentirajući nove kolekcije te time utječući i na samo širenje modnih trendova. Jerone MyCarthy je početkom 1960-godina predstavio *marketing mix* koji se sastoji od četiri P (4P), koji predstavljaju: proizvod (product), cijenu (price), distribuciju (place) i promociju (promotion). Kombinirajući *marketing mix* (4P) gradi se svijest o proizvodu ili o marki proizvoda te time utječe na potrošače. Većina modnih časopisa je početkom 1990-ih godina izvor financija prvenstveno imala od reklama, a kako su ženski časopisi naglo narasli, u to vrijeme bili su najbolji medij za prezentaciju novih kolekcija. Brend bi, ako želi uspjeti u tržištu morao kombinirati sve elemente *marketing mixa*, točno definirajući ciljanu skupinu i medij na kojemu će prezentirati proizvod. Modni proizvod je u časopisu najvažniji dio marketinga, on zadovoljava potrebe kupaca. (Grilec 2014: 211)

Svaki modni proizvod prolazi kroz različite faze tijekom svoje aktualnosti. Prva faza je njegovo uvođenje na tržište, zatim njegov rast, zrelost te naposljetku pad. Svakom novom proizvodu je potrebno određeno vrijeme ne bi li bio prihvaćen i prepoznat u društvu. Pri samom uvođenju proizvoda na tržište potrebno je postaviti ciljanu publiku tj. zapitati se

postoji li skupina ljudi koja će biti spremna investirati u određeni modni proizvod. Promocija proizvoda fokusira se na informiranje korisnika u što kraćem vremenskom periodu i na što većoj platformi. Ženski ili modni časopisi su 1990-ih godina bili najvažnije mjesto za prezentiranje modnih trendova, bilo da su prenosili modele s najnovijih modnih kampanja ili su prenosili slike javnih ličnosti s događaja, svi brendovi su se nalazili u ženskim časopisima. Promocija je posljednji P u *marketing mixu*, a ujedno i najvažniji. Ona podrazumijeva sve aktivnosti u svrhu prepoznatljivosti na tržištu, imajući pritom jedan cilj, pridobiti kupca. Odnosi s javnošću u modi podrazumijevaju priopćenje za javnost, najava posebnih događaja, poput revija i slično. (Grilec 2014: 215)

5. Povijest ženskih časopisa u Hrvatskoj

Početak ženskog novinarstva na prostorima današnje Hrvatske vidimo tek prvu polovicu 1980. godina kada izlaze prvi ženski časopisi i listovi namijenjeni isključivo ženskoj publici na našem području. Mediji namijenjeni ženama su se obraćali ženama prvenstveno kao potrošačicama glamura, visoke mode te su također prenosili savjete i priče iz svijeta kazališta, mode, domaćinstva i kozmetike.²³ Prvi ženski listovi su najčešće pisani na njemačkom jeziku, a od početka 20. stoljeća javljaju se i domaće inačice ženskih časopisa, pa u međuratnom razdoblju na prostoru Jugoslavije izlazi preko 30 ženskih časopisa, no mnogi od njih nisu bili dugog vijeka. Tako nagli porast ženskog tiska bio je posljedica velikih političkih promjena koje su zahvatile svijet nakon Prvog svjetskog rata, što se odrazilo na definiranje rodni identiteta i promijenio tradicionalni sustav vrijednosti između spolova. Pojava „nove“ moderne žene rezultirala je naglim porastom časopisa koji su služili kao vodiči modernim djevojkama da postanu suvremene žene. (Ograjšek-Gorenjak 2014: 127-128)

5.1. Prvi hrvatski ženski časopisi

Pojmovi *ženski časopis* i *ženske novine* ili poznati još kao i *ženski list* obuhvaćaju područje života žena, oni služe zabavi i pouci žena te zastupaju ženske interese ili se bore za prava žena u društvu. Prve modne časopise u Hrvatskoj primjećujemo već početkom 19. stoljeća, a prema klasifikaciji Olge Maruševski, povjesničarke umjetnosti u kulture, iz 1987. godine, časopise namijenjene ženama dijelimo na stručne, one koji su namijenjeni proizvođačima odjevnih predmeta te one koji u sebi sadrže najnovije krojeve za žene koje šiju. Modne časopise 19. stoljeća možemo dijeliti i na mješovite, u kojima, osim informacije o modi, pronalazimo i članke vezane za područje kulture, društvenog života te zabavan sadržaj. Sve do sredine 20. stoljeća ženski časopisi su se obraćali ženama kao majkama, kućanicama, suprugama te je fokus bio na kućanstvu i savjetima o tome kako održati dobar izgled. Rijetko kada su se časopisi obraćali poslovnim ženama, političarkama

²³ https://hr.wikipedia.org/wiki/%C5%BDensko_novinarstvo

ili visoko pozicioniranim ženama u društvu, već su stavljali akcenat na žene koje su supruge te koje bi trebale brinuti o svome izgledu i obitelji.

Prvi modni časopisi u Hrvatskoj izlaze u prvoj polovici 19. stoljeća i preuzeti su s njemačkog govornog područja. Već 1835. godine *Novine horvatske* pišu kratke osvrtne na modu u većim gradovima, a prve modne crteže iznosi tiskara Ivana Nepomuka od 1844. godine u karlovačkom listu *Der Piler* te najavljuje modne crteže učitelja crtanja slunjske regimente u Rakovcu, Josipa Kniškega. (Simončić 2012: 23) Neki smatraju kako je prvi Hrvatski časopis onaj na njemačkom jeziku *Der Courier für Damen* iz 1840. godina. U to vrijeme nije bilo neobično da se tiskani mediji pišu na njemačkom jeziku, s obzirom na to da su svi, pa i žene u to vrijeme bile obrazovane na njemačkom jeziku. Časopis prenosi događaje, opisuje vijesti iz svih dijelova svijeta, a obuhvaća područje književnosti, mode, glazbe, kazališta i društvenog života. Izbor tema uglavnom se birao po aktualnosti i interesu publike, pa je na prvom mjestu bila književnost, koja je nosila oko 28% sveukupnog sadržaja časopisa, dok se o modi pisalo u 14% udjela u časopisu.²⁴

Prvi stručni modni časopis na hrvatskom području nosi naziv *Pariška moda list za žensku i dječju odjeću i za ženski ručni rad*, koji izlazi od 1895. godine te je donosio modele odjeće s detaljima, oglasima i modnim fotografijama u boji. Časopis izlazi dvotjedno, a od 1920. mijenja svoju koncepciju, izlazi mjesečno pod uredništvom Draginje Savić, nekadašnje ravnateljice Ženske obrtničke škole u Zagrebu. Časopis sadrži pregršt reklama, ilustriran te dominira moda u fotografiji u odnosu na tekst. U sebi sadrži i moderne krojeve koji su dolazili uz časopis. (Zubac 2016: 79)

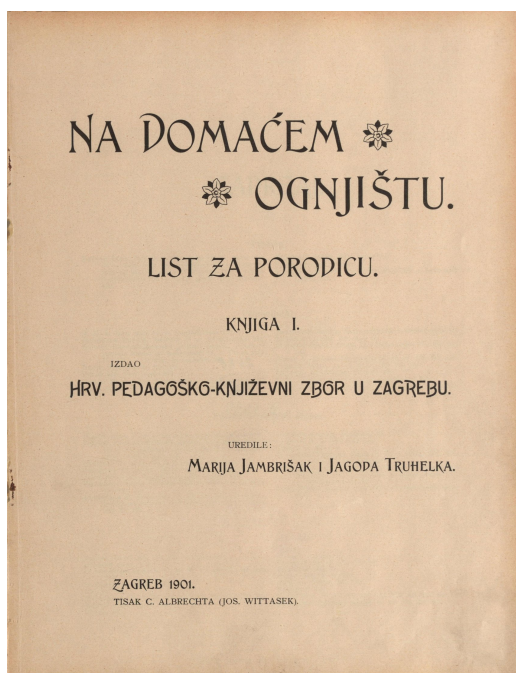
Prvi *ženski list* u Republici Hrvatskoj, pisan na hrvatskom jeziku, pokreću učiteljice okupljene u Hrvatskom pedagoškom-književnom zboru u Zagrebu 1900. godine. List novi naziv *Domaće ognjišne – prvi ženski list u Hrvatskoj* te je ostavio veliki značaj u povijesti ženskih tiskovina u Hrvatskoj. Na početku svoga izlaženja list je nosio naziv *Na domaćem ognjištu*, a kasnije mijenja naziv u *Domaće ognjište* te je bio prvi časopis na hrvatskom području namijenjen ženama domoljupkama i ženi u ulozi majke.²⁵ Časopis su prvih godina

²⁴https://www.academia.edu/27643038/%C5%BDENSKI_LISTOVI_U_HRVATSKOM_NOVIN_ARSTVU

²⁵ Isto.

uređivale Marija Jambrišak i Jagoda Truhelka, a izdavao ga je Hrvatski pedagoški književni zbornik u Zagrebu. Izlazio je u Zagrebu od 1901. godine do 1914. godine te je bilo 10 brojeva godišnje, a sadržaj mu je bio podijeljen u četiri različite rubrike: „Pjesme“, „Pripovijesti“, „Poučni i različiti članci“ te „Od svega po malo“. U rubrici „Od svega po malo“ možemo pronaći nekoliko kratkih riječi i o modi u kojemu se prenosi modne trendove s ulica Pariza.

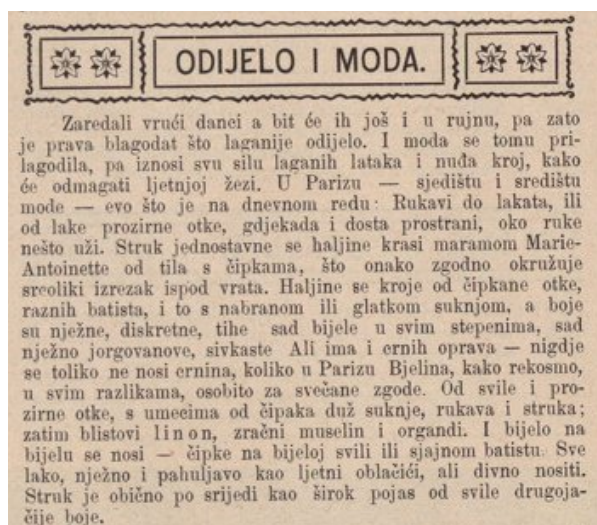
Od 1904. godine, s dolaskom nove urednice Milke Pogačić, časopis mijenja svoj naziv u *Domaće ognjište* te izlazi deset mjesečnih listova godišnje. Od 1905. godine časopis uvodi izdvojeno poglavlje Moda, koje objavljuje modne ilustracije te modne uzorke za ručne radove. (Simončić 2012: 23) Kao što i sam naziv govori, prvi ženski list u Hrvatskoj obraćao se ženama u njihovoj tradicionalnoj ulozi majke ili „čuvaricama ognjišta“, no riječ ognjište i na prijelazu stoljeća je riječ ognjište označavalo i vrata ognjišta te označavalo toplinu doma, svjetlost i kulturu. Želja učiteljica bila je ukazati kako će se obrazovan žena još bolje ukazati kao majke i supruge te se zalagale za obrazovanje i sudjelovanje žena u odgoju mladeži. U vremenu u kojemu je nedostajalo škola za djevojčice, časopis „Na domaćem ognjištu“ je 1912. godine izdavao i tečajeve i obuke za nauku u kućanstvu, tečajeve za odgajateljice, privatne činovnice i učiteljice kućanstva. (Feldman 2004: 181-182)



Slika 5 Naslovnica časopisa Na domaćem ognjištu, knjiga 1., 1901.

Izvor:

<https://digitalnezbirke.kgz.hr/?pr=iiii.f.v.a&id=18540>



Slika 6 Prikaz rubrike „Odijele i moda“ u časopisu Na domaćem ognjištu, 1902., knjiga 1:

28

Izvor: <https://digitalnezbirke.kgz.hr/?pr=iiii.f.v.a&id=18540>

Časopis je pridavao veliku pažnju i problemu učiteljica te takozvanom Zakonskom celibatu ženskih učiteljica, uvedenom 1888. godine, u kojemu su hrvatske učiteljice morale birati između karijere ili braka. Tijekom 1914. godine učiteljice su zagovarale o donesenom zakonu te su i donijele rezultate, s obzirom na to da je isti i ukinut iste godine. List također prati i borbu za jednakost plaća učitelja bez obzira na spol te borbu za jednakost žena u kojemu će se ženi obraćati kao modernoj ženi koja je stekla priznanje stečeno svojim radom, a ne samo po statusu njenoga supruga. List se zauzima i za prava neudanih žena u društvu, pa su učiteljice 1903. godine pisale o položaju tome kako su neudane žene jednako važni članovi u društvu koje svojim radom koriste napretku naroda. Časopis *Domaće ognjište* prvi je ženski časopis koji se borio za prava žena u društvu te je prvi časopis koji je uvelike utjecao na to da se na ženu počinje gledati kao ravnopravnu muškarcu. (Feldman 2004: 185-186)

U Zagrebu se 1917. godine pokreće ženski list *Ženski svijet*, koji samo godinu dana nakon pokretanja mijenja svoj naziv u *Jugoslavenska žena*, list ponajprije obilježen jugoslavenskom orijentacijom te se striktno bavi ženskim problemima. Pod uredništvom Zofke Kveder Demetrović, a najdominantniji tekstovi su bili posvećeni angažiranim raspravama o ženskim političkim pitanjima. U časopisu su bila upotrijebljena dva pisma,

ćirilica i latinica te tri jezika, hrvatski, srpski i slovenski. Osim članaka, list je prenosio i pisma čitateljica koje su pisale o životu žena toga vremena. Osim političkog položaja žene u društvu, u časopisu su se nalazile teme poput majčinstava, obitelji, mode te svakodnevnih ženskih tema. List se prvenstveno fokusirao na „novu ženu“ koja je obrazovana i uspješna pa je tako i prikazan ideal žene u časopisu. Prestaje izlaziti polovicom 1920. godina zbog financijskih poteškoća, s obzirom na to da list nije sadržavao reklamne članke. (Najbar-Agičić 2015: 148) Nedugo zatim, u Zagrebu se prvi puta pojavljuje časopis *Ženska misao – list za prosvjetu, socijalni rad i organizaciju* koji biva hrvatski ženski katolički časopis. Prvi puta izlazi 1919. godine, pod uredništvom Zore Vasić i zalaže se za žensko pravo glasa.

U Zagrebu je 1925. godina izašao *Ženski list*, najistaknutiji časopis toga doba koji je prenosi tradicionalne teme poput mode, kućanstva i zabave. Nastojao je pristupiti časopisu na nov način, nudeći kratke odlomke iz knjiga uz obilje ilustracija. Pod uredništvom Marije Jurić Zagorke, koja daje poseban pečat listu te ga prilagođava običnim ženama koji odgovara na njihove upite i potrebe. Nakon odlaska Marije Jurić Zagorke, 1939. godine list mijenja naziv u *Hrvatski ženski list*. (Najbar-Agičić 2015: 150) Časopis *Ženski list* oslanjao se na tradicionalne teme poput mode, braka, morala, kućanstva te ih obrađuje na zabavan način, nudeći kratke crtice, isječke iz knjiga, ankete i slikarskim materijalima. U isto vrijeme kao i zagrebački *Ženski list* izlazi i beogradski *Žena i svet*, koji se obraća ženi kao stožeru doma, porodice i društva. Prvi broj *Žene i sveta* sadržavao je dodatak *Ilustrativnog lista*, pod uredništvom Jelene Zrnić koja se u listu fokusirala na rojalistički i elitistički stil, pa su se na naslovnicaama nalazile pripadnice kraljevske obitelji. Marija Gregorić 1930. godina preuzima uredništvo te časopis postaje ležerniji, okrenut suvremenim ženama koji prenosi savjete i svijeta mode, kozmetike, kućanstva i djece. (Ograjšek-Gorenjak 2014: 137-138)



Slika 7 Naslovnica časopisa Ženski svijet, br. 12, 1940.

Izvor: <http://dizajn.hr/blog/za-zene-svih-drustvenih-slojeva-o-progresivnim-zenskim-casopisima-30-ih-40-ih/>



Slika 8 Naslovnica časopisa Ženski list, br. 8, august 1932.

Izvor:

<http://dnc.nsk.hr/newspapers/LibraryTitle.aspx?id=C0C31C8E-0793-48CB-97E0-2EB0E36F718E#>

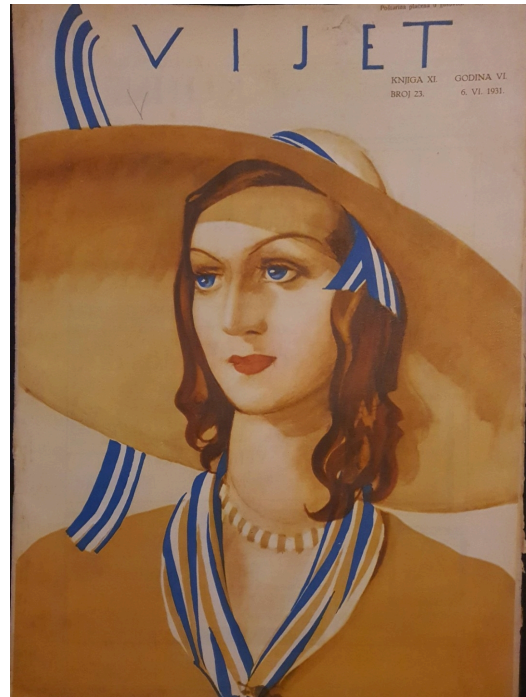
U veljači 1926. godine u Zagrebu je izašao prvi broj modernog tjednika *Svijet* pod uredništvom i njegovim pokretačem Otta Antoninija. Prvi je tjednik koji biva građanske orijentacije te prenosi sadržaj o modi, glazbi, umjetnosti, sporta, filma, kazališta i politike. Urednik te slikar Otto Antonini na naslovnici časopisa uveo je novu likovnost i grafičko oblikovanje časopisa u stilu *art deco-a*, stila koji obuhvaća dvadesete godine poznate kao „jazz age“ nove vrsta muzike i plesa koji su tada preplavili cijeli Zagreb. Časopis izlazi do 1932. godine, a obilježile su ga fotografije urednika koje su definirale vizualni identitet časopisa čiji je grafički standard pripadao svjetskom.²⁶

²⁶ <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/magazin-svijet-vanity-fair-kraljevine-jugoslavije-3382187>



Slika 9 Naslovnica časopisa Svijet, knjiga XII. br. 12., 26.IX.1931.

(vlastita fotografija)



Slika 10 Naslovnica časopisa Svijet, knjiga XII., br. 23, 26.VI.1931.

(vlastita fotografija)

Modni trendovi i prikaz modnih trendova nalazilo se na posebnoj stranici opisujući koji se odjevni predmeti nose na ulicama Pariza. Svi trendovi su popraćeni i fotografijama poznatih ličnosti ili modela. Cijeli časopis u sebi sadrži crno-bijele fotografije koje uvelike prevladavaju nad tekstem. Ispod svake fotografije stoji i opis modnog predmeta koji se na njoj nalazi te koji u pravilu prenosi modne trendove pa na primjer, na fotografiji na kojoj je model u cijeloj odjevnoj kombinaciji opis glasi „Pullover iz devine dlake u dvije boje“ (br. 11: 258) prenoseći samo onaj komad odjeće koji je trenutno u trendu. U časopisu se koristi modni jezik, možemo vidjeti upečatljive naslove poput „Pomodni noviteti“ (br. 17: 418) ili „Opet se nosi krzno“ (br. 13: 308) koji daju na značaju cijelome članku te upotpunjuju fotografije.

Nadalje, u časopisu *Svijet* možemo pronaći i reklamne oglase, jedan od primjera je oglas za Nivea kremu „Kod pješaćenja, kod sporta i igre, Nivea creme, Nivea ulje“ (br. 13: 308). Oglasi su također u crno-bijeloj boji, nalaze se na dnu stranice i sadrže opis proizvoda kojega reklamiraju.



Slika 11 Prikaz modnih trendova u časopisu Svijet, 1932., knjiga XIV., br. 11:

258

(vlastita fotografija)



Slika 12 Prikaz modnih trendova u časopisu Svijet, 1932., knjiga XIII., br. 17:

418

(vlastita fotografija)

Već 1953. godine pokreće se novi ženski list koji poseže za prepoznatljivim imenom *Svijet* te nastavlja izlaziti sve do 1992. godine pod uredništvom Smilje Dončević te se sastojao od nekoliko različitih rubrika: moda, kozmetika, kazalište, film i roman. Izlazio je polumjesečno u Zagrebu, a nakladnik mu je Nakladničko poduzeće „Vjesnik“. Rubrike ovog časopisa se mijenjaju vremenu, a za grafike je od početka izlaženja pa do 1963. godine bio zadužen Aleksandar Srnec. Sadržaj podsjeća na Zagorkin *Ženski list*, tiskan je u boji, sadrži ilustracije i donosi krojne arke. Sadržaj prvog broja sastojao se od modnog leksikona, romana, izložbi, modela, specijalne reportaže, kazališta, filma itd. Prepun korisnih sadržaja iz kulturnog



Slika 13 Naslovnica časopisa Svijet, knjiga XII. br. 20., 6.VI.1992.

(vlastita fotografija)

života i društvenog života žena, no svoj naglasak prvenstveno stavlja na modu i ideale ljepote žene. (Zubac 2016: 88)



Slika 14 Prikaz modnih trendova u časopisu Svijet, 6.VI.1992., br. 20: 20 (vlastita fotografija)



Slika 15 Prikaz modnih trendova u časopisu Svijet, 6.VI.1992., br. 20: 21 (vlastita fotografija)

5.2. Ženski časopisi koji su obilježili hrvatsku modu 90-ih godina

Početak 1990-ih karakterizira razvoj hrvatskog novinarstva, a razlog tome je velika promjena u kojoj novinari iz Hrvatske napuštaju Društvo novinara Jugoslavije te osnivaju Društvo novinara Hrvatske, koje kasnije mijenja ime u Hrvatsko novinarsko društvo (HND). Ovo osamostaljenje prate svi hrvatski mediji u nadi kako će mediji postati neovisni, slobodni te imati veću slobodu govora, tiska i novinarstva. Mihaela Kozić u svome diplomskom radu iznosi podatke provedene provedene analize iz 2004. godine te točno u brojkama u kojoj mjeri se hrvatsko novinarstvo počelo širiti nakon pada komunizma pa je u 1993. godini na kioscima postojalo sveukupno 702 naslova, dok 1998. godina ta brojka raste na 2766 naslova. (Kozic 2021: 28-29) Možemo zaključiti kako su već postojeće medijske kuće krenule u masovnu proizvodnju, posvećujući se više temama iz

svakodnevnog života. Nakon završetka Domovinskog rata u Hrvatskoj je zabilježeno veliki broj pokretanja novih listova, pa tako i ženskih časopisa.

Ženski časopisi u Hrvatskoj su imali sličan sadržaj kao i ranije, a usredotočili su se na sadržaj kao što je ljepota, moda i ljubavne savjete. Najpopularniji ženski časopisi u Hrvatskoj 90-ih godina bili su *Gloria*, *Mila*, *Svijet*, *Tara*, *Tena*, *Zaposlena* i *Regina*.



Slika 16 Naslovnica časopisa Mila, br. 473, 29. listopada 1997.

Izvor: <https://elegance.hr/elegance-kroz-povijest/>



Slika 17 Naslovnica časopisa Tena, br. 87., 3. studenog 2000.

Izvor: <https://elegance.hr/elegance-kroz-povijest/>

U Hrvatskoj je 1998. godine počeo izlaziti i američki ženski časopis *Cosmopolitan* u sklopu izdavačke kuće Europress Holding. Časopis *Cosmopolitan* je najprodavaniji časopis u svijetu, prvi puta objavljen u Americi 1886. godine kao obiteljski časopis sa posebnim rubrikama za žene pod nazivom *The Cosmopolitan*. Sa dolaskom urednice Helen Gurley Brown, 1965. godine postaje ženskim časopisom koji se bori za slobodu žena i seksualnu revoluciju. U Hrvatskoj od 2012. godine časopis *Cosmopolitan* izlazi u sklopu izdavačke kuće Adria Media Zagreb, pod uredništvom Marijane Filipović Grčić. *Cosmopolitan* kakav je danas poznat ima više od 150 stranica tiskanog izdanja te digitalno izdanje i web stranicu. Rubrike u hrvatskom izdanju časopisa uvelike odgovaraju američkom izdanju, poput

„Ljubav i sex“, „Ljepota“, „Moda“, „Muška posla“, „Celebrity“, „Chill out“ te „Fitness izazovi“.²⁷

²⁷ <https://blog.dnevnik.hr/petraplivelic/2014/04/1631758341/cosmopolitancom-i-cosmopolitanhr-usporedba-web-stranica-i-profila-na-drustvenim-mrezama-facebook-i-twitter.html?page=blog&id=1631758341&subpage=0&subdomain=petraplivelic>

6. Pojava ženskih *online* mediji u Hrvatskoj

Internet se u Hrvatskoj prvi puta spominje 1991. godine kada je Ministarstvo znanosti i tehnologije pokrenulo mrežu CARNet, a već u studenome 1992. godine uspostavljena je prva međunarodna komunikacija Zagreb – Austrija. Početkom 1993. godine međunarodna organizacija *Internet Assigned Number Authority* (IANA) dodjeljuje CARnetu *.hr* domenu. Tijekom 1994. godine kreirane su prve hrvatske web stranice. Prvi medij koji je pokrenuo svoje web izdanje bilo je ono od Hrvatske radio televiziji (www.hrt.hr), početkom 21. stoljeća broj online medija masovno raste te danas broji više od 250 online medija u Hrvatskoj. (Brautović 2011; 23)

Pojavom interneta pojavljuju se i nove forme, online mediji i blogovi, koji su ubrzo zavladaali te danas gotovo u potpunosti zamijenili tradicionalni oblik medija. Za modne blogove više nije bilo bitno jeste li model, glumac ili pjevač, bilo je samo bitno da imate dobar fotoaparat i stil. Modne web stranice ili blogovi privlače veliki broj čitatelja, pa danas više ne pronalazimo ženski tisak koji nije dostupan i na internetu. Jedan od prvih ženskih časopisa koji je napravio web portal bio je britanski *Vogue.co.uk* pokrenut 1995. godine s preko milijom posjetitelja mjesečno. (Hoskins 2004: 40) Rast interneta i online novinarstva rezultiralo je time da su od sredine 1990. godine i izlaska prvog *online* časopisa sve više tiskanih publikacija počelo raditi svoje web portale koji ciljaju na žene pružajući sadržaj specijaliziran za žensku publiku.

Online medije nazivamo još i web portalima. Pojam *web portal* teško je točno definirati s obzirom da izraz označava široki raspon sadržaj kojega možemo pronaći na Internetu. Portal se odnosi na svaku Internet stranicu koja nam pruža informacije dobivene iz nekoliko drugih izvora te obično s mnogim vezama do širokog spektra podataka, informacija i resursa. Postoji nekoliko vrsta web portala, kao što su informativni, korporativni, horizontalni, vertikalni te opći. (Banožić, 2015: 4-18) Web portali koji su fokusirani na žensku publiku ili modni portali spadaju u specijalizirane portale, a glavni cilj im je zadovoljiti specifične segmente tržišta, u ovom slučaju, osobama koje zanima moda. Također, modne portale možemo definirati i kao informativne, kojima je glavni cilj pružiti neku informaciju, vijest ili koristan savjet o određenoj temi. (Banožić, 2015: 16)

Daljnijim razvojem interneta i informacijsko-komunikacijskih tehnologija te sve većim „zahtjevima“ korisnika, mediji su primorani prilagoditi se situaciji kako bi i sami pronašli svoje mjesto na tržištu. Sredinu 90-ih godina 20. stoljeća obilježila je masovna pojava informativnih portala. No interaktivne mogućnosti pojavile su se tek početkom 21. stoljeća

i pojavom Web 2.0., kada kroz društvene medije i sami korisnici postaju aktivni proizvođači sadržaja i kroz društvene mreže i komentare, stvaraju jednu zajednicu međusobno povezanih korisnika. Danas, nove generacije ili online generacije odrastaju uz digitalne medije. Mobilni telefoni su dostupni svima što im omogućuje da traže i biraju onaj sadržaj koji ih zanima, sve vijesti su lako dostupne i trenutne. Kako bi pročitali neku vijest ili kako bi došli do određenih informacija više ne moramo čekati dnevne novine ili televizijske vijesti, sve što nas zanima dostupno je online. (Alvir 2017: 90, 111)

Društveni mediji služe kao umrežavanje i komunikacija putem teksta, videozapisa, blogova, slika, ažuriranja stanja na društvenim medijima kao što su Facebook, Twitter, i Instagram. Ono zašto su za novinarstvo društvene mreže utjecajne je njihova funkcija alata za komunikaciju i probijanje vijesti. Potrošnja vijesti danas nije ista kao i prije nastanka interneta kada su se ljudi prilagođavali događajima, čekali svoje novine ili sjedali u dogovoreno vrijeme kako bi gledali večernje vijesti. U medijskoj industriji dolazi do pomaka zbog širenja dosega društvenih mreža. U stara vremena novinar je izašao pronaći priču, dok su danas Facebook ili Twitter objave rezultirale time da, kada se priča dodjeli novinaru, ona je već viđena vani u valu društvenih mreža. (Alejandr, 2010: 3, 5)

Blog kao društveni medij prvi puta nastaje u 1990-ima, a opisuje se kao internetska stranica kojom upravlja pojedinac te koja posjećuje određeni broj posjetitelja. Prvi modni blog kao takav nastaje tek kasnije, 2003. godine u SAD-u, gdje je mlada Amerikanka na svome blogu pod nazivom „nogoodforme“ govorila o modnim promjenama te objavljivala svoje odjevne kombinacije. Modna *blogosfera* se značajno proširila početkom novog stoljeća te je u 2010. godini zabilježeno više od 2 milijuna blogova čija je glavna tema iz industrije mode. (Rocamora 2012: 92-93)

Nastanak interneta vidimo kao novu revoluciju u komunikaciji te samim time to utječe na praćenje društvenih novosti. Utjecaj na javnost koji donosi internet i pojava online portala, blogova i društvenih mreža mijenja stalnu potrebu za „*starim*“ medijima, što donosi i pozitivne, ali i negativne strane. Čitateljima omogućuje lak odabir medija i sadržaja koji prati njihove interese, nudi im mogućnost veze, traženje dubljih informacija i postaje popularno sredstvo koje svojom pojavom imitira tradicionalne medije, poput radija, televizije i tiska.

Zaključno, značaj mode porastao je znatno uporabom medija, ne može ih se promatrati samo kao prenositelje suvremene realnosti, nego postaju i njezini sukreatori. Još devedesetih godina prošloga stoljeća, razvojem tehnologije i pojavom novih medija virtualna realnost postaje glavni oblik stvarnosti. Pogotovo nakon pojave modnih časopisa

koji uvelike prate živote poznatih, a čitatelji se žele poistovjetiti s njima. Najlakše će se poistovjetiti ako preuzmu dio njihovog odjevnog stila i upravo na taj način mediji počinju kreirati modu.

7. Časopis *Gloria*

Časopis *Gloria* kao dvotjednik za žene prvi puta izlazi 8. veljače 1994. godine u Zagrebu. Tiskan na novinskom papiru u crno-bijelom tisku pod uredništvom urednice Sine Karli. U ožujku 1996. godine uredništvo preuzima Dubravka Tomeković te ubrzo nakon toga *Gloria* prelazi na tisak u boji.²⁸ Časopis je od svoga nastanka fokusiran na događanja u visokom društvu u Hrvatskoj te prati najnovije trendove iz modnog svijeta, kozmetike, romantike i *show businessa*. Osim Hrvatske časopis se danas prodaje i u Bosni i Hercegovini, Republici Srbiji, Crnog Gori i (danas Sjevernoj) Makedoniji.²⁹ Časopis je namijenjen prije svega ženskoj populaciji te su najzastupljenije ekskluzivne priče iz života domaćih zvijezda, također nudi, kako oni nazivaju stil dobrog života, ideje iz svijeta mode, ljepote, gastronomije. Naslovnica je ono što prvo privuče čitatelja pa je tako i svaka naslovnica *Gloria* 1990-ih sadržavala glavne teme iz svijeta *show businessa*.



Slika 18 Naslovnica prvog časopisa *Gloria*, 1994.

Izvor: <https://www.gloria.hr/gl/zivot/preporuke/najdugovjecniji-i-najprodavaniji-hrvatski-tjednik-za-zene-i-kulturu-zivljenja-slavi-25-godina-8442755>

²⁸ <http://arhiva.nacional.hr/clanak/35473/novi-val-hrvatskih-novina>

²⁹ [https://en.wikipedia.org/wiki/Gloria_\(magazine\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Gloria_(magazine))

Prvi broj *Glorije*, dolazio je u formatu dnevnih novina, a cijena mu je iznosila 6000 hrvatskih dinara, a sveukupno je prodano 140.000 primjeraka prvog izdanja časopisa *Gloria*. Na naslovnoj stranici nalazio se popularni pjevač Sandi Cenov i novopečena Miss Hrvatske Fani Čapalije, čiju priču prenosi hrvatski novinar Ivo Pukanić. Novinar Nevio Pintar 2019. godine u članku koji se nalazi na *web* stranici *Glorije* povodom 25. obljetnice iznosi riječi poznatog glumca „Sjeća se Sandi da se svog primjerka debitantske *Glorije* jedva dokopao, a danas ga kao oko u glavi čuva njegova baka.“³⁰ U prvom broju časopisa *Glorije*, glavna urednica Sina Karli opisuje kako dolazi do riječi „Glorija“ te odakle ideja za naslov. Navodi kako je riječ „Gloria“ kratka i vrlo izražajna, lako se pamti i deklinira te se od same lako stvaraju pridjevi. Mnoge slavne osobe su se tada zvale Gloria, pa navodi kao primjer Gloriju Steinem, slavnu američku spisateljicu, Gloriju Swanson, jednu od najpoznatijih američkih glumica 90-ih i Gloriju Thurn-un-d-Taxis, njemačku najbogatija žena na svijetu. Časopis izlazi 1994. godine u vrijeme kada ženskih časopisa neko vrijeme nije bilo na tržištu, pa izlazak ženskog zabavnog časopisa čitatelji vide kao zaborav na ratno stanje i probleme koje je rat donio ženskoj populaciji. (br.1: 4)

Krajem 20. i početkom 21. stoljeća časopis *Gloria* bio je poznat kao najprodavaniji hrvatski ženski tjednik čija je prosječna naknada bila veća od 120 000, što je značajno veća gledanost od drugih ženskih časopisa u to vrijeme. Teška situacija u Hrvatskoj, poslije ratno doba i nezaposlenost 90-ih godina pridonio je tome da se *Gloria* dobro plasira i prodaje na tržištu. Časopis je od svoga nastanka uspješno angažirao ženski spol za čitanje o životu slavnih osoba, glavnim glumcima toga vremena, savjetima i popularnim modnim odjevnim predmetima koje su tada bili prisutni na pisti. Svoj uspjeh može prepisati i činjenici da u njemu nije bilo siromaštva, društvene nepravde i ružnog sadržaja, pa samim time da su se ljudi u to vrijeme oporavljali od građanskog rata, nije iznenadilo da su žene posegnule za ženskim časopisima. Može se reći kako je još jedan od razloga zašto je *Gloria* poznat je to što je prenosio sadržaj sapunica koje su u to vrijeme bile popularne.³¹

³⁰ <https://www.gloria.hr/gl/zivot/preporuke/najdugovjecniji-i-najprodavaniji-hrvatski-tjednik-za-zene-i-kulturu-zivljenja-slavi-25-godina-8442755>

³¹[https://www.mediadiversity.org/additionalfiles/documents/Z%20Current%20MDI%20Resources/Representation%20of%20Croatian%20Women%20in%20the%20Media%20\[EN\].pdf](https://www.mediadiversity.org/additionalfiles/documents/Z%20Current%20MDI%20Resources/Representation%20of%20Croatian%20Women%20in%20the%20Media%20[EN].pdf)

Tomeković ističe: „Kad znate tko vam je čitateljska publika, pola problema ste riješili. *Gloria* ima jasno definiranu i postojanu koncepciju, koja se s godinama nadograđivala, ali ne i mijenjala, te prepoznatljiv vizualni identitet. Novine su proizvod koji, poput kreme za lice, cipela ili torbica, treba prodati. Što je proizvod bolji, ljepši i kvalitetniji, to je uspješniji. Osnovno je pravilo da u *Gloriji* poštujemo svoje čitatelje, da ih ne varamo nego donosimo istinu koja često ima dva lica. *Gloria* profesionalno i odgovorno pristupa svakoj temi pa vjerujem da je i to razlog što smo najtiražniji hrvatski tjednik.“ (Tomeković, 2007.)

Prema riječima glavne urednice 1990ih, *Gloria* od svoga nastanka ima za cilj prenijeti ono što u tome periodu publiku i zanima, ono što publika traži pa su tako bili fokusirani na čitatelje, zbog čega su i danas ostali na tržištu. Časopis koji je prvi počeo objavljivati legalno kupljene fotografije od stranih agencija, umjesto da ih izrezuju i skeniraju s tuđih magazina, što je tada bila uobičajena praksa.³² Časopis *Gloria* se od svojega prvog izdanja bazirala na davanju pažnje uspješnim ljudima koji svoj uspjeh postižu zahvaljujući optimizmu, vrijednošću i upornošću. Prema riječima čitateljice „Ako izađeš u *Gloriji*, znači da si uspio u životu...“, a *Gloria* se od svojega prvoga broja posvetila prikazivanju života javnih ličnosti te kako iste prikazivati u medijima. Ono što je izdvajalo *Gloriju* od ostalih je to što je *Gloria* časopis koji je osim veze s čitateljima, stvorio i vezu s onima o kojima se čita. Tako je *Gloria* o slavnima pisala korektno, poštujući pritom njihove osjećanje te pisala je istinito. Prenosila je teme svakodnevnih teme iz svijeta mode, ljepote ili domaćinstva, no mogli su se naći i tekstovi kolumnistice Žuži Jelinek koja je pisala o najosjetljivijim seksualnim temama.³³

Gloria prve dvije godine izlazi kao dvotjednik, a od 1997. godine počinje izlaziti kao mjesečnik. Od svoga nastanka do danas otisnuto je više od 136 milijuna primjeraka *Glorije*, a s vremenom izlaze i druge popularna sestrinska izdanja: *GloriaIn* i *GloriaGLAM*, kratki vodiči koji izlaze u *Jutarnjem listu*.

³² <http://arhiva.nacional.hr/clanak/35473/novi-val-hrvatskih-novina>

³³ <https://www.gloria.hr/gl/zivot/preporuke/najdugovjecniji-i-najprodavaniji-hrvatski-tjednik-za-zene-i-kulturu-zivljenja-slavi-25-godina-8442755>

7.1. Struktura časopisa *Gloria*

Od svojeg nastanka, vidljiva je velika važnost uporabe tiskanih medija kad je prenošenje modnog izričaja u pitanju jer kao takav, veliki naglasak je postavljen upravo na individualnosti, odrazu unutrašnjosti svakog pojedinca i vlastitog stila. Vidljiva je također i velika uloga časopisa u vidu savjetovanja čitatelja kako na što bolji način istaknuti svoju individualnost. Naravno, u to vrijeme najznačajniji takav časopis u Hrvatskoj bila je upravo *Gloria*.

Od svoga nastanka do danas, na naslovnim se stranicama *Glorije* uvijek nalazila najaktualnija vijest koja uključuje javnu ličnost, prekriva cijelu stranicu, a sa strane se nalaze dvije-tri vijesti koje možete pročitati u časopisu. Velikim crvenim slovima u lijevom gornjem kutu nalazi se natpis *Gloria*, koji predstavlja *logotip*³⁴ časopisa te u desnom kutu na naslovnici možemo pronaći kategoriju PLUS koja otkriva od aktivnih tema koje se nalaze u časopisu. Naslov časopisa se od prvog broja do danas promijenio, naime, prvo izdanje *Glorije* je na naslovnici u lijevom kutu imao istaknuti žarko ružičasti otisnut natpis „Gloria“, dok svega par godina kasnije natpis biva tiskan u crvenoj boji, po čemu je danas časopis i poznat. *Glorija* svoje tekstove piše pripovjednim tekstom, pričama iz stvarnog života iz poznatih i slavni, kolumne ili priče, ispovijesti čitatelja. U svakom se časopisu na sredini nalazi i književni prilog, kratka uglavnom ljubavna priča koja je tiskana kao zaseban časopis.

Naslovna stranica sastojala se od glavnom članka koji se najviše isticao te kategorija „Ekskluzivno“ koja je donosila najnovije vijesti iz života slavni. Naslov se na naslovnoj stranici tijekom godina nije promijenio, tiskan je velikim i jasnim slovima otkrivajući samo dio onoga što možemo pročitati u članku pa npr: „Dobila sam životnu priliku: Odlazim u Pariz gdje me očekuje blistava manekenska karijera“ (br. 26). Osim naglašanih naslova prikazani su i manji naslovi „Dvije najbogatije žene Pakistana su Hrvatice Katica iz Pušće Biste i Darija iz Vrpolja“ (br. 19). *Gloria* se kako u časopisu tako i na naslovnici, često fokusirala na prijenos modnih kombinacija javni ličnosti pa tako podnaslov na naslovnici glasi: „Pet šarmantnih Hrvatica odjenule se specijalno za *Gloriju* skupocjena krzna i

³⁴ Logotip su posebno konstruirana slova i grafički znakovi kojima je ispisano ime tvrtke ili proizvoda. ([Hrvatski jezični portal](#))

ushićene priznale: U zlatnoj bundi od sibirskih vjeverica svaka se žena osjeća kao filmska diva!“ (br. 26) Jezična kategorija koju *Gloria* koristi je imenovanje javne ličnosti i kratki citat iz teksta koji privlači čitatelje. Časopis se fokusira na osobe i teme koje su najpopularnije i najtraženije kod čitatelja, a uglavnom je riječ o domaćim poznatim osobama i njihovim obiteljima.

Teme u časopisu *Gloria* namijenjene su prije svega ženskoj populaciji pa su najčešće teme koje se obrađuju, priče iz života domaćih i stranih zvijezda, ideje iz svijeta mode, ljepote, gastronomije, ukratko priče kako oni nazivaju, dobrog stila života. Komunikacija u kojemu je glavni fokus stavljen upravo na stvaranje ideja i savjeta, tipična je za žensku štampu te se bavi pretežno činjenicama privatne sfere – modom, kozmetikom, kuhinjom, savjetima o obitelji i odnosu prema partneru, uređenjem dječje sobe, ali i cijele kuće. Možemo reći kako je od svoga nastanka, časopis *Gloria*, ozbiljan domaći časopis koji vlada svim rubrikama – intervju, priče, panorama, moj svijet i serviranje hrane.

Svaki mjesec urednici časopisa pažnju posvećuju i ostalim podvrstama novinarskog stila kao što su kolumne³⁵. Za razliku od novinarskog stila koji nije figurativno obilježen, kolumne obiluju stilskim figurama koje doprinose i daju dozu dramatičnosti prilikom čitanja. Jer upravo su one posvećene savjetovanju čitatelja i pospješuju interakciju čitatelja sa samim časopisom te ostavljaju dojam kako se kolumnist obraća samo čitatelju. Tako je kolumna uglavnom emotivnog izričaja i u njoj dominira subjektivnost pisca.

7.2. Prikaz modnih trendova u časopisu *Gloria*

Ono što najviše privlači žene u ženskim časopisima je moda, bilo da je modni tekst ili modna fotografija. Modni tekst je privlačan, a naslov kojega nosi bi trebao navoditi na određenu boju koja je u „trendu“ ili na vrstu tkanine koja se u tom trenutku najviše „nosila“.

Kroz 1994. i 1995. godinu modne trendove je u časopisu *Gloria* prenosila kulministica Žuži Jelinek pod naslovom „Modni salon Žuži Jelinek“ u kojemu se osim modnih savjeta nalazilo i savjeti za kućanstvo i obitelj. „Zagrebačka modna kreatorica koja je stekla europsku reputaciju i životnu mudrost savjetuje čitateljicama Glorije.“ (br. 1: 3) Naslovi

³⁵ Kolumna je prilog u novinama o aktualnim pitanjima, politički ili neki drugi komentar; autorska novinska rubrika urednika, novinara ili suradnika. (<https://rjecnik.sandzak.com/Kolumna>)

kojima je Žuži Jelinek prenosila svoje savjete o modi pisani su kao kratki savjeti o kojima se pojašnjenje nalazilo u članku: „Prebujne grudi prikriti dubokim dekolteima, a preširoke bokove tamnim uskim suknjama i dugim tunikama.“ (br. 26: 4), „Hrvatice, nosite ove jeseni karirane i uske suknje s prorezom do bedara.“ (br. 19: 2). Članak koji govori o modnim trendovima nalazio se odmah na početku časopisa, na prvim stranicama te je zauzimalo sveukupno dvije stranice. Svaki članak je pored sebe imao i nekoliko savjeta čitateljicama: „6. Pravila za odijevanje poslovnih žena“ (br. 25: 4), „Prednosti pret-a-porter mode“ (br. 19: 2). Savjeti su se nalazili na dnu članka, stajali su u posebnom okviru sa tamnijom pozadinom koji se odvajao od ostatka teksta.

Časopis *Gloria* od 1997. godine ima posebnu kategoriju posvećenu isključivo modnim trendovima „Trend Report“ u kojemu se prenose revije, najnoviji odjevni predmete, kupači kostimi i moderne boje te krojevi koji su u tom periodu bili najčešće viđeni na modnim pistama. Svi naslovi u kategoriji pisani su modni jezikom pa možemo izdvojiti „Izazov golih leđa“ (br. 242: 55), članak u kojemu spisateljica opisuje nove toalete s dubokim stražnjim dekolteom. U „Trend reportu“ nalaze se fotografije poznatih ličnosti kao primjer kako nositi novi trend pa tako ispod fotografije stoji naslov „Izabela Martinović rado pokazuje ramena, ali i gole noge“. Članak „Modre boje ljeta“ (br. 248: 51), „Elegantne pod mrežom“ (br. 236: 51) ili „Na krilima leptira“ (br. 210: 51) „Nježan dodir krzna“ (br. 204: 51) su metafore koje se najčešće koriste u modnom jeziku te i u samom časopisu služe kao naslov za modni članak. Jezik mode nam pomaže ne bi li gledali na modu drugačijim očima nego li što nam to prikazuje fotografija, on opisuje odjevni predmet koristeći upadljive pojmove koji se ističu te time omogućuje da vidimo odjevni predmet drugačijim očima.

Još jedna rubrika za koju možemo reći da je uvelike utjecala na prenošenje modnih trendova je „Metropolis“ koja se u časopisu pojavljuje od 1997. godine te prenosi aktualne događaje popraćene sa fotografijama javnih ličnosti koje su tamo viđene. „Metropolis“ je zapravo zbir kronika, koji u desnom kutu sadrži i nekoliko kategorija koji prati sam naslov teksta pa tako naslov „More u Zagrebu“ pripada kategoriji „Dalmatinske kronike“ (br. 153: 57), naslov „Raskošan muzejski eksponat – Novi otkucaj stare vune“ pripada „Zagrebačkoj kronici“ (br. 204: 41) Dakle, ovisno o samom tekstu, događaju ili o lokaciji događaja, mijenjala se i kategorija kronike. Nadalje, navedena rubrika protezala se na nekoliko stranica te je po broju časopisa prenosila i do četiri različita događaja. Tekst u sebi uz osnovne informacije o događaju prenosi i komentare na odjevne kombinacije koje su viđene na samom događaju pa možemo izdvojiti „Blještavilo, glamur i jet-set kratak su sadržaj otvorenja preuređene diskoteke The Best u Zagrebu...“ (br. 153: 51), „Većina dama

bila je odjevena u večernje toalete bez posebnih ekstravagancija. Prevladavale su tamnije nijanse, samo s ponekim iskorakom u pastelne boje.“ (br. 153: 57).



Slika 19 Prikaz Trend reporta u časopisu Gloria, br. 204: 51 (vlastita fotografija)



Slika 20 Prikaz Metropolis u časopisu Gloria, br. 153: 57 (vlastita fotografija)

Uzme li se primjerak časopisa *Glorije* uz devedesetih godina kroz „Trand report“ i „Metropolis“ lako možemo zaključiti kakav je bio modni izričaj toga vremena. Posebna kategorija samo za modni izričaj u svakome broju prenosila je modne trendove koji su bili aktualnu toga mjeseca, bilo da su viđeni na ulicama, modnim pistama i događanjima, dok je također postojala i posebna rubrika koja je prenosila odjevne kombinacije javnih ličnosti na najaktualnijim događajima. Možemo reći kako se upravo kroz fotografiju i prikazu javnih ličnosti definiraju ranije spomenute vizualnost koja postaju sve važnije, a poznate osobe koje se pojavljuju u časopisu postaju uzorom.

Na primjeru naslovnice 85. broja časopisa *Gloria* možemo vidjeti odabir naslova koji se nalaze na naslovnoj stranici časopisa. Naslovi „Preuzela sam Eninu ulogu, ali to nas nije posvadilo“ (br. 85), „Anton Marti – povratak legende zagrebačke televizije“ (br. 104), „Ariel Lopez Padilla – našao sam ženu svog života“ (br. 230), „Nevenka i Snježana Tuđman – princeze bala“ (br. 124), „Vanna – trijumfalan povratak“ (br. 227) govore o događajima iz svijeta slavnih te ukazuju na to kako su se mediji prvenstveno koristili

aktualnim temama ne bi li privukli pažnju čitatelja te ih potaknuli na kupnju, a poznati i slavni, glavna su lica preko kojih se novosti šire publici i potrošačima. Pogledamo li naslovnu stranicu jednog od prvih primjeraka časopisa *Gloria* na kojemu stoji naslov „Sve plastične operacije hrvatskih zvijezda“ (br. 64) može se zaključiti koliko je vizualizacija dala na značaju fizičkom izgledu, a činjenica je da ljudsko oko prvo primijeti sliku, tj. fotografiju u časopisu.



Slika 21 Naslovnica časopisa Gloria, br.

64

Izvor: <https://www.gloria.hr/gl/scena/zvezdane-staze/prve-naslovnice-glorije-koje-se-ne-zaboravljaju-8447162>



Slika 21 Naslovnica časopisa Glorija, br. 85

(vlastita fotografija)

Uz „Trend report“ u nekoliko časopisa *Gloria* toga vremena vidljiva je posebna kolumna ili poseban zbir na nekoliko stranica koji prikazuje pregled najvažnijih događanja i modnih revija u kojemu se prikazuju modne kombinacije koje su obilježile to razdoblje. Njihova glavna zadaća je da posluže kao inspiracija te potaknu kreativnost i ukažu na važnost elegancije i mode.

Već naslovom „Pariz: Modni diktat za jesen“ (br. 85: 28-29), koji je ispisan masnim tiskom i većim fontom daje se najava novog modnog trenda koji će ispratiti jesen te godine.

Ono što se može odmah vidjeti iz fotografija koji prikazuju modele u kreacijama jesu jarke boje, koža i uske, pripijene kreacije. Ovih nekoliko stranica časopisa posvećeno je isključivo modnim trendovima te su upravo fotografije te koje prenose poruku, a uz njih je tekстом opisano što donosi trend, kakvu osobnost žene prikazuje te kako njegovati tu notu.



Slika 22 Prikaz modnog teksta u časopisu

Gloria, br. 85: 28

(vlastita fotografija)



Slika 23 Prikaz modnog teksta u časopisu

Gloria, br. 85: 29

(vlastita fotografija)

Opis koji pronalazimo na stranicama *Glorije* je primjerice: „Na modnim pistama Pariza, Londona, Milana i New Yorka vodeći dizajneri složeno su top modele odjenuli u kožu. Crna i boje kestena, žuta, zelena ili žarko crvena i ljubičasta ove će sezone biti hit. Moderni su podjednako velur, lak, napa ili janjeća koža, čija mekoća poput svile savršeno pristaje uz tijelo. U krojevima nema pravila: od kože su sašiveni dugi kaputi koji podsjećaju na vojničke šinjele i u trendu su novog military looka, ali i kaputići u stilu pedesetih kakve preporučuju Dolce & Gabanna. Armani se i u zimskoj kolekciji opredijelio za kratku jaknu i izazovnu minicu, dok je „Blumarine“ lansirao kaputić vrištećih boja u stilu sedamdesetih. Alberta Foretti nudi kratku haljinu od velura u kombinaciji s modernim pletivom, a Versace za večer predlaže izazovnu kombinaciju čipke i kože.“ (br. 85: 28)

Već iz ovoga kraćeg uvoda lako se mogu iščitati koji će to trendovi biti popularni za tu jesen i kakve će se čak i zimske kreacije nositi. Također, navedene su boje koje će prevladavati te koji su poželjni materijali. Može se zaključiti kako su modu, čak i u Hrvatskoj, diktirali dizajneri u svjetskim modnim prijestolnicama kao što su to Pariz, London, Milano i New York, ali i koji su od poznatijih brendova na modnoj sceni te za kakve su se oni kreacije odlučili. Većina njih aktualna je i danas. Također, može se vidjeti povezivanje trendova, tj. vraćanje starim i korištenje već ranijih inspiracija za nastanak novih, što je vidljivo i danas. Možemo iščitati, s obzirom na preporuku janjeće kože kao materijala da još uvijek nije bio aktualan eko stil te godine.

Nadalje, u to doba od žene se počinje tražiti ekskluzivnost njezine pojave, koja je određena izgledom, a upravo je rečenica koja je obilježila modu devedesetih „Be yourself!“ diktirala način prenošenja mode na pojedinca i njegovu interpretaciju. Tako se može iščitati masa preporuka, ali svaka žena imala je zadaću razviti svoj osobni stil i tako zadržati svoju individualnost, ali i pokazati da prati modne trendove i da zna dobro kombinirati odjevne kombinacije.

U *Gloriji* opisuju kako: „Revije u najvećim modnim središtima svijeta nude istodobno najrazličitije pristupe odijevanju: aristokratski izgled u ogrtačima dugim do poda, slobodnu i hrabru ženu u dosad nespojivim kombinacijama boja i dezena ili samosvjesnu osvajačicu u vojničkoj odori ili kombinezonu.“ (br. 85: 28)

Kombinezoni su bili izrazito popularni tijekom devedesetih godina prošloga stoljeća, kao i dugi kaputi. Kako je ranije, ljetna, kolekcija odisala nijansama najžešćih boja isto se predlaže i za jesensku kolekciju. Kako je navedeno u članku, „takva eksplozija boja, smatraju vodeći dizajneri, izvrstan je kontrast uobičajenim osnovnim neutralnim crnim, smeđim i plavim tonovima“. (br. 85: 28)

Nadalje, na fotografijama 25. i 26. također su vidljive fotografije modela koje prikazuju poželjne kombinacije, naslovi koji iskaču i nose dozu tajanstvenosti koja čitatelju budi zanimanje. Uzmu li se npr. naslovi „Žene će ove jeseni biti senzualne i zavodljive u odjeći pripijenoj uz tijelo“, „Kombinezoni se vraćaju u svim bojama“ ili „Military look za samosvjesne“, svi oni pobuđuju pitanja i tjeraju samo promatrača na čitanje članka. Naime, čitateljicu zanima u kakvim se to bojama vraćaju kombinezoni, koje će boje biti popularne u jeseni, kako će to žene biti senzualne i zavodljive te kakva je to pripijena odjeća ili kakva je to samosvjesna žena i kako postići da kada netko vidi ženu i njezinu odjevnju kombinaciju odmah pomisli da je ona samosvjesna.

Tako su postali popularni kombinezoni koji su pripadali utilitarnom stilu te postali su dijelom visoke mode. Naglašava se: „Ženama s dobrom linijom pristajat će bespriječno: naglasit će njihovu vitkost, ali i istaknuti obline.“ (br. 85: 30) A korišteni materijali bili su koža, svila, pliš ili koža.



Slika 24 Prikaz prenošenja revija u časopisu Gloria, br. 85: 30 (vlastita fotografija)



Slika 25 Prikaz kolumne u časopisu Gloria, br. 85: 31 (vlastita fotografija)

Već se ovdje može uvidjeti kako je jedan od glavnih naglasaka u modnim trendovima devedesetih počelo biti, i dolazi do izražaja modnim kombinacijama, upravo tijelo žene. Tako da se žene sve više posvećuju njezi tijela, vodeći sve više brigu o njegov izgledu, ali i obliku. Upravo tijekom toga perioda postaju popularne teretane, ali i razni tretmani uljepšavanja. Naravno, naglaskom na žensko tijelo dolazi do sve većeg naglaska seksipila u čemu je značajan doprinos donio *military look*. Tomu je doprinio remonem kojim je struk naglašen, ali i kratke suknje, popularno zvane minice.

Gloria prenosi posebna kolumne posvećena savjetovanju čitateljica kako se što bolje odjenuti i kako steći poštovanje okoline. Primjer je kolumna američke televizijske zvijezde i voditeljice te urednice modnih časopisa *Vogue* i *Harper's Bazaar*, Else Klensch, s naslovom „Modni arak Else Klensch“. Glavna rečenica, ali i poruka koju kolumna šalje je: „Ono što nosite u uredu, govori što mislite o sebi.“ (br. 85: 31) U kolumni ukazuje kako

je dobar izgled vrlo važan za razvoj karijere jer upravo odjeća koju žena nosi ostavlja dojam elegancije te ozbiljnosti u poslovnom svijetu. Teško da bi netko ozbiljno shvatio učitelja u odjelu klauna ili odvjetnika koji na sud dođe u sportskom izdanju. Upravo važnost elegancije, ali i zasebnih poslovnih kombinacija koji prate aktualne modne trendove prepoznati su još devedesetih godina prošloga stoljeća. O važnosti ove teme jasan pokazatelj je cijela kolumna jednoga broja, izdanja časopisa posvećena upravo savjetovanju vezanim uz poslovnu odjeću.

Naime, smatra se da se ulaganjem u odjeću ujedno i ulaganje u karijeru i poslovni razvoj, gdje nije uopće bitna cijena samog proizvoda. Ono što je zapravo bitno je odabrati pravu kombinaciju koja pristaje profesiji kojom se osoba bavi, ali i odrediti koju poruku šalje. Također, vidljivo je da radno mjesto postaje sve ležernije pa tako i poslovne kombinacije više nisu uštogljene nego prate aktualne modne trendove. Važno je naglasiti da odijevanje treba biti izvor užitka, a ne stresa te da primjena i kombinacija modnih trendova treba biti potaknuta kreativnošću, ali i zadovoljstvom. Klensch u svojoj kolumni navodi i dijelove odjeće bez kojih se „ne može živjeti“. A neki od njih su: lagano strukirani kardigan crvene boje, crna tunika izrađena od svile, svilena bluza koja je uzorka sa crno-bijelim točkicama te crno-bijeli karirani sako. Gotovo svi ovi odjevni predmeti mogu kombinirati noću i danju te su zbog svoga materijala vrlo prozračni. (br. 85: 31)

Iz ove analize vidljivi su modni trendovi koji su obilježili jesen 1996. godine, što se nosilo te koje su kombinacije, ali i materijali bili poželjni. Na kraju se može zaključiti da su spomenuti trendovi svojstveni stilovima koji su obilježili modu devedesetih godina prošloga stoljeća, a imaju utjecaja i danas. Velika pažnja pridavala se izgledu ženskoga tijela što je populariziralo brigu o tijelu, ali i o poslovnim odjevnim kombinacijama koje su pomagale razvoju karijere svake žene. Također, iz svega se može zaključiti koliko je važna moda te način na koji se interpretira, ali i kako se nosi i pokazuje samopouzdanje njome.



Slika 26 Prikaz reklamnog članka u časopisu Gloria, br. 219 (vlastita fotografija)



Slika 27 Prikaz reklamnog oglasa u časopisu Gloria, br. 198 (vlastita fotografija)

Časopis *Gloria* još od početka izlaza u svoj sadržaj uključuje i reklame tj. plaćene oglase različitih brendova, modnih kuća te salona za uljepšavanje. Kao što je to u ostalim kategorijama, kada je riječ o plaćenju reklami tekstovi i naslovi su također pisani modnim jezikom pa možemo izdvojiti „Vitka, vitkija, totalno nova u Beauty centru Face“ (br. 219), „Kupači kostimi s dobrih adresa.“ (br. 198) Svaki reklamni tekst u časopisu svoj fokus je prvenstveno stavio na savjetovanje čitateljica pa tako možemo pronaći popis najboljih butikâ u kojemu možemo pronaći najpopularnije modele kupaćih kostima ili savjete vezane uz održavanje vitke linije u tekstu „Beauty centar FACE savjetuje“ (br. 219). Reklamni tekst uglavnom je popraćen i dodatnim sadržajem, kako nositi određeni komad odjeće, koje boje kombinirate te na kraju gdje se isti može pronaći i kupiti. Možemo reći kako se *Gloria*, kao i većina časopisa toga vremena, koristila modnim jezikom i savjetima ne bi li privukla čitatelje i zadržala njihovu pažnju te tako utjecala na to koji će i gdje će publika kupiti određeni odjevni predmet.

8. Čitanost modnih časopisa - istraživanje

Nakon prikaza teorijskog dijela rada u kojem se opisuje definicija, razvoj te obilježje mode 1990-ih godina i ženskih časopisa, u nastavku iznosim ciljeve, metodu i rezultate istraživanja o čitanosti modnih časopisa iz perspektive čitateljica danas i čitateljica devedesetih godina te razlike i zaključke dobivene na temelju rezultata. Također ću pokazati koliko su se modni časopisi zapravo čitali 1990-ih godina te u kojoj mjeri su isti odlučivali o tome kako će se razvijati modni trendovi.

8.1. Cilj istraživanja

Glavni cilj istraživanja bilo je uvidjeti koliki utjecaj su modni časopisi zaista imali na razvoj modnih trendova 1990-ih i danas te da li je njihova zadaća bila samo prenošenje novosti iz svijeta mode ili su i sami ponekad imali veliki utjecaj u stvaranje nekog novog modnog trenda. Uz dvije provedene ankete, jedna koja se odnosi na vremenski period od 1990. do 1999. godine te uključuje samo one ispitanike koji su u tome periodu imali više od 20 godine te druga anketa, koja prikazuje trenutnu situaciju i uključuje ispitanike starije od 18 godina. Cilj je uvidjeti razliku između dvije ankete, koliko su ženski, odnosno modni časopisi bili praćeni prije nešto više od 20 godina te da li se situacija promijenila. Anketa nam također pokazuje i na koji način su ženski časopisi uopće utjecali na čitatelje, jesu li bili relevantni pokazatelji modnih trendova te u kojoj mjeri su utjecali na to što će i gdje će pojedinci kupovati svoje odjevne predmete. Uz navedeni cilj nadovezuje se i onaj u kojem saznajemo koliko su modni časopisi danas uopće aktualni, jesu li ih u potpunosti zamijenili online portali te u kojoj mjeri se danas još uvijek kupuju tiskani časopisi namijenjeni ženskoj publici. Ostali ciljevi istraživanja bili su dati dublji uvid u trenutno stanje i funkciju modnih publikacija te otkriti koliko su društvene mreže, web portali i ostali online sadržaj zamijenili tradicionalne tipove medija.

8.2. Metodologija istraživanja

Budući da je namjera ovog rada istražiti modne časopise, anketa kao analiza sadržaja pokazala se kao korisna metoda za kvantificiranje fenomena u određenom području. Nadalje, pokazala se kao najbolja metoda za postizanje cilja istraživanja. Tako sam u svrhu prikupljanja primarnih podataka za potrebe ovog rada, 2021. godine provela dvije različite

ankete s primarnim ciljem utvrđivanja koliki utjecaj na modu imaju ženski časopisi danas, a koliki su imali 90-ih godina.

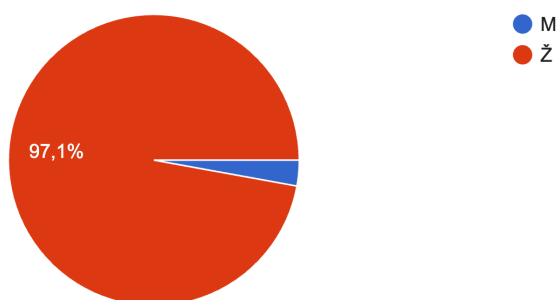
U ovom diplomskom radu provedena su dva anketna upitnika putem Google Forms-a (linkovi). U analizi ankete prikazani su opći podaci ispitanika, učestalost čitanja i kupovanja ženskih časopisa, utjecaj ženskih časopisa na promjene modnih trendova, najpopularniji časopisi.

Prvi anketni upitnik prikazan je u PRILOGU 1 te se može naći na poveznici:

https://docs.google.com/forms/d/1qFA_kZ7vnGT5TcTi5G1q3W-KM5o88Ila8r4uyV0LyKg/edit

Prvi upitnik sastojao se od 12 pitanja s ponuđenim odgovorima te je obuhvaćao 491 ispitanika. Cilj ankete bio je ispitati kako je ženska publika 90-ih godina vidjela ženske časopise, koliko su oni tada bili popularni te na koji način su utjecali na promjene modnih trendova. Ova anketa je bila namijenjena samo ispitanicima koje su u dobnoj skupini od 45 godina do 80 godina, od čega je 79,9 % ispitanika u dobi od 45-59 godina, a ostalih 20,1% od 60 do 80+ godina.

Spol?
491 odgovor

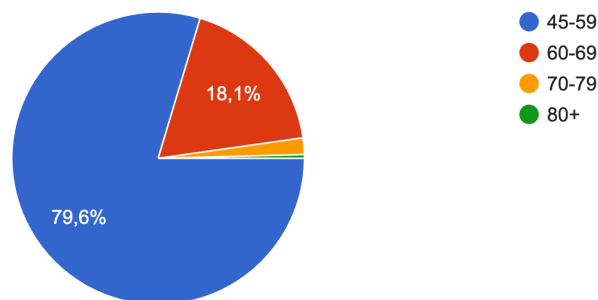


Grafikon 1 Spol ispitanika

Na grafikonu 1. prikazan je odnos ženskih, odnosno muških ispitanika. Na anketni upitnik odgovorilo je 97,1% ženskih ispitanika te 2,9% muških ispitanika.

Dob?

491 odgovor

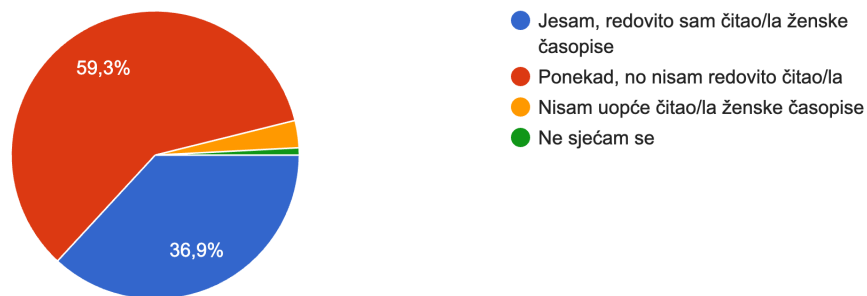


Grafikon 2 Dob ispitanika

Prema godinama (Grafikon 2), najveći udio odgovora je od osoba koje imaju između 45-59 godina (79,6%), zatim su osobe između 60-69 godina (18,1%), slijede ih osobe 70-79 godina (1,8%), dok su osobe starije od 80 godina s najmanjim postotkom (0,4%) najmanje odgovorili na ispitanu anketu.

Jeste li 90-ih godina prošloga stoljeća kupovali ili čitali ženske časopise?

491 odgovor

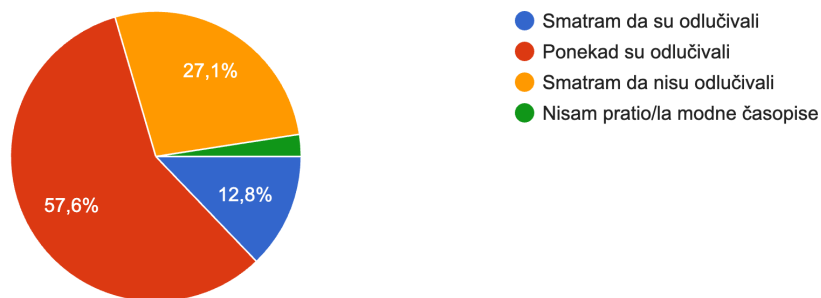


Grafikon 3 Odgovori na pitanje: Jeste li 90-ih godina kupovali ili čitali ženske časopise?

Na grafikonu 3 prikazan je postotak kupovanja i čitanja ženskih časopisa 1990-ih godina prošlog stoljeća. Iz odgovora možemo iščitati da je 59,3% ispitanika odgovorilo kako je ponekad, no ne redovito čitao/la ženske časopise. Nadalje, 36,9% ispitanika odgovara kako su redovito pratili/čitali ženske časopise, dok se samo 3,1% ispitanika nije uopće čitao ili kupovao ženske časopise. 0,8% ispitanika se ne sjeća koliko je čitalo, odnosno kupovalo ženske časopise.

Smatrate li da su modni časopisi 90-ih godina odlučivali o tome kako ćete se oblačiti?

491 odgovor

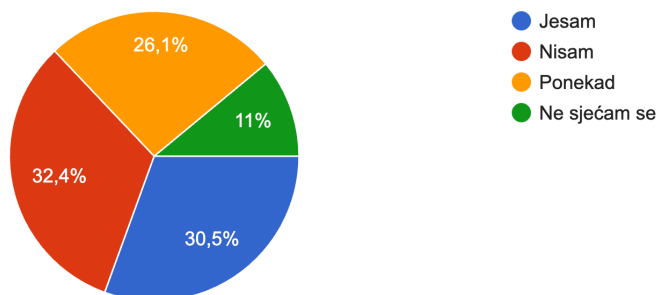


Grafikon 4 Odgovori na pitanje: Smatrate li da su modni časopisi odlučivali o tome kako ćete se oblačiti?

Na grafikonu 4 prikazano je u kojem postotku su modni časopisi odlučivali o tome kako će se ženska populacija oblačiti 1990-ih godina. Najviše ispitanika, njih čak 57,6% smatraju kako su časopisi ponekad odlučivali o tome kako će se oblačiti, dok njih 27,1% smatra da nisu odlučivali o načinu oblačenja. 12,8% ispitanika smatra kako su časopisi odlučivali o načinu odijevanja a najmanji postotak 2,4% nije pratio modne časopise.

Jeste li 90-ih godina prošloga stoljeća kupili neki odjevni predmet samo zato što ste ga vidjeli u ženskom časopisu?

491 odgovor



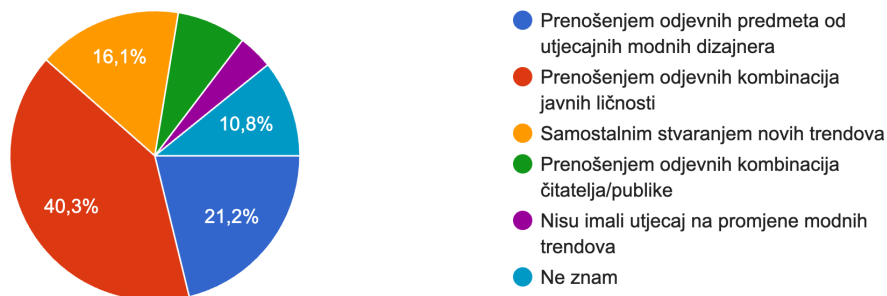
Grafikon 5 Odgovori na pitanje: Jeste li 90-ih godina prošloga stoljeća kupili neki odjevni predmet samo zato što st ga vidjeli u ženskom časopisu?

Na grafikonu 5 prikazano je koliko se neki predmet kupovao samo zato što je viđen u ženskom časopisu. 32,4% ispitanika nije kupovalo odjevne premete, 30,5% ispitanika je

kupovalo, 26,1% je ponekad kupovalo odjevne predmete, dok 11% ispitanika se ne sjeća da li je kupovalo odjevne predmete viđene u modnom časopisu.

Po vašem mišljenju kako su ženski časopisi utjecali na promjene u modnim trendovima 90-ih godina?

491 odgovor

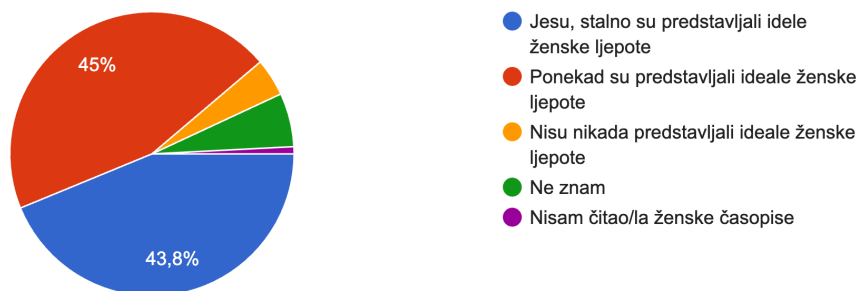


Grafikon 6 Odgovori na pitanje: Po vašem mišljenju kako su ženski časopisi utjecali na promjene u modnim trendovima 90-ih godina?

Grafikon 6 prikazuje kako su ženski časopisi po mišljenju ispitanika utjecali na promjene u modnim trendovima 90-ih godina. Najveći postotak (40,3%) ispitanika smatra kako su modni časopisi utjecali prenošenjem odjevnih kombinacija javnih ličnosti, 21,2% smatra kako je prenošenje odjevnih predmeta od utjecajnih modnih dizajnera, 16,1% ispitanika smatra kako je samostalnim stvaranjem modnih trendova, 10,8% ne zna kako su ženski časopisi utjecali na promjene modnih trendova, 7,7% ispitanika smatra kako je to prenošenje odjevnih kombinacija čitatelja točnije publike, a samo 3,9% ispitanika nisu imali utjecaj na promjene modnih trendova.

Jesu li ženski časopisi 90-ih godina prošloga stoljeća predstavljali ili prenosili ideale ženske ljepote?

491 odgovor

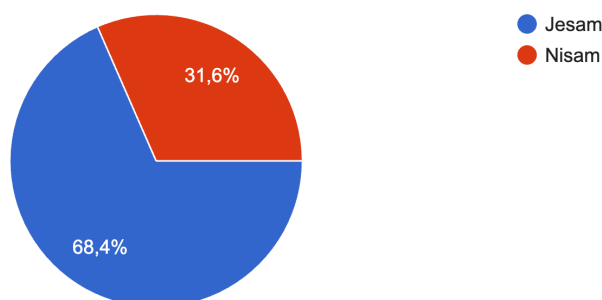


Grafikon 7 Odgovori na pitanje: Jesu li ženski časopisi 90-ih godina predstavljali ili prenosili ideale ženske ljepote?

Grafikon 7 prikazuje jesu li ženski časopisi 1990-ih godina predstavljali ili prenosili ideale ženske ljepote. Prema odgovorim vidimo kako je 45% ispitanika odgovorila kako su časopisi ponekad prenosili ideal ženske ljepote toga vremena, dok 43,8% ispitanika smatra kako su časopisi redovito prenosili i prikazivali koji je ideal ženske ljepote. Nadalje, 6,1% ispitanika ne zna u kojoj mjeri su časopisi prenosili ideale ženske ljepote, dok 4,3% ispitanika smatra kako nisu nikada predstavljali ideale ženske ljepote. 0,8% nije pratilo ženske časopisi toga vremena.

Jeste li znali da je časopis Gloria počeo izlaziti 90-ih godina?

491 odgovor

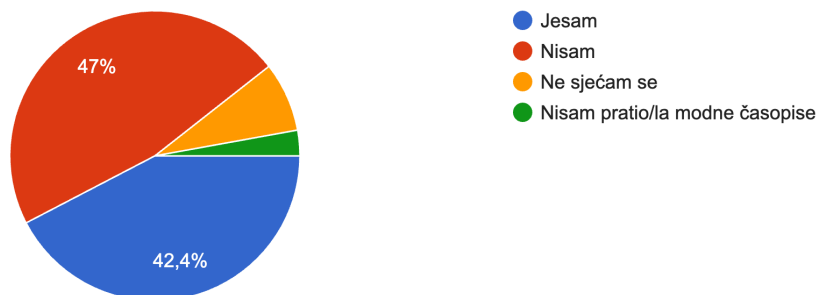


Grafikon 8 Odgovori na pitanje: Jeste li znali da je časopis Glorija počeo izlaziti 90-ih godina?

Na grafikonu 8 prikazano je kako 68,4% ispitanika znalo kada je počeo izlaziti časopis *Gloria*, dok 31,6% nije znao da je časopis *Gloria* počeo izlaziti 1990-ih godina.

Jeste li redovito pratili časopis Gloria 90-ih godina?

491 odgovor

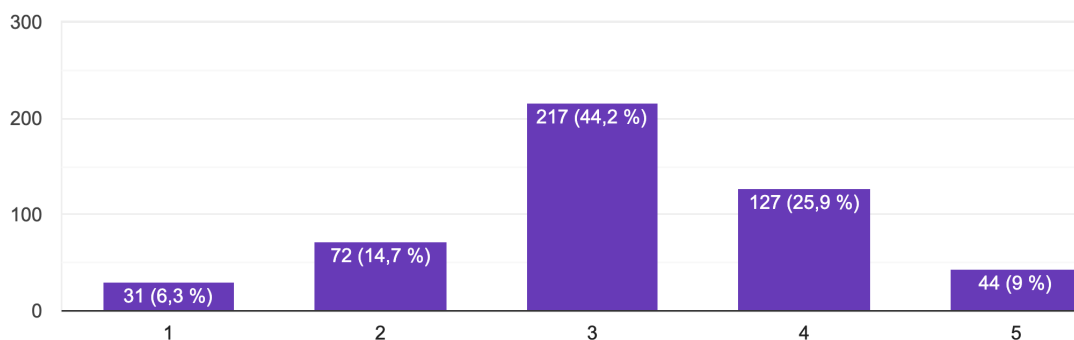


Grafikon 9 Odgovori na pitanje: Jeste li redovito pratili časopis Glorija 90-ih godina?

Na grafikonu 9 prikazano je koliko redovito su ispitanici pratili modni časopis *Gloria*. 47% nije pratio časopis *Gloria*, 42,4% je pratio navedeni časopis, 7,7% se ne sjeća da li su pratili časopis Glorija. 2,9% ispitanika nije pratio modni časopis *Gloria*.

Ocjenom od 1 - 5 ocijenite koliko je časopis Gloria 90-ih godina utjecao na promjene modnih trendova?

491 odgovor



Grafikon 10 Odgovori na pitanje: Ocjenom od 1 – 5 ocijenite koliko je časopis Gloria 90-ih godina utjecao na promjene modnih trendova?

Na grafikonu 10 prikazane su ocjene u utjecaju na promjene modnih trendova, od čega je 1 najmanja, a ocjena 5 najviša ocjena. Ocjenu 3 dalo je 44,2% ispitanika, ocjenu 4 dalo je 25,9% ispitanika, ocjenu 2 dalo je 14,7% ispitanika te ocjenu 5 dalo je 9% ispitanika.

U zadnjem pitanju ispitanicima je ponuđeno da vlastitim mišljenjem iskažu utjecaj na promjene modnih trendova te na koji način je utjecala na njih te na to koji odjevni predmet će kupiti, a neki od najzanimljivijih odgovora su:

„Promjene modnih trendova donose javne osobe, pjevači, glumci.... U časopisu se objavljuju njihove fotografije i na taj način se promoviraju novi trendovi.“

„Ako ga je nosila neka poznata ličnost, to mi je privuklo pažnju, a u ratnom razdoblju nije ni bilo baš mekog izbora tako da je novina sigurno pomogla promjeni trenda.“

„*Gloria* je pratila trendove u svijetu mode. Na mene osobno je utjecalo tako da budem upućena što se nosi a što se tiče same kupovine baš i ne. Obzirom da sam visoka, dugih udova, mislim na noge i ruke, 1990 godina nije baš bilo velikog izbora kod kupovine za takvu građu. Ali zato su se koristile opcije krojači i sve se moglo sašiti.“

„Najviše pišući o poznatim javnim ličnostima te objavljujući njihove slike, a oni naravno uvijek nose odjeću u skladu sa trenutnim svjetskim modnim trendovima... Ako im pri tome to i lijepo stoji, eto ti sugestije što trebaš kupiti, pogotovo ako ste slične tjelesne građe i sličnih godina...“

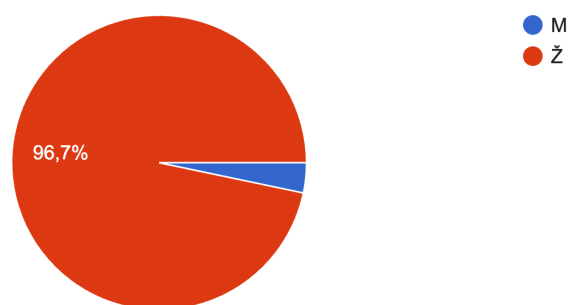
„Časopis je prikazivao nove trendove u modnom svijetu i na taj način je utjecao na prihvaćanje te mode među pojedinim čitateljima *Glorije* koji su i inače slijedili modne trendove. Mogu reći kako sam kupovala onu samo robu koja se meni osobno sviđala bez obzira je li bila reklamirana u časopisu ili nije. Jednostavno nisam tip koja slijepo slijedi modne trendove što ne znači kako mi se ne sviđaju, nego imam "svoj" stil oblačenja.“

Glavni cilj prvog anketnog upitnika bio je uvidjeti koliko su ženski časopisi poput *Glorije* bili čitani te koliko su utjecali na promjene modnih trendova 90-ih godina, kako su se prenosili te koji su bili najčitaniji časopisi toga vremena.

Drugi upitnik se sastoji od 15 pitanja s ponuđenim odgovorima u kojemu je obuhvaćeno 648. Isti je prikazan u PRILOGU 1 te se može pronaći na poveznici:

<https://docs.google.com/forms/d/1eZ40YubsM4om6SueigkhwwOcD42rELepGeYOZyXXaHs/edit>

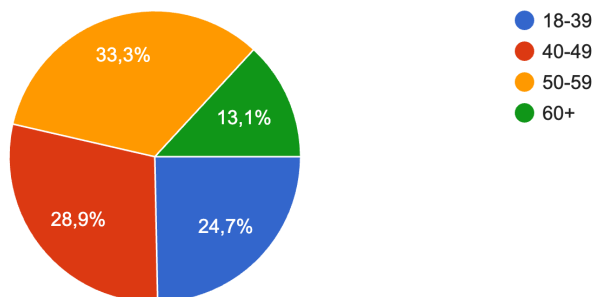
Spol?
638 odgovora



Grafikon 11 Dob ispitanika

Na grafikonu 11 prikazan je odnos ženskih, odnosno muških ispitanika. Na anketni upitnik odgovorilo je 96,7% ženskih ispitanika te 3,3% muških ispitanika.

Dob?
640 odgovora

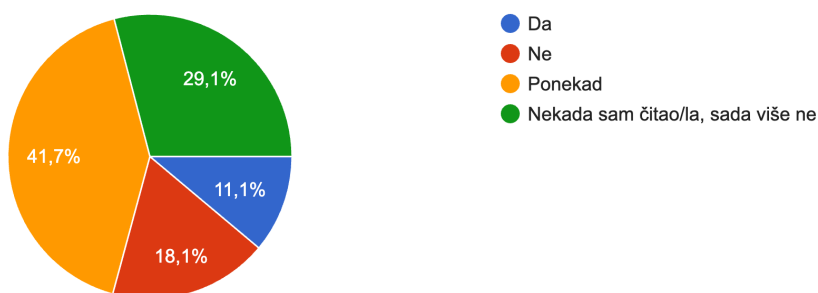


Grafikon 12 Spol ispitanika

Prema godinama (Grafikon 12), najveći udio odgovora je od osoba koje imaju između 50-59 godina (33,3%), zatim su osobe između 40-49 godina (28,9%), slijede ih osobe 18-39 godina (24,7%), dok su osobe starije od 60 godina s najmanjim postotkom (13,1%) najmanje odgovorili na ispitanu anketu.

Čitate li ženske tiskane časopise?

640 odgovora

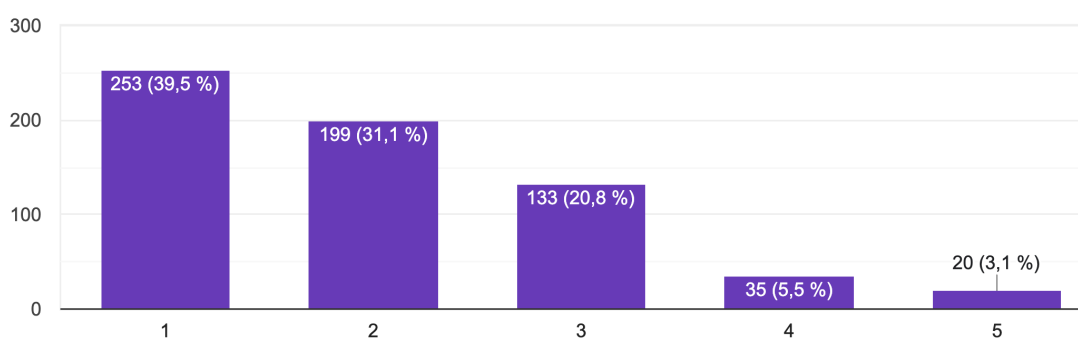


Grafikon 13 Odgovori na pitanje: Čitate li ženske tiskane časopise?

Na grafikonu 13 prikazan je učestalost čitanja ženskih tiskanih časopisa. 41,7% je ponekad čitalo ženske tiskane časopise, 29,1% ispitanika nekada je čitalo ženske časopisi, 18,1% ne čita ženske časopise, dok 11,1% ispitanika navodi kako čita ženske tiskane časopise.

Od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri danas čitate ženske tiskane časopise.

640 odgovora

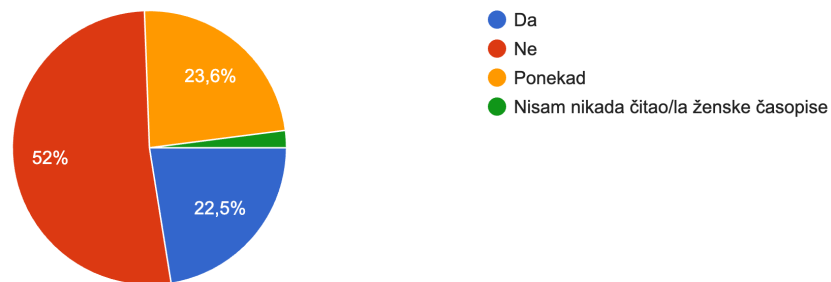


Grafikon 14 Odgovori na pitanje: Od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri danas čitate tiskane časopise.

Na grafikonu 14 prikazane su ocjene u utjecaju na promjene modnih trendova, od čega je 1 najmanja, a ocjena 5 najviša ocjena. Ocjenom 1 odgovorilo je 39,5%, ocjenu 2 dalo je 31,1% ispitanika, ocjenu 3, dalo je 20,8% ispitanika, ocjenu 4 dalo je 5,5% dok je ocjenu 5 dalo 3,1% ispitanika.

Jeste li ikada kupili neki odjevni predmet samo zato što ste to vidjeli u ženskom časopisu?

641 odgovor

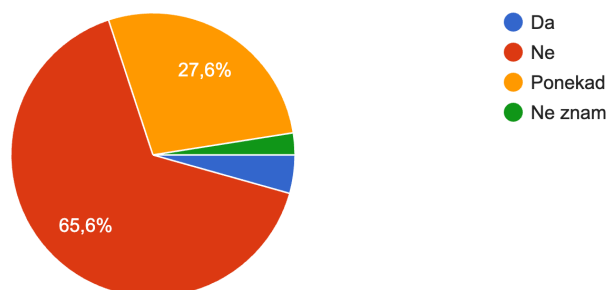


Grafikon 15 Odgovori na pitanje: Jeste li ikada kupili neki odjevni predmet samo zato što ste ga vidjeli u ženskom časopisu?

Na grafikonu 15 prikazano je dali su ispitanici kupili određeni odjevni predmet samo zato što su ga vidjeli u modnom ženskom časopisu. 52% ispitanika nije kupilo određeni odjevni predmet nakon što ga je vidio u časopisu, 23,6% ispitanika je ponekad kupilo neki odjevni predmet nakon što ga je vidio u modnom ženskom časopisu, dok je 22,5% ispitanika se odlučilo za kupovinu odjevnom predmeta nakon što je isti vidio u modnom časopisu. 2% ispitanika nije čitalo ženske modne časopise.

Smatrate li da ženski časopisi odlučuju o tome kako ćete se oblačiti?

642 odgovora

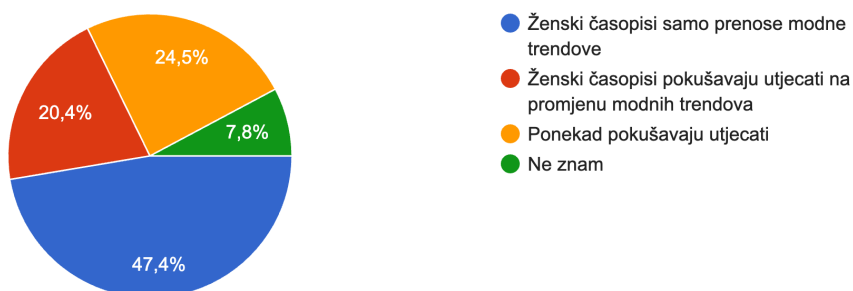


Grafikon 16 Odgovori na pitanje: Smatrate li da ženski časopisi odlučuju o tome kako ćete se oblačiti?

Na grafikonu 16 prikazano je u kojoj mjeri ispitanici smatraju da ženski časopisi odlučuju o tome kako će se oblačiti. 65,6% ispitanika smatra kako isti ne utječu, 27,6% ispitanika smatra kako samo ponekad utječu, 4,45 ispitanika smatra kako utječu na odabir modnih kombinacija te ostalih 2,5% ne zna da li isti utječu na njihov odabir.

Smatrate li da ženski časopisi pokušavaju mijenjati modne trendove ili ih samo prenose?

642 odgovora

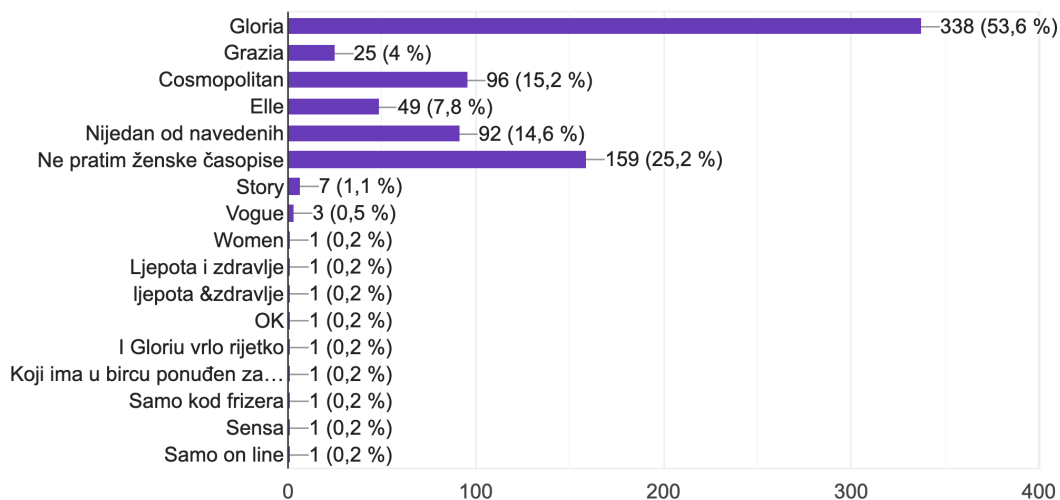


Grafikon 17 Odgovori na pitanje: Smatrate li da ženski časopisi pokušavaju mijenjati modne trendove ili ih samo prenose?

Grafikon 17 prikazuje da li ženski časopisi mijenjaju modne trendove ili ih samo prenose, 47,4% ispitanika smatra kako samo prenose modne trendove, 24,5% smatra kako ponekad pokušavaju utjecati, 20,4% smatra da pokušavaju utjecati na promjene modnih trendova, dok 7,8% ne zna da li ženski časopisi pokušavaju mijenjati modne trendove ili ih samo prenose.

Koji od navedenih ženskih časopisa najčešće čitate?

631 odgovor

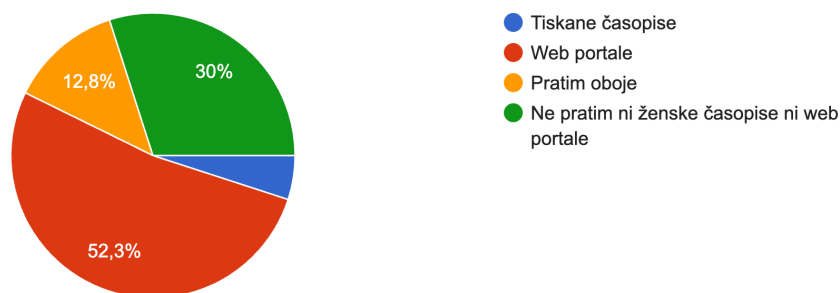


Grafikon 18 Odgovori na pitanje: Koji od navedenih ženskih časopisa najčešće čitate?

Na grafikonu 19 prikazano je koji se ženski časopis najčešće čita. Kao najčešće čitani časopis je *Gloria* sa 53,6%, zatim 15,2% *Cosmopolitan* te 7,8% *Elle*.

Pratite li redovito ženske tiskane časopise ili ženske web portale?

641 odgovor



Grafikon 19 Odgovori na pitanje: Pratite li redovito ženske časopise ili ženske web portale?

Na grafikonu 20 prikazano je koliko se redovito prati tiskani časopisi, odnosno ženski web portali. 52,3% ispitanika prati isključivo web portale, dok samo 5% prati samo tiskane časopise. 30% ispitanika ne prati ni ženske časopise ni web portali, dok 12,8% ispitanika prati oboje.

U zadnjem pitanju ispitanicima je ponuđeno da iskažu vlastito mišljenje na temu ženskih modnih časopisa te njihov utjecaj na modu. U nastavku su izdvojeni najzanimljiviji komentari:

„Nekad su modni časopisi imali veći utjecaj na modu.“

„Po mome mišljenju danas ženski časopisi prenose kombinacije slavni ili novih komada iz dućana poput Zare itd. Oni nikada ne stvaraju trendove samo ih prenose...“

„Ne pratim ženske časopise, tu i tamo na Facebooku otvorim neki link, ako mi se sviđa fotografija. Ženski časopisi po mome mišljenju uglavnom prenose kombinacije poznatih osoba poput Kim Kardashian i tako nastaju modni trendovi...“

„Moram priznati da sam relativno izgubila interes za ženske časopise posljednjih desetak godina, jer im se 70% sadržaja svodi na reklame, plaćene oglase, modne i kozmetičke *editoriale*, a za čitanje gotovo ništa interesantno, relevantno i privlačno.“

„Ženski modni časopisi postali površni prepisivači stranih modnih trendova, vlastito mišljenje i stav općenito u svim medijima nestalo, pa tako i u modnim časopisima.“

„Mislim da ne utječu na modu u velikoj mjeri jer mlađi prate modu putem drugih medija, a starije generacije (kao ja) imaju već izgrađen stil. No, to je samo moje mišljenje, anketa će pokazati kakva je situacija.,,

„Na žalost utječu na mlađu publiku koja još nema dovoljno zreog stav o sebi, svom tijelu i svojem JA. Utjecaj je negativniji po mom mišljenju preko članaka o hrani, razno-raznih upotreba čajeva ili napitaka, što je *in* jesti a što ne, razno-razne dijete. Na modu jedino ima utjecaj eventualno *Vogue*, ostalo je sve bez vlastitih ideja i inspiracija.“

Nakon analiza provedenih anketa možemo uočiti veliku razliku u odgovorima koji su se odnosili na vrijeme 1990-ih te na odgovore koji su dani u današnjem vremenu kada časopis kao medij više nije aktualan. Naime, 90-ih godina ispitanici su u puno većoj mjeri čitali modne časopise, nego li je to situacija danas. Više od 96,2% ispitanika je 1990-ih

čitalo ili barem ponekad čitalo žensku štampu, dok usporedno sa odgovorima danas, taj broj je pao za 45,11%. Anketa koja se odnosila na trenutnu situaciju pokazala je kako ispitanici više ne čitaju ženske časopise, a nešto manje od 30% ispitanika odgovara kako su nekada čitali časopise, a sada više ne.

Analizom odgovora na pitanje „Smatrate li da ženski časopise odlučuju/ili su odlučivali kako ćete se oblačiti?“ možemo također uvidjeti veliku razliku u vremenskom razdoblju. Naime, broj ispitanika koji su odgovorili da časopisi odlučuju ili kako ponekad odlučuju je u odnosu na trenutnu situaciju pao za 54,47%, dok kod analize broja ispitanika koji odgovaraju kako časopisi ne odlučuju u odnosu na 1990-ih, raste za 142,07%.

Kod analize pitanja „Jeste li ikada kupili neki odjevni predmet samo zato što ste ga vidjeli u časopisu?“ možemo vidjeti vrlo mali pad u odgovorima kod usporedbe anketna. Naime, 1990-ih godina 56,6% ispitanika je kupilo nešto ili je ponekad kupilo neki odjevni predmet nakon što ga je vidio u modnom časopisu, dok kod trenutne ankete 46,2% odgovara sa odgovorom da ili ponekad. U ovom odgovoru primjećujemo pad postotka ispitanika koji su kupili neki odjevni predmet nakon što su ga vidjeli u ženskom časopisu od 18,37%.

Zaključno, cilj ove ankete je bio vidjeti upravo tu razliku u odgovorima osoba koje su živjele te imale mogućnost pratiti modne časopise 1990-ih godine sa trenutnom situacijom u svijetu. Analizom i usporedbom odgovora zaključujemo kako je zapravo sama uporaba časopisa u najvećem padu, dok se utjecaj časopisa na odijevanje u obje ankete znatno razlikuje ili je približno jednak.

Svrha drugog istraživanja bila je i istražiti upravo te promjene izazvane djelovanjem interneta i društvenih mreža na tradicionalne medije. Temeljem ankete, više od 50% ispitanika odgovara kako, kada su ženski mediji u pitanju, prate isključivo web portale, dok njih tek 5% odgovara kako još uvijek redovito prati tiskane medije. Možemo zaključiti kako je u novim uvjetima digitaliziranih medija, jasno i logično da se i sami mediji mijenjaju te da su tradicionalni mediji primarni prilagoditi se novim zahtjevima publike koja prestaje biti pasivan primatelj informacija, već aktivno komentira, dijeli i stvara novi sadržaj. Pojava interneta i globalizacije mijenja svijet i način komuniciranja te tako i sama pojava *online* medija i *web* portala, koji prvenstveno služe kao svrha informiranja korisnika, utječe na tiskane časopise.

9. Zaključak

Cilj ovoga diplomskog rada bio je istražiti jesu li tiskani modni časopisi utjecali na promjene modnih trendova te na koji način i uvidjeti koliko su prvi internet portali utjecali na tiskane medije općenito. Za istraživanje izabrano je razdoblje od 1990. do 1999. godine na primjeru časopisa *Gloria*.

Rad se sastoji od povijesno-teorijskog dijela u kojemu se odgovara na pitanje što je moda, kako nastaje i kako ju sve možemo podijeliti. Nadalje, kako bi analizirali utjecaj na promjene modnih trendova devedesetih godina prošloga stoljeća potrebno je prvo analizirati koji su to modni trendovi karakteristični za 1990-e, nakon čega slijedi povijest ženskih časopisa te pojava prvih hrvatskih ženskih portala. U istraživačkom dijelu rada provedena je analiza sadržaja časopisa *Gloria*, način na koji je časopis komunicirao s čitateljima te na koji način je prenosio modne teme. Iz analize zaključujemo kako je *Gloria* od početka svojega izlaženja kroz različite rubrike, kolumne i članke nastojala prenijeti modne trendove svojim čitateljima ne bi li utjecala na njihov modni odabir. Ženski časopisi su vizualni mediji i uglavnom se koriste fotografijom i aktualnim temama ne bi li pridobili publiku, a ono što primjećujemo iz analize časopisa *Gloria* je kako su upravo fotografije javnih ličnosti, modnih revija i ostalih aktualnih događanja prenosile što se to trenutno „nosi“ te tako indirektno utječu na modni odabir čitatelja. Otkako nastaju prvi modni trendovi, moda prestaje biti samo dio čovjekove kulture već postaje način komunikacije i sredstvo pomoću kojega se klasificiramo u određenoj društvenoj skupini. Upravo iz tog razloga, možemo zaključiti kako modni časopisi imaju jako veliki utjecaj na modne trendove jer će se prenošenjem kombinacije javnih ličnosti čitatelji poistovjetiti s njima i pratiti njihov modni izričaj.

Nadalje, za potrebe ovog istraživanja provedene su i dva anketna upitnika koja odgovaraju na pitanja koliko su ženski časopisi bili čitani 1990-ih godina, a koliko danas, te jesu li isti utjecali na modne trendove. Prema odgovorima iz provedenih anketa možemo potvrditi kako časopisi utječu na modne trendove isključivo kroz prenošenje kombinacija javnih ličnosti. Ženski časopisi su mediji koji informiraju publiku o aktualnim temama i događajima, a kada je moda u pitanju, kroz odjevne kombinacije javnih ličnosti nastoje prezentirati modne trendove u svijetu. Iz analize ankete primjećujemo veliki pad kada je čitanost modnih časopisa u pitanju pa tako veći broj ispitanika danas prati isključivo *online* portale, dok je devedesetih godina čitanost ženskih časopisa bila izrazito velika.

Zaključno, možemo reći kako su moda i modni trendovi dobili na značaju pojavom medija općenito, jer još od izlaska prvog modnog časopisa primjećujemo sve brži razvoj modnih trendova. Iako je veliki utjecaj imala industrijalizacija i industrijska proizvodnja, možemo zaključiti kako su tom ubrzanju pridonijeli i ženski časopisi koji su svojim sadržajem i prenošenjem modnih kombinacija uvelike ubrzali te promjene. Danas, *online* medije vidimo kao novu revoluciju u komunikaciji, svaki tiskani ženski časopis danas ima svoje *web* mjesto na kojemu aktivno objavljuje sadržaj. Imajući u vidu sve dosadašnje učinke medija, možemo zaključiti kako je upravo pojavom *web* portala, brzina informacija dobila neviđene mogućnosti koje su veće nego u bilo kojem drugom mediju. Pojava online portala te društvenih mreža omogućuje korisnicima da budu viđeni i dostupni, da komentiraju i stvaraju sadržaj, dok je sustav tih informacija ubrzan i svima dostupan. Upravo iz toga razloga danas vidimo sve brže promjene u modnim trendovima, koji s nekadašnjeg desetljeća, pa i stoljeća, prelaze u sezonske promjene.

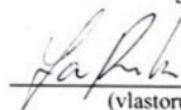


IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Sara Robek pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autorica diplomskog rada pod naslovom Prikaz modnih trendova u ženskim časopisima devedesetih godina prošlog stoljeća na primjeru hrvatskog časopisa Gloria te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

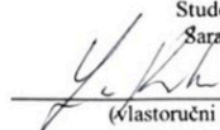
Student/ica:
Sara Robek


(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Sara Robek neopozivo izjavljujem da sam suglasna s javnom objavom diplomskog rada pod naslovom Prikaz modnih trendova u ženskim časopisima devedesetih godina prošlog stoljeća na primjeru hrvatskog časopisa Gloria čiji sam autorica.

Student/ica:
Sara Robek


(vlastoručni potpis)

10. Literatura

[1] Alejandro, Jennifer. 2010. *Journalism in the age of social media*. Hilary and Trinity Terms, University of Oxford

URL:<https://www.mediaforum.md/upload/theme-files/journalism-in-the-age-of-social-mediapdf-554fbf10114c6.pdf> (dostupno 05.09.2022.)

[2] Brautović, Mato. 2011. *Online novinarstvo*. Zagreb: Školska knjiga.

[3] Cvitan-Černelić, Mirna; Bartlett, Djurdja; Vladislavić, Ante Tonči. 2002. *Moda – povijest, sociologija i teorija mode*. Zagreb: Školska knjiga.

[4] Hoskins, Tansy E. 2015. *Zašiveno do bola, Antikapitalistička knjiga moda*. Zagreb: Sandorf&Mizantrop.

[5] Feldman, Andrea. 2004. *Žene u Hrvatskoj – Ženska i kulturna povijest*. Zagreb: Ženska infoteka.

[6] Lehnert, Gertrud. 2000. *A History of Fashion In the 20th century*. Cologne, Germany: Konemann.

[7] Najbar-Agičić, Magdalena. 2015. *Povijest novinarstva*. Zagreb: Ibis grafika; Koprivnica: Sveučilište Sjever.

[8] Norval, E. 2011. *Research into Women's Magazines and the Social Construction of Womanhood, Leeds*. Disertacija: Institute of Communications. University of Leeds.

URL:<https://silo.tips/download/research-into-women-s-magazines-and-the-social-construction-of-womanhood> (dostupno 08.09.2022.)

[9] Odak, Iva. 2003., *Moda u društvu: suvremena sociološkijska tumačenja*. Zagreb: Revizija za sociologiju, Vol. 34, br. 1–2: 97–107

[10] Ograjšek Gorenjak, Ida. 2014. *Opasne Iluzije, Rodni stereotipi u međuratnoj Jugoslaviji*. Zagreb: Srednja Europa

[11] Paić, Žarko; Purgar, Krešimir. 2018. *Teorija i kultura mode, discipline – pristupi – interpretacija*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Tekstilno-tehnološki fakultet

[12] Paić, Žarko. 2007. *Vrtoglavica u modi – prema vizualnoj semiotici tijela*. Zagreb: altaGAMA.

[13] Rocamora, Agnès. 2011. *Hypertextuality and remediation in the fashion media*. Journalism Practice, Vol. 6, broj 1: 92-106

URL:https://www.academia.edu/1422906/HYPertextUALITY_AND_REMEDIATION_IN_THE_FASHION_MEDIA (dostupno 08.09.2022.)

[14] Simončić, Katarina Nina. 2012. *Kultura odijevanja u Zagrebu na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće*. Zagreb: Plejada.

[15] Seeling, Charlotte. 2000. *Fashion the centry of the designer 1900-1999*. Cologne, Germany: Konemann.

[16] Tonković, Petra. Ženski listovi u Hrvatskom novinarstvu; Academia.edu; URL: https://www.academia.edu/27643038/%C5%BDENSKI_LISTOVI_U_HRVATSKOM_NOVINARSTVU (dostupno 05.08.2021.)

[17] Trejić, Esmā. 2002. *Representation of Croatian Women in the Media*. Centre for Russian and East European Studies, RUS Workshop.

URL: [https://www.media-diversity.org/additional_files/documents/Z%20Current%20MDI%20Resources/Representation%20of%20Croatian%20Women%20in%20the%20Media%20\[EN\].pdf](https://www.media-diversity.org/additional_files/documents/Z%20Current%20MDI%20Resources/Representation%20of%20Croatian%20Women%20in%20the%20Media%20[EN].pdf) (dostupno 11.08.2021.)

[18] Zbornik 2. *INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA I MEDIJI 2017*. Zadar: Sveučilište u Zadru. Odjel za turizam i komunikacijske znanosti.

[19] Zubac, Andrea. 2016. *Kultura javne riječi ženskih časopisa od 1840. do 1970. godine*. Knjižničarstvo, Glasnik Društva knjižničara Slavonije, Baranje i Srijema.

URL: http://www.knjiznicarstvo.com.hr/wp-content/uploads/2017/05/275_Zubac_2016_2.pdf (dostupno 04.08.2021.)

Kvalifikacijski radovi:

[1] Banožić, Luka. 2015. *Razvoj personaliziranog web portala*. Diplomski rad. Sveučilište u Zagrebu: Fakultet organizacije i informatike, Varaždin

[2] Kozić, Mihaela. 2021. *Stereotipizacija novinara i novinarstva na primjerima komentara u hrvatskim online medijima*. Diplomski rad. Sveučilište Sjever, Koprivnica.

[3] Lukin, Ines. 2003. *Razvoj modnog novinarstva od 1900. do 1940.*; TEDI - International Interdisciplinary Journal of Young Scientists from the Faculty of Textile Technology.

[4] Trejić, Esmā. 2002. *Representation of Croatian Women in the Media*. Centre for Russian and East European Studies, RUS Workshop.

URL: [https://www.media-diversity.org/additional_files/documents/Z%20Current%20MDI%20Resources/Representation%20of%20Croatian%20Women%20in%20the%20Media%20\[EN\].pdf](https://www.media-diversity.org/additional_files/documents/Z%20Current%20MDI%20Resources/Representation%20of%20Croatian%20Women%20in%20the%20Media%20[EN].pdf) (dostupno 11.08.2021.)

Časopisi:

[1] Časopis *Svijet* (1931., 1932., 1992.)

(br. 11, br. 12, br. 17, br. 20, br. 23)

[2] Časopis *Gloria* (veljača 1994. – 1998.)

(br. 1, br. 19, br. 25, br. 26, br. 64, br. 85, br. 124, br. 153, br. 198, br. 204, br. 210, br. 219, br. 227, br. 242, br. 236, br. 248)

[3] Časopis *Oris*. Vladislavić, Ante Tonči Vladislavić. 2013., *Odijevanje – jedna humana kategorija*, razgovarale Vera Grimmer i Silva Kalčić. (br. 83)

URL:[http://www.oris.hr/hr/casopis/clanak/\[30\]odijevanje---jedna-humana-kategorija,568.html](http://www.oris.hr/hr/casopis/clanak/[30]odijevanje---jedna-humana-kategorija,568.html) (dostupno 12.09.2022.)

Internetski izvor:

[1] <https://www.scribd.com/document/333319931/Characteristics-and-Types-of-Magazines> (dostupno 15.08.2021.)

[2] https://hr.wikipedia.org/wiki/%C5%BDensko_novinarstvo (dostupno 05.08.2021.)

[3] <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/magazin-svijet-vanity-fair-kraljevine-jugoslavije-3382187> (dostupno 06.08.2021.)

[4] <http://arhiva.nacional.hr/clanak/35473/novi-val-hrvatskih-novina> (dostupno 10.08.2021.)

[5] [https://en.wikipedia.org/wiki/Gloria_\(magazine\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Gloria_(magazine)) (dostupno 10.08.2021.)

[6] <http://arhiva.nacional.hr/clanak/35473/novi-val-hrvatskih-novina> (dostupno 13.08.2021.)

[7] <https://elegance.hr/elegance-kroz-povijest/> (dostupno 14.07.2022.)

[8] <https://www.iheartraves.com/pages/the-evolution-of-rave-fashion> (dostupno 03.08.2022.)

[9] <https://fashinza.com/textile/technology/90s-grunge-fashion-history-lesson-designers/> (dostupno 03.08.2022.)

[10] <https://www.fragrancex.com/fragrance-information/the-history-of-denim.html?gclid=CjwKCAjwquWVBhBrEiwAtlKmwIK5T1CJQcTZw2>

[NP0vUHkh8CarDd0QWHjN11dVwyf3o1gycw-8NbmRoCiUcQAvD_BwE](#) (dostupno 12.08.2022.)

[11] <https://www.gloria.hr/gl/scena/zvezdane-staze/prve-naslovnice-glorije-koje-se-ne-zaboravljaju-8447162> (dostupno 12.09.2022.)

[12] <https://hr.capaparda.com/sto-je-choker-31319> (dostupno 13.09.2022.)

Popis slika

Slika 1 Prikaz ženskog poslovnog odijela 1990-ih godina	12
Slika 2 Prikaz ležerne odjeće 1990-ih godina.....	12
Slika 3 Prikaz traper kombinacija 1990. godina	14
Slika 4 Prikaz reve/neon stila 1990ih.....	16
Slika 5 Naslovnica časopisa Na domaćem ognjištu, knjiga 1., 1901.....	26
Slika 6 Prikaz rubrike „Odigelo i moda“ u časopisu Na domaćem ognjištu, 1902., knjiga 1: 28.....	26
Slika 7 Naslovnica časopisa Ženski svijet,	28
Slika 8 Naslovnica časopisa Ženski list,	28
Slika 9 Naslovnica časopisa Svijet, knjiga XII. br. 12., 26.IX.1931.	29
Slika 10 Naslovnica časopisa Svijet, knjiga XII., br. 23, 26.VI.1931.	29
Slika 11 Prikaz modnih trendova u časopisu Svijet, 1932., knjiga XIV., br. 11: 258	30
Slika 12 Prikaz modnih trendova u časopisu Svijet, 1932., knjiga XIII., br. 17: 418	30
Slika 13 Naslovnica časopisa Svijet, knjiga XII. br. 20., 6.VI.1992.	30
Slika 14 Prikaz modnih trendova u časopisu Svijet, 6.VI.1992., br. 20: 20	31
Slika 15 Prikaz modnih trendova u časopisu Svijet, 6.VI.1992., br. 20: 21	31
Slika 16 Naslovnica časopisa Mila, br. 473, 29. listopada 1997.	32
Slika 17 Naslovnica časopisa Tena, br. 87., 3. studenog 2000.....	32
Slika 18 Naslovnica prvog časopisa Gloria, 1994.	37
Slika 19 <i>Prikaz Trend reporta u časopisu Gloria, br. 204: 51</i>	43
Slika 20 Prikaz Metropolisa u časopisu Gloria, br. 153: 57	43
Slika 21 <i>Naslovnica časopisa Gloria, br. 64</i>	44
Slika 22 Prikaz modnog teksta u časopisu Gloria, br. 85: 28	45
Slika 23 Prikaz modnog teksta u časopisu Gloria, br. 85: 29	45
Slika 24 Prikaz prenošenja revija u časopisu Gloria, br. 85: 30	47
Slika 25 Prikaz kolumne u časopisu Gloria, br. 85: 31.....	47
Slika 26 Prikaz reklamnog članka u časopisu Gloria, br. 219	49
Slika 27 Prikaz reklamnog oglasa u časopisu Gloria, br. 198	49

Popis grafikona

Grafikon 1 Spol ispitanika	51
Grafikon 2 Dob ispitanika.....	52
Grafikon 3 Odgovori na pitanje: Jeste li 90-ih godina kupovali ili čitali ženske časopise?	52
Grafikon 4 Odgovori na pitanje: Smatrate li da su modni časopisi odlučivali o tome kako ćete se oblačiti?	53
Grafikon 5 Odgovori na pitanje: Jeste li 90-ih godina prošloga stoljeća kupili neki odjevni predmet samo zato što st ga vidjeli u ženskom časopisu?	53
Grafikon 6 Odgovori na pitanje: Po vašem mišljenju kako su ženski časopisi utjecali na promjene u modnim trenovima 90-ih godina?.....	54
Grafikon 7 Odgovori na pitanje: Jesu li ženski časopisi 90-ih godina predstavljali ili prenosili ideale ženske ljepote?	55
Grafikon 8 Odgovori na pitanje: Jeste li znali da je časopis Glorija počeo izlaziti 90-ih godina?.....	55
Grafikon 9 Odgovori na pitanje: Jeste li redovito pratili časopis Glorija 90-ih godina?...56	
Grafikon 10 Odgovori na pitanje: Ocjenom od 1 – 5 ocijenite koliko je časopis Gloria 90- ih godina utjecao na promjene modnih trendova?	56
Grafikon 11 Dob ispitanika.....	58
Grafikon 12 Spol ispitanika	58
Grafikon 13 Odgovori na pitanje: Čitate li ženske tiskane časopise?.....	59
Grafikon 14 Odgovori na pitanje: Od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri danas čitate tiskane časopise.	59
<i>Grafikon 15 Odgovori na pitanje: Jeste li ikada kupili neki odjevni predmet samo zato što ste ga vidjeli u ženskom časopisu?.....</i>	<i>60</i>
Grafikon 16 Odgovori na pitanje: Smatrate li da ženski časopisi odlučuju o tome kako ćete se oblačiti?	60
Grafikon 17 Odgovori na pitanje: Smatrate li da ženski časopisi pokušavaju mijenjati modne trendove ili ih samo prenose?.....	61
Grafikon 18 Odgovori na pitanje: Koji od navedenih ženskih časopisa najčešće čitate?..62	
Grafikon 19 Odgovori na pitanje: Pratite ili redovito ženske časopise ili ženske web portale?.....	62

Ženski časopisi - 90-ih godina prošloga stoljeća

Pozdrav svima,
hvala vam što ste izdvojili svoje vrijeme kako bi ispunili anketu.
Anketa je potpuno anonimna.

***Required**

1. Spol? *

Mark only one oval.

M

Ž

2. Dob? *

Mark only one oval.

45-59

60-69

70-79

80+

3. Jeste li 90-ih godina prošloga stoljeća kupovali ili čitali ženske časopise? *

Mark only one oval.

Jesam, redovito sam čitao/la ženske časopise

Ponekad, no nisam redovito čitao/la

Nisam uopće čitao/la ženske časopise

Ne sjećam se

4. Smatrate li da su modni časopisi 90-ih godina odlučivali o tome kako ćete se oblačiti? *

Mark only one oval.

- Smatram da su odlučivali
- Ponekad su odlučivali
- Smatram da nisu odlučivali
- Nisam pratio/la modne časopise

5. Jeste li 90-ih godina prošloga stoljeća kupili neki odjevni predmet samo zato što ste ga vidjeli u ženskom časopisu? *

Mark only one oval.

- Jesam
- Nisam
- Ponekad
- Ne sjećam se

6. Po vašem mišljenju kako su ženski časopisi utjecali na promjene u modnim trendovima 90-ih godina? *

Mark only one oval.

- Prenošenjem odjevnih predmeta od utjecajnih modnih dizajnera
- Prenošenjem odjevnih kombinacija javnih ličnosti
- Samostalnim stvaranjem novih trendova
- Prenošenjem odjevnih kombinacija čitatelja/publike
- Nisu imali utjecaj na promjene modnih trendova
- Ne znam

7. Jesu li ženski časopisi 90-ih godina prošloga stoljeća predstavljali ili prenosili ideale ženske ljepote? *

Mark only one oval.

- Jesu, stalno su predstavljali idele ženske ljepote
- Ponekad su predstavljali ideale ženske ljepote
- Nisu nikada predstavljali ideale ženske ljepote
- Ne znam
- Nisam čitao/la ženske časopise

8. Jeste li znali da je časopis Gloria počeo izlaziti 90-ih godina? *

Mark only one oval.

- Jesam
- Nisam

9. Jeste li redovito pratili časopis Gloria 90-ih godina? *

Mark only one oval.

- Jesam
- Nisam
- Ne sjećam se
- Nisam pratio/la modne časopise

10. Ocjenom od 1 - 5 ocjenite koliko je časopis Gloria 90-ih godina utjecao na promjene modnih trendova? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nije utjecao	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Utjecao je

11. Na koji način je časopis Gloria 90-ih godina utjecao na promjene modnih trendova te na koji način je utjecala na vas i na to koji odjevni predmet ćete kupiti?

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

PRILOG 2

20. 08. 2022. 20:35

Ženski/modni časopisi

Ženski/modni časopisi

Pozdrav svima,
hvala vam što ste izdvojili svoje vrijeme kako bi ispunili anketu.
Anketa je potpuno anonimna.

1. Spol?

Mark only one oval.

M

Ž

2. Dob?

Mark only one oval.

18-39

40-49

50-59

60+

3. Čitate li ženske tiskane časopise?

Mark only one oval.

Da

Ne

Ponekad

Nekada sam čitao/la, sada više ne

4. Od 1 do 5 ocijenite u kojoj mjeri danas čitate ženske tiskane časopise.

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Ne pratim uopće	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Redovito pratim

5. Jeste li ikada kupili neki odjevni predmet samo zato što ste to vidjeli u ženskom časopisu?

Mark only one oval.

- Da
 Ne
 Ponekad
 Nisam nikada čitao/la ženske časopise

6. Smatrate li da ženski časopisi odlučuju o tome kako ćete se oblačiti?

Mark only one oval.

- Da
 Ne
 Ponekad
 Ne znam

7. Smatrate li da ženski časopisi pokušavaju mijenjati modne trendove ili ih samo prenose?

Mark only one oval.

- Ženski časopisi samo prenose modne trendove
- Ženski časopisi pokušavaju utjecati na promjenu modnih trendova
- Ponekad pokušavaju utjecati
- Ne znam

8. Koji od navedenih ženskih časopisa najčešće čitate?

Tick all that apply.

- Gloria
- Grazia
- Cosmopolitan
- Elle
- Nijedan od navedenih
- Ne pratim ženske časopise
- Other: _____

9. Pratite li redovito ženske tiskane časopise ili ženske web portale?

Mark only one oval.

- Tiskane časopise
- Web portale
- Pratim oboje
- Ne pratim ni ženske časopise ni web portale

10. Ukoliko imate vlastito mišljenje na temu ženskih modnih časopisa te njihov utjecaj na modu, molim izdvojite par minuta i napišite svoje mišljenje.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms