

Konstrukcija suvremene ženstvenosti u ženskim časopisima - stilistička analiza časopisa Gloria i Cosmopolitan

Butumović, Ivona

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:140943>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-17**



Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET**

Ivona Butumović

**Konstrukcija suvremene ženstvenosti u ženskim
časopisima – stilistička analiza časopisa *Gloria* i
*Cosmopolitan***

(DIPLOMSKI RAD)

Rijeka, 2020.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kroatistiku

Ivona Butumović
Matični broj: 0009071004

**Konstrukcija suvremene ženstvenosti u ženskim
časopisima – stilistička analiza časopisa *Gloria* i
*Cosmopolitan***

DIPLOMSKI RAD

Diplomski studij: Hrvatski jezik i književnost

Mentor: dr. sc. Cecilija Jurčić Katunar

Rijeka, 23. lipnja 2020.

IZJAVA

Kojom izjavljujem da sam diplomski rad naslova

izradio/la samostalno pod mentorstvom _____.

U radu sam primijenio/la metodologiju znanstvenoistraživačkoga rada i koristio/la literaturu koja je navedena na kraju diplomskoga rada. Tuđe spoznaje, stavove, zaključke, teorije i zakonitosti koje sam izravno ili parafrazirajući naveo/la u diplomskom radu na uobičajen način citirao/la sam i povezo/la s korištenim bibliografskim jedinicama.

Student/studentica

Potpis

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. OPIS ISTRAŽIVANJA.....	2
3. FEMINISTIČKA LINGVISTIKA	3
4. ŽENSKI ŽANROVI.....	9
5. ŽENSKI ČASOPISI.....	11
6. JEZIČNA I STILSKA STRUKTURA ŽENSKIH ČASOPISA	15
6.1. REKLAMNI STIL	15
6.2. STIL MODNIH PRIKAZA.....	19
6.3. PSEUDOZNANSTVENI STIL.....	23
6.4. KONVERZACIJSKI STIL	27
7. TEMATSKA ANALIZA ČASOPISA	30
8. ANALIZA NASLOVNICE.....	32
9. KONSTRUKCIJA ŽENE U ŽENSKIM ČASOPISIMA.....	35
10. ZAKLJUČAK	39
11. POPIS LITERATURE	41
10. SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI.....	46
11. NASLOV I KLJUČNE RIJEČI.....	47

1. UVOD

Velik se dio feminističke politike temelji na kritiziranju dostupnih reprezentacija žena i ženstvenosti u medijima, popularnoj kulturi i umjetnosti, međutim, problematičan je način na koji mediji kroz senzaciju izvještavaju o temama koje ih se dotiču. Za pripadnice drugog vala feminizma, „ženstvenost je bila temeljna za razumijevanje ženske opsesije“ (Hollows, 2000: 10). Djevojčicama su nametnute ženstvene vrijednosti i ponašanje koje se povezivalo s pasivnošću. Feministkinje tvrde da premda biološke razlike među spolovima očigledno postoje, iz toga nužno ne slijedi da su ženama prirođeni majčinski instinkti. U proizvodnji novog, feminističkog identiteta, jedna strana se zalagala za prihvaćanje jednakosti maskulinih vrijednosti i ponašanja, druga strana je istraživala opreku između ženstvenosti i ženskosti te zagovarala „odbacivanje lažne maske ženstvenosti kako bi se ispod nje otkrile prave ženske vrijednosti“ (Hollows, 2000: 10). McRobbie (2000) zaključuje kako se putem ženske popularne kulture, a osobito ženskih časopisa, časopis prodaje kao „proizvod visoko nabijene potrošačke kulture, koja pak djevojkama nudi pozicije subjekta i osobne identitete“ (2000: 198).

Tema je diplomskoga rada konstrukcija suvremene ženstvenosti u ženskim časopisima *Cosmopolitan* i *Gloria* kroz stilističku analizu časopisa. Prvu cjelinu rada čini kratak pregled feminističke lingvistike. Povezano s time, predstavljeni su i ženski žanrovi te ženski časopisi. Središnji dio rada čini analiza prikupljenog materijala podijeljena u četiri cjeline koje proučavaju značajke stila, uključujući i tematsku analizu časopisa te analizu naslovnica. Na kraju slijedi rasprava, a rad završava zaključkom, popisom izvora i literature.

2. OPIS ISTRAŽIVANJA

Prvu je fazu rada obilježilo prikupljanje građe tiskanih izdanja ženskih časopisa *Gloria* i *Cosmopolitan*. Ne postoje službeni podaci o tiraži novina i časopisa, međutim, često se navodi¹ kako je *Gloria* najprodavaniji ženski magazin u Hrvatskoj, dok je *Cosmopolitan* najprodavaniji ženski magazin na svijetu. *Cosmopolitan* je prvi *glossy*² ženski mjesečnik pokrenut u samostalnoj Hrvatskoj te predstavlja jedan od prvih bitnijih utjecaja strane potrošačke kulture na hrvatske konzumentice (Grdešić, 2013: 93). Počeo je izlaziti 1998. godine, a na tržištu tinejdžerskih i ženskih časopisa u to vrijeme postojali su: *Teen* (1994), *ok!* (1995), *Gloria* (1994) i *Zaposlena* (1994). Drugu je fazu rada obilježilo čitanje časopisa i detaljno zapažanje. Pretpostavka istraživanju bila je teza da analizirani časopisi različito konstruiraju ženstvenost.

Analiza će se bazirati na određenju jezičnog stila jer se u novijoj sociolingvističkoj literaturi jezični stil dovodi u vezu sa životnim stilom, odnosno može biti indikator određenih identiteta i vrijednosti (Machin, 2005: 577). Jezična karakteristika zanimljiva je ili relevantna za posebni društveni ili politički kontekst te kreira određenu društvenu realnost i društvene odnose (Lakić, 2009: 101). Analiza će se usmjeriti na osobine određenog stila te ostalim jezičnim sredstvima koja se koriste da bi se jedan stil realizirao; vrstama riječi, načinima obraćanja čitateljima, korištenjem žargona i sl. Stilovi se klasificiraju prema Machin & Van Leeuwen na stil reklama, stil modnih prikaza, pseudoznanstveni te ulični i konverzacijski stil. Analiza je provedena na dva ženska časopisa, *Gloria* i *Cosmopolitan* u vremenskome razdoblju od siječnja do lipnja 2020. godine.

¹Vidi više: Gloria.hr. Najdugovječniji i najprodavaniji hrvatski tjednik za žene i kulturu življenja slavi 25 godina. Preuzeto s: <https://www.gloria.hr/zivot/preporuke/najdugovjecniji-i-najprodavaniji-hrvatski-tjednik-za-zene-i-kulturu-zivljenja-slavi-25-godina/8442755/>, 3.6.2020.

² Časopis skuplje proizvodnje, tiskan na sjajnom papiru i ispunjen visokokvalitetnim fotografijama (Grdešić, 2013: 94).

3. FEMINISTIČKA LINGVISTIKA

Počeci feminističke lingvistike sežu do 1973. godine kada američka lingvistkinja Robin Lakoff objavljuje članak *Jezik i ženino mjesto*, a godine 1975. objavljuje prošireni članak istoga naslova. U svome radu smatra kako „govornici rabe jezik, ali i da jezik rabi njih te takav odnos naziva reverzibilnim“ (Lakoff, 1973: 45; 1975: 3). Ističe da su žene diskriminirane na dva načina: „Prvo, podučava ih se kako moraju rabiti jezik, što je samo dio općega podučavanja o tome kako se postaje damom, i drugo, obespravljuje ih se načinom na koji se tretiraju u jeziku“ (usp. Pišković, 2014: 145–147). Razlike između ženskoga i muškoga jezika Lakoff prikazuje na leksičkoj, sintaktičkoj i prozodijskoj razini. Ističe da ženski vokabular sadrži mnogo više riječi za boje nego muški vokabular, obiluje modalnim izrazima i intenzifikatorima (*zaista, užasno, stvarno*) te gramatičkim i leksičkim ublaživačima (*rekla bih, čini mi se*) (Pišković, 2014: 145–147; Lakoff, 1973: 4–50). Muškarcima je dopušteno psovati i biti bijesni; žene smiju cendrati, ali ne smiju psovati jer to ne priliči damama. Nadalje, spominje pridjeve koji su neutralni pa ih smiju upotrebljavati i muškarci i žene (*dobar, ugodan*), dok su drugi dopušteni samo ženama (*božanstven, ljubak*). Na sintaktičkoj razini, dopunska pitanja ili upitne fraze češće rabe žene radi ljubaznosti i pristojnosti (*Sviđa ti se dar, jelda?*). Ističe da se ženski govor razlikuje od muškoga zbog mijenjanja rečenične intonacije za isticanje pojedinih riječi (*To je tako grozno*). Rad Robin Lakoff kritizirali su mnogi feministi i antifeministi te su mnoge autorice (poput Janet Holmes, Deborah Cameron) isprva upozoravale na manjkavost, neznanstvenost i smatrale ga previše seksističkim. U relativnoj kratkoj povijesti feminističke lingvistike može se govoriti o tri osnovne faze, odnosno tri vala feminističke lingvistike.

U početnoj fazi feminističkoga bavljenja jezikom prevladava tzv. *dominacijski pristup rodu i jeziku*. Najpoznatija je monografija utemeljena na takvome pristupu *Man Made Language* (1980), australske feministkinje Dale Spender, koja istražuje mušku dominaciju i primarnost, razlike u poimanju muške

i ženske seksualnosti, nečujnost žena u javnoj sferi te semantičku derogaciju žena.³ Jezik je, tvrdi Spender „ponajprije proizvod muških nastojanja“, zbog čega su „kroz povijest muškarci polagali veća prava na jezik, a čine do i danas. Budući da su žene podređeni spol i da im je uskraćen pristup položajima moći, definirane su muškim jezikom, govore muškim jezikom i ne mogu proizvesti vlastiti jezik“ (Spender, 1980: 6). U drugome pristupu jeziku, nazvanom *razlikovni pristup jeziku*, razlike muškoga i ženskoga jezika tumače se različitim načinima socijalizacije djevojčica i dječaka. Takvim pristupom, autori poput Daniela N. Matza i Ruth A. Borker, ističu da se „rodne razlike u jezičnome ponašanju ne razvijaju u odrasloj dobi, nego su tad već internalizirane; djeca ih ne uče od odraslih govornika, nego od svojih vršnjaka“ (usp. Pišković, 2018: 16). Pristalice takvoga pristupa istraživanju roda i jezika inzistiraju na dihotomiji između muškog i ženskog verbalnog ponašanja te se tako oblikuju rodolekti.⁴

Pristupe drugog vala feminizma u lingvistici Mary Bucholtz razvrstava na *liberalni feminizam*, *kulturni feminizam* i *radikalni feminizam* (Pišković 2018; Cameron, 1995), a objedinjuje ih „usmjerenost na rodnu različitost kao temelj feminističke misli“ (Pišković, 2018: 333). Glavni je cilj *liberalnoga feminizma* uspostavljanje jednakosti muškarca i žene u svim aspektima društva te pružanje jednakih mogućnosti ženama. Najkontroverznija rasprava u okviru feminističke lingvistike uspješno je nastojanje da se ukinu najočitiji oblici seksizma u engleskome jeziku (Pišković, 2018). Najistaknutija predstavnica liberalnoga kulturnog feminizma jest Deborah Tanner s knjigom *You Just Dont Understand* (1990; Ti to baš ne razumiješ) kojom je pomakla granice istraživanja roda i jezika. Ističe da su: „Žene u smislu komunikacijske kulture sklonije suradničkoj,

³ Sintagmu „semantička derogacija žena“ osmislila je američka lingvistkinja Muriel Schulz 1975. u članku „The semantic derogation of women“. Autorica smatra da nije slučajnost to što u jeziku postoji mnogo više pozitivnih riječi za muškarce (koje nemaju ekvivalentnih parnjaka za žene) i mnogo više pejorativnih riječi za žene (koje nemaju ekvivalentnih parnjaka za muškarce). Riječ je dakle o sustavnome jezičnom diskriminiranju žena koje autorica naziva semantičkom derogacijom žena.

⁴ Tajana Pišković analogijom prema terminima dijalekt i dijalektologija bavljenje rodnim identitetima naziva rodolektologija. Pritom terminom rodolekt na pokriva samo muške i ženske jezične prakse, nego svu rodnu polifonost koja se jezikom može oblikovati i opisati (2018: 17).

ravnopravnoj interakciji i prisnomu razgovoru, dok muškarci prednost daju natjecateljskoj, hijerarhijskoj interakciji i informativnomu razgovoru, odnosno činjeničnoj, izvještajnoj komunikaciji“ (Pišković, 2018: 336; Tannen, 2014). Drugo lingvističko istraživanje temeljeno na načelima radikalnoga kulturnog feminizma je rad Jennifer Coates (1996) o govoru u ženskim prijateljskim skupinama. Njezina knjiga *Women Talk* završava snažnom izjavom o vrijednosti i važnosti ženskoga govora: „Ženska prijateljstva imaju radikalni potencijal i zato zavređuju pomno proučavanje. Možemo ih promatrati kao model za odnose kakvi bi trebali biti ili kakvi bi mogli biti u budućnosti“ (Pišković, 2018: 336; Coates, 1996: 286). Posljednja se feministička teorija *radikalni kulturni feminizam* lingvističkim istraživanjima usmjerila na interakciju, a ne na leksik. Radikalni se kulturni feminizam bavi izoliranim promatranjem žena, čak do granice isključivanja bilo kakva razmatranja muškaraca. Kao temeljni uzrok društvene nejednakosti, „rodna nejednakost ukorijenjena u sustavnome i strukturnome podčinjavanju žena koje provode muškarci ili se nameće patrijarhatom“ (Pišković, 2018: 338).

Veliku prekretnicu u istraživanju jezika, roda i spola čini uvođenje termina *zajednica prakse* u feminističku lingvistiku, feminističko razgraničavanje spola i roda te dekonstruiranje heteronormativnosti i pojava *queer*-lingvistike (Pišković, 2018; Hall, 2003: 372). Termin *zajednica prakse* uvode Penelope Eckert i Sally McConnell-Ginet radom *Misli praktično, gledaj lokalno: jezik i rod kao praksa utemeljena na zajednici*. Autorice odnos roda i jezika proučavaju u svakodnevnim društvenim praksama određenih lokalnih zajednica jer se žele baviti konkretnim jezikom kojim se služe stvarni ljudi u stvarnim društvenim situacijama (Pišković, 2018: 19). „Budući da svaka zajednica razvija specifične jezične prakse i na sebi svojstven način konstruira rodni identitet pojedinca, jezik se mora proučavati kao komunikacijski alat u konkretnome kontekstu, a rod kao identitet oblikovan u zajednici mnoštvom društvenih praksi“ (Pišković, 2018: 20). Judith Butler drži da „rod nije fiksna značajka osobe, nego fluidna varijabla koje se u različitim

kontekstima i vremenima neprestano mijenja te se ne mora poklapati s biološko-genetskim karakteristikama osobe“ (Bertoša, 2014: 159). Upravo se tom tezom usmjerava u istraživanje jezika i roda u novo polje – *queer*-lingvistiku. *Queer*-lingvistika ne proučava kako govornici potvrđuju svoje zadane biološke oznake ili im se opiru, nego „kako aktiviraju različite rodne, rasne, klasne, profesijske i druge identitete u određenome kontekstu i u konkretnoj komunikacijskoj situaciji“ (Pišković, 2018: 21). Prvi opsežan zbornik radova s područja *queer*-lingvistike uredile su Anna Livia i Kira Hall (1997). Ističu da se u takvu pristupu jeziku polazi iz dvojne perspektive roda i seksualnosti koji se „poimaju kao zasebne, ali zamršeno povezane kategorije“ (Pišković 2018: 21). Zato *queer*-lingvistika izaziva istraživače da se pozabave konverzacijskim praksama i marginalnih i središnjih rodnih identiteta te ispituju kako se heteroseksualna normativnost proizvodi i perpetuira i kako joj se određene skupine suprotstavljaju u konkretnim zajednicama prakse (Pišković 2018; Hall, 2003).

Utvrđivanjem heteroseksualnosti kao jedine prihvatljive spolne orijentacije naziva se heteronormativnosti⁵ i time *queer*-lingvistika nastoji u središte znanstvenoga zanimanja staviti marginalizirane, manjinske spolne identitete.

Kao početak proučavanja roda i jezika navode se sedamdesete godine i pristupi u okviru teorije nedostataka. Prema toj se teoriji za neku jezičnu pojavu koja je „ustanovljena kod muškaraca vezuje uz odsustvo iste u govoru žene“ (Savić, 1995: 2). Tijekom osamdesetih godina novi pristup je teorija različitosti. Razlika između muškaraca i žena tumače se kao posljedica socijalizacije djevojčica i dječaka. Devedesetih je godina naglasak na konkretnoj jezičnoj praksi. Takav pristup nazvan je teorijama aktivnosti jer se u obzir uzimaju i ostali aspekti određenog govornog čina.

Feministički se pristupi bave i spolnošću kao praksom, a tu je temu dugo obilježavala kontroverznost zbog radikalnih teorija o heteroseksualnome tekstu i

⁵ Drži se da je termin heteronormativnost u queer teoriju uveo Michael Warner.

pornografiji kao nasilnima i opsesivnima. *Sex-positive feminizam*, poznat pod nazivom seks-pozitivni feminizam također je iznjedrio znatan opus feminističke erotske literature (Pišković, 2018: 346) koji u jezičnome smislu proizvodi žene kao seksualne subjekte složene žudnje, za razliku od tradicionalnih prikaza žena u erotskim romanima iz supermarketa koji su namijenjeni heteroseksualnim ženama. Kao niz političkih pokreta, razvilo se i bavljenje lezbijskim, biseksualnim, transrodnim pitanjem. Takvi su se radovi našli na udaru kritika, ali se većina novijih istraživanja temelji na suvremenim teorijama roda i spolnosti prema kojima su identiteti izrazito „varijabilni društveno-kulturni konstrukti proizvedeni velikim dijelom u jeziku“ (Pišković, 2018: 346).

Post-strukturalistički (ili postmoderni) feminizam (usp. Nicholson, 1990), proučava binarne modele spola, roda i spolnosti (Pišković, 2018: 346). Takvo stajalište temelji se na revolucionarnome pojmu performativnosti Judith Butler (1990), to jest na ideji da se rod i spolnost stvaraju diskurzivnim izvođenjem kulturnih normi. Performativnost proizlazi iz performativnoga govornog čina (Austin, 1962). Performativnost je stoga temeljno jezično, općenito semiotički čin. Tako je i teorija Judith Butler pokrenula niz feminističkih lingvističkih istraživanja jezičnih izvora koji stvaraju rod te istraživanja razvoja izrazito post-strukturalističkoga okvira feminističke analize diskursa (Baxter, 2003). U govoru se takav sklop ostvaruje činjenjem unutar koherentnih normativnih diskursa koji ostvaruju privid identiteta (boja kože, seksualnost, identiteta, klase). Prema tome, biti ženom podrazumijeva govoriti ili činiti u svim diskursima na nekoliko načina i u skladu s nekoliko normi koje se referiraju na *feminino*. U dihotomijskom ključu muškarci i žene su rodno segregirani, oni djeluju u odvojenim sferama te su im pripisane različite karakteristike. Muškarci su usmjereni na javnu sferu i pripisuju im se kvalitete poput racionalnosti, objektivnosti, agresivnosti, kompetitivnosti, a žene su poimane kao emocionalna, ekspresivna i pasivna bića koja „prirodno“ funkcioniraju u privatnoj sferi (Pišković, 2018).

Jezične su rodne ideologije posljedica rodnih ideologija oblikovanih u društvenim praksama (Cameron, 2011). „U tekstovima prožetima rodnom ideologijom objašnjavaju se uobičajeni obrasci muškoga i ženskoga ponašanja, odnosno – uže – u tekstovima obilježenima rodnom ideologijom jezika objašnjavaju se, interpretiraju i konstruiraju obrasci tobože uobičajeni za muško i žensko jezično ponašanje“ (Pišković, 2018: 291). Važno je obilježje ideologija o jeziku i rodu i to da ne insistiraju samo na razlikama između muškaraca i žena nego i na razlikama između određenih skupina žena te između određenih skupina muškaraca (Pišković 2018: 291; Cameron 2014: 284–285).

4. ŽENSKI ŽANROVI

Ženski žanrovi pripadaju širem teorijskom području feminističkih kulturalnih studija koje svoje podrijetlo imaju u djelovanju *Grupe za ženske studije* nastale sredinom 1970-ih u okviru *Centra za suvremene kulturalne studije* u Birminghamu. Stuart Hall, uz pitanje klase, navodi dva pitanja koja su snažno utjecala dotadašnji način bavljenja kulturnim identitetima – pitanja roda i rase (Duda, 2002: 86). Upućuje kako se ulazak feminizma u kulturalne studije nije odvijao samo na razini teorije, već da je posrijedi posebna povezanost *ženskog* s osobnim pitanjima i istraživačkim položajem, i u društvu i u diskursu kulturalnih studija (Duda, 2002: 87). Postojale su brojne teškoće oko definiranja feminizma pa Joanne Hollows navodi kako je „općenito prihvaćeno da je feminizam forma politike kojoj je cilj intervenirati u nejednake odnose moći između muškarca i žene te ih transformirati“ (2000: 3). Kategorija je *ženskih žanrova* izvorno vezana uz kontekst proučavanja audiovizualnih tekstova, odnosno popularnih televizijskih i filmskih formi namijenjenih ženskoj publici. Tu je definiciju preuzela i razradila Charlotte Brundson te definiciji dodala popularne publikacije poput djevojačkih i ženskih časopisa te ljubavnih romana. Suvremeniju definiciju ženskih žanrova ponudila je Brundson (2000), a definicija uključuje tekstove ženske popularne kulture (melodrame i sapunice, romantične komedije i ženske serije, ljubavne romane, *chick lit*, ženske i tinejdžerske časopise) tako i popularno kulturne prakse (modu, šminkanje, pletenje, šivanje, ogovaranje i sl.)⁶. Kad je riječ o ženskim časopisima, Janice Winship 1987. godine dijeli časopise na ženske časopise i časopise koji su namijenjeni slobodnom vremenu i hobijima. Premda stvarna statistika sigurno nije toliko stroga jer se granice među žanrovima brišu. Mijenjaju se i muški časopisi kojima je kao prototip poslužio *Playboy*. Maša Grdešić ističući kako *ženski* još nije izgubila svoju kulturnu vrijednost navodi:

⁶ Činjenica je da se unutar popularne kulture mnogo češće naglašava kako je neki proizvod namijenjen ženama – ženski časopisi, ženski film, ženska stranica ili prilog u dnevnim novinama.

„ženski žanrovi evoluiraju te njihove konvencije ulaze u *mainstream* popularnu kulturu, no istodobno je tržište preplavljeno proizvodima za žene – ženskim časopisima, ženskim filmovima i serijama, ženskom književnošću, ženskom pornografijom, ali i automobilima, laptopima, mobitelima, fotoaparatom za žene itd.“ (Grdešić 2013: 61).

Ženska popularna kultura nailazi na negativan status u okviru popularne kulture općenito. Ženska je popularna kultura smatrana estetski manje vrijedna, odnosno trivijalna, klišeizirana i sentimentalna. Charlotte Brundson navodi estetske i političke razloge odbacivanja ženske popularne kulture. Zamjećuje „simetriju između feminističkog i konvencionalnoga visokokulturnog odbacivanja masovne kulture“ (Grdešić, 2013: 68; Brundson 2000: 24). Odnosno, sapunice se nalaze na dnu jer je riječ o jednostavnijim tekstovima koji su upućeni ženama radničke klase. „Ženska se popularna kultura bavi osobnom i privatnom sferom, te je posvećena ograničenom broju tema među kojim se ističe koncentracija na osobno, srce i dušu, dok se stvarni svijet školovanja, obitelji ili posla većinom izbjegava“ (Grdešić, 2013: 64; McRobbie, 2000: 76). Brundson u svojoj kritici drugog vala feminizma naglašava da se radi samo o jednom dijelu feminističkog diskursa tog perioda te se zalaže za „ponovno istraživanje povijesni značenja ženstvenosti“ (2000: 385).

5. ŽENSKI ČASOPISI

Ženski su časopisi prisutni u gotovo svim područjima života. Katnić-Bakaršić (1999) svrstava ženske časopise u žurnalistički stil koji se odlikuje širom sferom upotrebe te velikom žanrovskom raznovrsnošću, a namijenjen je velikom broju adresata. Realizira se u različitim medijima: novine, časopisi, radio i televizija. Pokazuje veliku žanrovsku raznovrsnost pa se tako razlikuju informativni žanrovi (informacije, vijesti) i analitički žanrovi (članak, intervju, feljton, kronika, reportaža...) Dvije su osnovne jezične funkcije stila: „referencijalna kao funkcija saopćavanja i konativna funkcija orijentirana na adresata“ (Katnić-Bakaršić, 1999: 59).

„Mnoge jezične karakteristike žurnalističkoga stila uvjetovane su usmjerenošću na mnogobrojne adresate različitoga porijekla. Jezik novina prilagođava se željama i potrebama publike pa se tako javljaju ustaljene fraze ili šablone. To dovodi do automatizacije jezičnih sredstava, a neki smatraju i do trivijalizacije samoga stila“ (Katnić-Bakaršić, 2001: 161).

Žurnalistički se stil razlikuje s obzirom na tip štampe. Ženski stil posjeduje svoje određene uzuse i žanrove (horoskop, članke, intervju, ljubavna pisma...) Često mjesto zauzimaju i grafički upadljivi naslovi i podnaslovi, često u formi upitnih ili uzvičnih rečenica, a stil samog teksta je ispunjen emocionalnim i ekspresivnim jezičnim sredstvima, čiji je zadatak privući pažnju adresata (1999: 61).

Govoreći o ženskim časopisima, Janice Winship tvrdi da se ženski časopisi bave *ženskim svijetom*, a ne slobodnim vremenom jer žene nemaju kulturu i svijet koje ne bi kontrolirali i posredovali muškarci. Ženama treba podrška, a ženski časopisi su tu da im je osiguraju te u tom smislu oni uistinu „funkcioniraju kao klubovi“ (Grdešić, 2013: 63; Winship, 1987: 7). Časopisi čitateljicama pružaju ugodan osjećaj zajedništva i ponosa na vlastiti identitet. U prvom redu bave se osobnim životom, emocijama i vezama, uključujući muškarce, ali svijet koji

muškarci izbjegavaju. „Inzistiraju na važnosti femininih interesa i preokupacija koje imaju sekundaran društveni status“ (1987: 12). Termin ženski časopisi ili ženski magazini pokrivaju relativno široko područje popularnih tekstova namijenjenih čitateljicama te najčešće govorimo o „trač-časopisima, feminističkim časopisima i konvencionalnije shvaćenim ženskim časopisima“ (Joke Hermes, 1995 :6). Posljednja kategorija uključuje tjednike namijenjene kućanicama i skuplje mjesečne tiskane na kvalitetom papiru te česta lokalna izdanja.

Odgovor na pitanje kako čitateljice pristupaju ženskim časopisima nudi knjiga *Reading Women's Magazine's* autorice Joke Hermes. Hermes je svoju interpretaciju utemeljila na analizi dvaju interpretativnih repertoara. Prvi je nazvala *repertoarom praktičnog znanja* koji se odnosi na savjete, recepte i naputke za *shopping*. Drugi repertoar nazvan je *repertoar emocionalnog učenja*, a odnosi se na „čitateljčino poistovjećivanje s pričama iz časopisa“ (Grdešić, 2013: 78; Hermes, 1995: 41). Uspješnost časopisa leži upravo u zadovoljavanju različitih individualnih potreba čitatelja, a „ženski časopisi zadovoljavaju svaku od tih potreba“ (Grdešić, 2013: 78). Ženske se časopise često ismijava i kritizira, no treba imati na umu da je riječ „o jedinom ženskom žanru koji je u cijelosti posvećen proizvodnji suvremenih ženstvenosti u velikom broju aspekata: obitelj, veze, brak, ljubav, seks, prijateljstvo, roditeljstvo, posao i karijera, zdravlje, moda i ljepota, kuhanje i kućanski poslovi, uređenje doma, putovanja, svijet slavni itd. (Grdešić, 2013: 91). Jedino se ženski časopisi svima njima bave iz broja u broj. Procvat ženskih časopisa potaknula su brojna ulaganja kapitala u kombinaciji s povećanom pismenošću i kupovnom moći žena iz niže srednje i radničke klase, čime je započeta i „demokratizacija ljepote“ (Grdešić, 2013: 78; Wolf, 2008: 79). Upravo je Hellen Gurley Brown sa svojim *Cosmopolitanom* odradila smjer u kojem će se razvijati tržište ženskih časopisa u drugoj polovici 20. stoljeća. Taj je smjer obilježen raspravama o novim ženskim ulogama, osobito s obzirom na

odnos feminizma i ženstvenosti, kao i sve snažnijom ulogom potrošačke kulture u oblikovanju časopisa (Grdešić, 2013: 99).

Najvažniju promjenu u posljednjih dvadesetak, tridesetak godina čini pojava muških časopisa fokusiranih na modu, ljepotu i osobnu sferu te pokretanje raznih magazina namijenjenih i ženskoj i muškoj čitateljskoj publici (Grdešić, 2018: 99; Winship, 1987: 151). Gill navodi vidljive pomake u sadržaju ženskih časopisa od ranih devedesetih. Neki od njih su: jače oslanjanje na feminističke ideje, naglasak na kontroli i zadovoljavanju vlastitih potreba, koncentracije na karijeru, balansiranje obaveza i organizacije te snažan naglasak na seksu. Također je „pojačan fokus na poznatim i slavim osobama, takozvanim *celebrityjima* i seksualizaciji tijela pod utjecajem kozmetičke industrije“ (Grdešić, 2018: 100; Gill, 2007: 184).

Nada Todorović-Uzelac proučavajući ženske listove piše da svi posjeduju i neke zajedničke osobine bazirane na čuvenoj formuli Helen Gordon Lazaref, prve direktorice francuskog Elle-a koja glasi: „prosvijetliti, razonoditi, informirati“ (Todorović-Uzelac, 1987: 5). Među dominantnim odlikama dominiraju: pripadnost lakom žanru, visokotiražnost, konzervativizam, privlačnost za reklamu i estetizam.

Feminističke lingvistkinje ponudile su knjige u stilu priručnika za samopomoć, kao žanra za samoosnaživanje žena. Savjeti su naoko podržavajući, ali u sebi sadrže (samo)okrivljavanje kao npr. u *Leadership Skills for Women*: „Govorite direktno i ne dajte se smesti kad vas se prekida. Statistike pokazuju da žene dopuštaju da ih se prekida u 50% slučajeva više nego muškarci. Ne pridonosite tim statistikama.“ I ženski časopisi rade slično, navodeći karakteristike ženskog govora (rečenične upite, povišenu intonaciju, drhtav glas), čitavu onu listu ženskih jezičnih grijeha (Lakoff, 1975) pri čemu se njihova negativna interpretacija reprezentira kao činjenica. Tako da tekstovi, koji preplavljaju ženske magazine, sve u cilju osnaživanja žena, podcrtavaju i bitna ograničenja takvih pristupa te ponavljaju stereotipe: da smo mi takve i takve i da

govorimo tako i tako. I da se MI moramo mijenjati, priklanjati njima – muškarcima (Borić, 2004: 27).

Prvi ženski časopis u povijesti hrvatskoga novinarstva pojavio se 1840. godine u Zagrebu, objavljivan je na njemačkom jeziku, a naslovljen je „Der Courirer fur Damen“ (Kurir za dame), s podnaslovom „Vijesti s područja književnosti, umjetnosti, glazbe, mode, kazališta i društvenog života sa svih četiriju strana. Besplatni prilog Croatiji za godište 1840“. U drugoj polovici 19. stoljeća žene u Hrvatskoj počinju javno djelovati i na područjima što su im ranije bila nedostupna – u glazbi, književnosti, novinarstvu. Ključna je osoba u tom smislu Marija Jurić Zagorka koja je postala prva novinarka, književnica i aktivistica u borbi za žensko biračko pravo. Njezin časopis *Ženski list: za modu, zabavu i kućanstvo* bio je prvi list namijenjen isključivo ženama. Godine 1925. je samostalno pokrenula časopis *Ženski list*, prvi hrvatski časopis za žene (Sapunar, 2000). Uz različite teme koje su bile namijenjene ženama, časopis je sadržavao savjete vezane uz odgoj djece, uređenje doma i liječenju bolesti. Svaki je broj sadržavao rubriku *Odgoj djece* u kojoj su se obrađivale teme vezane uz odgoj i odrastanje djece.

6. JEZIČNA I STILSKA STRUKTURA ŽENSKIH ČASOPISA

Kao što je ranije navedeno, analiza će se temeljiti prvenstveno na osobinama određenog stila te ostalim jezičnim sredstvima kako bi se određeni stil realizirao. Stilovi će se klasificirati prema Machin & Van Leeuwen⁷ koji se usmjeravaju na jezični stil časopisa *Cosmopolitan* tumačeći ga kao „životni stil“, a u časopisima prepoznaju stil reklama, stil modnog opisa, stil eksperta i razgovorni stil. Najopćenitija definicija kaže da je „stil način na koji se nešto radi“ pa prema tome, stil u jeziku bi bio način izražavanja određenoga sadržaja, odnosno „različiti načini izražavanja istog sadržaja“ (Katnić-Bakaršić, 2001: 9). Provedena se analiza odnosila na tekstove pisane u formi savjeta, preporuka, pitanja i odgovora.

6.1. REKLAMNI STIL

Funkcionalna stilistika nije smjestila reklamu u sistem funkcionalnih stilova nego ju je izdvojila kao zaseban stil koji zaslužuje pažnju. Reklamne poruke informiraju o postojanju i svojstvima proizvoda, odnosno svojom konativnom funkcijom jezične poruke se naglašava usmjerenost na primatelja poruke pa je time uvjetovan i izbor jezičnih sredstava (Katnić-Bakaršić, 2001). Danka Singer navodi kako reklama sadrži međusobnu interakciju pošiljatelja poruke i primatelja tj. ciljanu skupinu kojoj je proizvod namijenjen. Ipak, da bi djelovala u interakciji sa društvenom zbiljom, mora koristiti zajedničke jezične resurse koje toj skupini nešto znače (Singer, 2005). Neke reklame namijenjene su široj, a neke užoj publici. U pozadini je stereotipizacija određene grupe, a jedan od segmenata stereotipizacije sigurno je i jezik (Singer, 2005). U reklamama su atributi neizostavni i nužni kako bi se određeni proizvodi opisali, vizualizirali, približili ga kupcu (Stolac, 2000). S obzirom na to da je u žena poznat osjećaj za

⁷ Vidi više: Machin, David and Theo Van Leeuwen 2005. Language Style and Lifestyle: The Case of a Global Magazine. *Media, Culture and Society* 27 (4), 577-600.

estetiku, tvorci reklama upotrebljavaju attribute poput: luksuzan, učinkovit, elegantan, raskošan i sl. Time se referencijalna funkcija nalazi u opisu proizvoda koji se reklamira, u davanju podataka o njemu npr.:

Za svjež i blistav izgled kože, dokazana učinkovitost već nakon 7 dana (Cosmopolitan, travanj, 2020.); Upoznajte bakuchiol: ludo učinkovit kozmetički sastojak koji ni mi ne znamo izgovoriti (Cosmopolitan, svibanj 2020.); L'Occitane Karite ultrabogati tekući sapun za ruke i tijelo (Cosmopolitan, lipanj 2020.)

Ellen McCracken u knjizi *Decoding Womens's Magazines* analizira reklame u ženskim časopisima te fenomen skrivenog oglašavanja, odnosno „promociju prerusenu u urednički materijal ili skrivenih u nekom drugom obliku kako se ne bi doimale kao reklamiranje“ (1997: 38). Autorica analizira trodijelni sustav oglašavanja – naslovnice, skrivene oglase i plaćene oglase. Ženske časopise naziva *ženski reklamni časopisi* jer je većina sadržaja u službi promoviranja potrošnje (Grdešić: 210). Tvorci reklama promišljeno su pazili na publiku kojoj je određen tip časopisa namijenjen te su na taj način „diferencirali jezične mogućnosti, s namjerom privlačenja točno određenog tipa čitateljstva“ (Vlastelić, Čunović, 2014: 100). Tako se u časopisu *Cosmopolitan* najčešće reklamiraju kozmetički proizvodi te modni trendovi. Uz podebljane nazive kozmetičkih proizvoda, ispod je navedena njihova primjena te mjesta na kojima se mogu kupiti, a obavezno je navedena i cijena proizvoda npr.:

Guerlain, Terracota Joli Teint tekuća podloga, SPF 20, 395 kn, douglas.hr. (Cosmopolitan, svibanj 2020.); Novoexpert, Booster serum s vitaminom C, 449 kn, novexpert.hr (Cosmopolitan, svibanj 2020.)

U časopisu *Gloria*, uglavnom su prisutne reklame preparata protiv bora, odnosno prvih znakova starenja. Tako se navode *kozmetički specijalci za*

učvršćivanje i zatezanje oblina (Nr/broj 1315). Uz opise proizvoda, navedena je i njihova cijena npr.:

DR IRENA ERIS Body Art učvršćujuća krema na bazi peptida, kaka, borovnice i šećerne trske, 239 kn (Nr/broj 1315); DERMALOGICA Biolumin C serum za područje oko očiju s vitaminom C (555 kn) (Nr/broj 1313)

Analiza dviju promatranih skupina časopisa navodi na zaključak kako se u časopisu *Gloria* znakovi starenja prihvaćaju normalnima te se daju savjeti *kako se ne obazirući na nametnute norme mršavosti pokazuje svoje samopouzdanje, baš kao i poznate zvijezde, ali sve one ipak drže obline pod kontrolom – neinvazivnim tehnologijama za zatezanje kože i učvršćivanje tkiva, čije su mini inačice totalni hit (Nr/broj 1315)*. Časopis *Gloria* više je sklon formalnijem obraćanju kojem se naglašava poštovanje i tematski se odnosi na preparate koji „usporavaju starenje.“ Prisutna je i rubrika *Promo*, odnosno prikriveni plaćeni prilozima – promotivni članci. U časopisu *Cosmopolitan*, prisutni su množinski oblici zamjenica pri čemu takva upotreba ne predstavlja nužno *Vi* odnos već *Mi* kao zajedništvo i pripadanje istoj grupi. Ženstvenost se prikazuje kroz neprestani rad na sebi jer *ne moram biti savršena, ali trebam biti dotjerana. Ovakve tehnološke metode najbolje se uklapaju u moj užurbani raspored...* (Nr/broj 1315).

Mediji prikazuju našu stvarnost i sadržajem žele zabaviti, ali kroz sadržaj koji objavljuju nameću ideale ljepote, osobina, ponašanja i življenja. Time manipuliraju svojim korisnicima te ih podčinjavaju svojim vrijednostima i mjerilima. Tako im usađuju identitet i stav (Labaš, Košćević, 2014: 206). U obje skupine analiziranih časopisa je uočeno je često intermedijalno ispreplitanje slike i teksta. Zanimljiva je potreba isticanja brendova pisanjem masnih slovima te cijena koje su često u raskoraku od stvarnosti i prosječnih hrvatskih plaća. Informacija koju u ženskim novinama nudi oglas, ima određene prednosti. Prema Todorović-Uzelac, još uvijek ima čitateljica koje ne zamjećuju razliku između

lista (redakcijskog savjeta) i oglasa. Zato oglas pada na izuzetno plodno tlo. Zbog toga nije rijetkost da se u časopisima za žene kombinira sadržaj lista sa oglasom, što rezultira oglasnim reportažama koje podržavaju uobičajen način pisanja (stil i jezik) u listu (Labaš, Košćević, 2014).

6.2. STIL MODNIH PRIKAZA

Najaktualniji dio ženske štampe je moda – modni tekst i modna fotografija jer žena je potrošač broj jedan roba široke potrošnje (Todorović-Uzelac, 1987). Roland Barthes je temeljito istraživao jezik mode ženskog lista. Svoje istraživanje usmjerio je prema razradi odjevnog koda, u kojem je „odjeća na strani označavajućeg, a svijet i moda na strani označenog“ (Milanović, 1987: 129).

Modni jezik je deskriptivan i funkcionalan – navodi spektar naziva svih mogućih boja, nazive pojedinačnih dezena i vrsta tkanina, značajke pojedinih krojeva itd.(1987: 130). Modni jezik je pretežno metafora npr.: *Luksuz na respiratoru (Nr/broj 1317); Proljetni adut (Nr/broj 1310); Modna zaraza (Nr/broj 1312)*, a najviše je takav jezik zastupljen u časopisu *Gloria*. Roland Barthes modnome jeziku pripisuje spoznajnu funkciju. „Jezik mode pomaže da odjevni predmet upoznamo mnogo konkretnije nego što to čini fotografija...i to zato što nam omogućuje da se poslužimo neupadljivim pojmovima...jezik zbog svoje apstraktnosti omogućuje otkrivanje nekih novih funkcija, on odjevni predmet opskrbljuje sustavom funkcionalnih opozicija“ (2002: 148). Prema Barthesu jezik ima funkciju isticanja i omogućuje „ponovno odašiljanje opće obavijesti koju nudi fotografija te nudi razumljivu organiziranu cjelinu“ (2002: 149) npr.: *Dan je sunčan, cvijeće se rascvalo, a kukci marljivo zuje skupljajući prvi nektar...Slika je to koju dočarava nova kolekcija srebrnog nakita danske marke PANDORA ukrašenog proljetnim motivima... (Nr/broj 1312)*. Dva razreda; svijet i odjevni predmet pokrivaju velik broj modnih iskaza, odnosno one iskaze uz pomoć kojih časopis dodjeljuje odjevnom predmetu funkciju ili neku primjerenost pri čemu analitičar upotrebljava vlastiti jezik tj. metajezik npr.: *Seksi plava (Nr/broj 1312); Stilski i životni optimizam (Nr/broj 1318)*. Autori se pozivaju na određenje koje daje Roland Barthes. „Jezik je institucija, apstraktni spoj prisila; govor je trenutačni dio te institucije, koji pojedinac uzima i ozbiljuje radi sporazumijevanja; jezik je izdvojen iz mase govorenih riječi, a svaka je riječ opet sama uzeta iz jezika“ (2002: 150). Na razini lingvističkog sustava, opis podržava

jedna posebna riječ pa apstraktan odjevni predmet biva povjeren toj konkretnoj riječi.

*Vaš najbolji pratitelj bit će ova **maksi haljina** (pogotovo ako je s **presijavajućim efektom**, poput ove) kombinirana uz ravne sandale (Cosmopolitan, travanj 2020.)*

Alison Lurie upotrebu ukrasnih detalja i modnih dodataka naziva uvjerljivim argumentima u obliku pridjeva i priloga – modifikatora (2002: 168) pa često zbog njih odbacujemo stare predmete i kupujemo nove npr.:

...najjednostavnije rješenje su torbice u jarkim bojama ili neobičnog oblika. Ovim modnim trikom svakako ćete privući pažnju! (Nr/broj 1310).

Stil je modnih prikaza najviše zastupljen u časopisu Cosmopolitan, tekstovima koji sadrže preporuku određenih modnih proizvoda. Najuočljiviji su oni tekstovi koji sadrže formulaciju *must have* proizvoda ove sezone npr.:

Traper je ove sezone ponovno onaj dobar stari. (Cosmopolitan, travanj 2020.);

Životinjski print popularan je i ove sezone. (Cosmopolitan, travanj 2020.);

Bež je boja vječnosti: bila i bit će, a nikad ne dosadi. (Cosmopolitan, lipanj 2020.)

Modne su rubrike zapravo formulirane u obliku imperativa pa se sintagma „*must have*“ ne naglašava eksplicitno. Portner (2007: 381) navodi da je pragmatično značenje imperativa ono što pisac pokušava postići, a to je nametnuti drugome „obavezu“ npr.:

Vrijeme je za NEO (N) optimizam! (Cosmopolitan, svibanj 2020.) ; Novi trend:

Zašto se odjednom oblačimo kao naši dečki s interneta? (Cosmopolitan, svibanj 2020.); Zelene nijanse, reljefne teksture i geometrijski krojevi – trendovi su za sljedeću jesen i zimu (Nr/broj 1310).

Jezik odjeće ne uključuje samo odjevne predmete, nego i frizure, dodatke, šminku, nakit i druge ukrase. „Odabrali odjeću, bilo u trgovini, bilo kod kuće, znači sebe definirati i opisati“ (Lurie, 2002: 166). Izbori riječi poput poštapalica ili pridjeva *super* i *fantastično*, izručuju nam neku obavijest. Određeni odjevni predmeti su ipak određenim osobama tabu. Muškarci nikad ne bi odjenuli žensku haljinu, kao što ne bi upotrijebili riječi i izraze poput „baš je presladak“, koji se u nekim kulturama mogu smatrati tipično ženskima (Lurie, 2002: 166). Rabe se i strane riječi čime se ne želi naglasiti strano podrijetlo ili pripadnost, nego prikazati profinjenost npr.: *Odajte počast Karlu Lagerfeldu, legendarnom dizajneru francuske modne kuće, miješajući njegove dvije omiljene boje: crnu i bijelu* (*Cosmopolitan*, travanj 2020).

Stil je modnih prikaza najviše zastupljen u časopisu *Cosmopolitan*, u tekstovima koji sadrže preporuku određenog stila ili proizvoda, a uočena je novotvorena *čarapenisice*, odnose se na tenisice u stilu čarapa (travanj, 2020). Stopljenica će privući pažnju čitateljica te će ju potaknuti na razmišljanje kako su ove sezone hit definitivno tenisice u obliku čarapa. Također se nagovještava i dolazak *skinfluencera novi val beauty influencerica opsjednutih njegom kože* (*Cosmopolitan*, lipanj 2020). Glavnu ulogu u modnim prikazima časopisa *Cosmopolitan* ima mlada mršava žena koja utjelovljuje uloge kroz radne modne kombinacije. U časopisu *Gloria* uočen je veći broj stilskih figura poput metafora, personifikacija, epiteta i dr. Uz fotografije modnih dodataka, naveden je i brend te naglašena cijena što nije prisutno u časopisu *Cosmopolitan* npr.: *Sunčane naočale Guess, Ghetaldus, 583 kn.* (Nr/broj 1315). „Nositeljice stila“ svjetske su poznate zvijezde poput npr. : *Celine Dion – stilske superjunakinje* i *Donatelle Versace – poznate humanitarke* (Nr/broj 1315).

Svi oglašivači i dizajneri pri stvaranju oglasne poruke polaze od jedne pretpostavke; žensko tijelo je ljepše od muškoga. Zadatak oglasne ljepote je stoga - prodati se na tržištu. Zbog toga se u oglasu više nego na drugom mjestu „inzistira na predstavi vječitog ženskog čiji je cilj da se dopadne muškarcu, a posebno ženi

koja se s tim modelom identificira“ (Todorović-Uzelac, 1987: 108). Ženski časopisi smještaju kvalitetnu fotografiju u fokus koji će zadržati pažnju čitateljice naglašenom estetskom vrijednošću. Pojam fotografije je – modni fotos – ne samo zato što dominira kvalitetom nego i zato što čitateljica, u odnosu na njega ima poseban odnos: „uspoređujući se s manekenkom, ona se pita je li odjevena po modi i usmjerava svoje želje i materijalne potencijale prema određenoj potrošnji koje će je dovesti u suglasnost s predloženim načinom odijevanja“ (Todorović-Uzelac, 1987: 108). Za razliku od ostalih fotografija, modna fotografija se najčešće objavljuje samo jedanput jer ako je više puta viđena, postaje zastarjela. Pitanje negativnog utjecaja ženskih časopisa na predodžbe koje djevojke i žene imaju o svojim tijelima najčešća je tema javnih rasprava. Riječ je o temi o kojoj i sami časopisi zabrinuto pišu, međutim, ne poduzimaju gotovo ništa kako bi se trend mršavih djevojaka na naslovnicama i u modnim priložima zaustavio (Grdešić, 2013).

6.3. PSEUDOZNANSTVENI STIL

Ženska štampa njeguje još jedan podidiom strogo funkcionalnog i pragmatičnog jezika.⁸ „Riječ je o jeziku medicinskih savjeta, odnosima među poslovima, razlozima bračnih kriza, neurozama i drugih psihičkim smetnjama suvremenog čovjeka“ (Milanović, 1987: 131). Jezik recepata, savjeta i uputstava liječnika ne propituje žensku svakodnevicu. „Taj neupitni jezik, koji je na ideološkoj ravni mirenje s ustaljenim poretom vrijednosti, iz čijeg začaranog kruga kao i da nema izlaza, žene najbolje poznaju“ (Milanović, 1987: 130). Milanović (1987) praktičnome jeziku daje jednu funkciju: kodificirati dugogodišnje žensko iskustvo ovladavanja svakodnevicom.

Najveći je naglasak u časopisu *Cosmopolitan* na vezama i seksu pa na neki način časopis preuzima obrazovnu ulogu u smislu edukacije. Detaljno se analiziraju seksualni problemi i odnosi muškarca i žene. Provode istraživanje na više od 1000 muškaraca i žena što misle o G-točki, a rezultate nazivaju „jadnima“ pa odlučuju kako više nikada *neće objavljivati seks-poze koje idu u prilog stimulaciji G-točke kao ni vodiče o tome kako je pronaći* (*Cosmopolitan*, svibanj 2020.) U lipanjskome izdanju pišu: *Najčudniji Cosmo seks-savjeti zbog kojih ćete još dugo imati upitnik nad glavom. Da, stvarno su se našli na stranicama našeg časopisa* (*Cosmopolitan*, lipanj 2020). Time sami navode kako su još od 1982. imali čudne savjete u vezi seksa, a dan danas ih još pišu... U svibanjskome izdanju pod naslovom: *Vaš da/ne/možda generator za predigru*, daju šalabahter koji služi kao prečac do seksualnog života; *Ispunite ga, a onda ga slučajno ostavite na partnerovu noćnu ormariću...* (*Cosmopolitan*, svibanj 2020.) Korištenjem intimnih seksualnih riječi želi se postići bliskost s čitateljicom koja može imati iskrenu raspravu o svojim najprivatnijim stvarima.

⁸ Autori Machin & Van Leeuwen nazivaju ga stilom eksperta (The style of the expert), no s obzirom na narav stila smatram pseudoznanstveni stil primjerenim nazivom.

Časopis u nastojanju da riješi „vječite ženske probleme koristi pseudoobjektivnu istinu, a ujedno i manipulira svojim jednostavnim, uvjerljivim, objektivnim jezikom“ (Milanović, 1987: 131).

Nataša Barolin Belić, certificirana gestalt psihoterapeutkinja i certificirana seksualna te bračna i partnerska terapeutkinja, napravila je ekskluzivno za Cosmopolitan Hrvatska plan kako živjeti s nekim ili bez nekoga. (Cosmopolitan, svibanj 2020.)

U časopisu *Gloria*, eksperti su stručnjaci ponajviše u sferi medicine. Takvi tekstovi su više formalniji i distanciraniji. Opisuju se simptomi bolesti pa je stručan žargon i očekivan. Ponekad takvi opisi izgledaju kao odlomci medicinskih knjiga npr.: *Triderm proizvodi sadrže dermobiotike, inovativne sastojke koji balansiraju kožne barijere i potiču stanice kože na proizvodnju vlastitih lipida...(Nr/broj 1315); Bakar je oligoelement s dokazanim antimikrobnim djelovanjem, osobito na uzročnike virusnih infekcija (Nr/broj 1318)*. Ovakve su rubrike uglavnom plaćeni oglasi u kojima se iznosi iskustvo čitateljica npr.: *Vratite snagu i pokretne zglobove poput gospođe Sofije...Djelovanje narukvice korisno za zdravlje bilo je toliko spektakularno da smo zamolili gospođu Sofiju da nam ispriča o tome. Rado se složila podijeliti svoje iskustvo (Nr/broj 1312); Glumica Tara Rosandić otkriva zašto je posegnula za inovativnim formulama koje uspostavljaju komunikaciju među živčanim završecima i stanicama kože, kako bi se obnovila i stvorila otpornost na iritacije i upale (Nr/broj 1312)*. „Reklamna antropomorfizacija ima zadaću ceremonijalno predstaviti proizvod, individualizirati ga u odnosu na konkurentske proizvode, do krajnjih granica mistificirati njegove učinke i važnost, napokon oživjeti ga u očima potrošača” (Bagić, 2006: 85). Figurom tropa, hiperbolom, predstavlja se prekomjerno naglašavanje ili smanjivanje kvalitete ili kvantitete neke osobe ili stvari.

List kao sugovornik po pravilu je uvijek na strani čitateljica. Analizom sadržaja pisama-ispovijesti čitateljica stječe se slika o privatnoj sferi ženine egzistencije. Forma u obliku pitanje-odgovor svedena je na komunikativnost pa

su tekstovi pisani na prilagođen način, razumljivi i oslobođeni visokostručne fraze. Savjetodavci su najpoznatiji stručnjaci pojedinih ovlasti, a najčešće se potpisuju punim imenom i prezimenom. Faktorom prisnog obraćanja masama nepoznatih ljudi daje iluziju da u svakom trenutku od lista može dobiti direktnu pomoć u vidu uputstva za konkretno ponašanje (Todorović-Uzelac, 1987: 93). Rubrike ne moraju direktno utjecati na poremećene društvene odnose niti mijenjaju ženski položaj u društvu, ali podižu nivo informiranosti žena o sebi, svijetu, odnosima, braku i obitelji.

U časopisu *Cosmopolitan*, stručnjaci obično nisu liječnici već najčešće mogu biti vizažisti, nutricionisti, stilisti i slično. Prisutno je neutralno obraćanje u trećem licu jednine ili obraćenje iz poštovanja ako se direktno obraća čitatelju. Tekstovi nisu pisani stručnim izrazima jer ne žele distancu s čitateljem pa se podrazumijeva prijateljski i neformalniji pristup. Ne koristi se oblik imperativa pa se stil eksperta ne može tumačiti kao naredba ženi, već naprotiv, kao uputa, prijedlog, savjet npr.:

Imamo provjerene metode najboljih svjetskih stručnjaka – Kako sakriti sve vrste prištića. (Cosmopolitan, travanj 2020.); Ekspertica za samotamnjenje Sophie Evans i Cosmo stručnjaci otkrivaju kako postići efekt kao da vas je opalilo sunce (a nije). (Cosmopolitan, svibanj 2020.); Kako se srediti za poslovni video call? – Stručnjaci otkrivaju trikove. (Cosmopolitan, svibanj 2020.); Kako napraviti remont vlastitog imidža. (Cosmopolitan, svibanj 2020.).

Praktično-savjetodavni sadržaji čine suštinu, srž svakog ženskog lista – ne samo brojem strana posvećenih raznim vrstama „recepta za život“ nego i velikom privlačnošću tih sadržaja. Mali savjet ili odgovor stručnjaka će pročitati svaka žena, bez obzira na stupanj obrazovanja, profesiju ili obiteljsku situaciju. Ženski list kroz ovakve forme teži svom čitatelju pružiti uslugu, pomoć, ideju za

brže, lakše i bolje. Većina ženskih listova njeguje svojstven pristup praktično-savjetodavnoj tematici, odnosno kontaktu. U većini listova postoje psihološka, ljebarska, pedagoška i pravna savjetovališta, a forma se razlikuje od lista do lista.

Savjetodavne rubrike odnose se gotovo na isključivo privatnu sferu ženine egzistencije npr.: *Zamolili smo stručnjake da presude u raznim situacijama i navedu važne razloge koji bi vam mogli pomoći u donošenju odluke je li veza vrijedna ostajanja* (*Cosmopolitan*, lipanj 2020). Winship, pišući o podršci koju magazini pružaju ženama, navodi kako se u isto vrijeme obraćaju tebi i vama, s jedne strane komunicirajući s usamljenom ženom, a s druge strane sa skupinom, zajednicom ili klubom čitateljica. Časopis se u pravilu predstavlja kao „prijateljica koja brblja sa svojim čitateljicama“ te ih kao pojedinačne žene zajedno okuplja u svijetu koji mogu dijeliti“ (Grdešić, 2013: 145; Winship, 1987: 12).

6.4. KONVERZACIJSKI STIL

Za razliku od prethodnih stilova koji se međusobno prepliću i podudaraju sa standardnim rubrikama ženskih časopisa, konverzacijski je stil prisutan u gotovo svim tematskim blokovima. Oslanja se na razgovorni stil koji se primarno realizira u usmenoj formi, a u tiskanim medijima se prepoznaje u komunikaciji s čitateljicama čime se postiže efekt bliskosti. Na leksičko stilističkom planu svojstvena je upotreba emocionalno-ekspresivnih leksika, a u kolokvijalnoj uporabi bilježe se vulgarizmi i žargonizmi.

„Urednička retorika ženskih časopisa često podsjeća na općepoznate feminističke parole, obećavajući potporu i podršku svojim čitateljicama te se predstavljaju kao prijateljice ili sestre“ (2013: 63). Izazivaju zajednicu, odnosno obraćaju se uglavnom u drugom licu jednine npr.: *Poveži osobu na fotki s pričom, pošalji nam odgovor i osvoji...*(*Cosmopolitan*, travanj 2020.) Takvo neformalno obraćanje odaje dojam bliskosti i postiže se opušten ton prema recipijentu. Interaktivnim elementima diskursa želi se privući pažnja čitatelja i uspostaviti komunikaciju kao s implicitnim prijateljima. Interaktivne starke diskursa poput *znate* i *vidite* izražavaju neformalnost autora i toplinu prema ciljnoj publici te traženje odgovora ili pažnju čitatelja npr.: *Znate onaj prirodni glow koji imate nakon što se dobro preznojite? E pa, isto vrijedi i u ovom slučaju* (*Cosmopolitan*, travanj 2020).

Nakon što je čitateljicu privukao naslov, bitno je zadržati pozornost na ostatku članka. Jezik omogućuje uspostavljanje odnosa s grupom i novine počinju stvarati identitet grupe među čitateljstvo. Prema tome, čitatelju postaje lako prihvatiti implikacije sadržane u tekstu kao vlastite vrijednosti. Prenosi li se informacija koju čitatelj ne može direktno iskusiti, on mora prihvatiti ono što mu je dano tekstem (usp. Reah, 1998: 45).

Ulični je stil najviše prisutan u časopisu *Cosmopolitan*. Uglavnom se vezuje uz mlađu populaciju te se koriste engleske riječi i izrazi npr.:

Nemaš više uložaka? Nema frke. (Cosmopolitan, svibanj 2020.); Kako napraviti DJ INSTA party? (Cosmopolitan, svibanj 2020.); Moj novi look. (Cosmopolitan, svibanj 2020.); Frajeri koji loše tekstaju zapravo su najbolji dečki (Cosmopolitan, travanj 2020.); Ono kad dejtaš sa svima onima koji nisu tvoj tip. (Cosmopolitan, travanj 2020.); Iskoristite ovu foru i napravite vlastite GIF naljepnice (Cosmopolitan, lipanj 2020.).

U časopisu *Cosmopolitan*, prisutno je korištenje drugo lice množine što dovodi do stvaranja simuliranog prijateljstva u kojem obje strane imaju ravnopravan odnos npr.: *Jer ste vi, prijateljice moje, jedinstvene. Posebne. (Cosmopolitan, travanj 2020.)* Korištenjem oblika *mi* u narativima koji podsjećaju na postupke pripovijedanja žena želi se pozvati na solidarnost i uključenost te prisnost. Pa *mi* kao čitatelji smo ujedinjena homogena skupina koja se zajedno okuplja i razgovara o ženskim problemima (Fairclough, 2001) npr.: *Testiramo beauty novitete tako da vi ne morate. (Cosmopolitan, lipanj 2020.)* Oznake pitanja imaju interaktivnu funkciju privlačenja čitateljeve potvrde ili dogovora. Korištenjem implicitnih dijalogizama znači pretpostaviti vjerovanja i potrebe svojih čitatelja; *Je li i vama veza s Cosmom među dubljim ljubavima? (Cosmopolitan, travanj 2020.); Jeste li se ikada zapitali zašto vas frajeri ne tretiraju onako kako vas je mama uvjerala da zaslužujete? (Cosmopolitan, travanj 2020.)*

U časopisu *Gloria*, prevladavaju novinski naslovi prilagođeni hrvatskome standardnome jeziku. Razlog je svijest o jezičnoj pravilnosti, ali i ozbiljnija publika kome je časopis namijenjen. Primjeri anglizama uključuju neke već prilagođene i posuđene riječi, ali i primjere koje trebamo zamijeniti hrvatskim nazivima. Na temelju primjera, engleske riječi u časopisima nisu bilježene kurzivom npr.: *High-tech vježbanje (Nr/broj 1315); Glow tretmani (Nr/broj 1313).*

Prisutno je formalno obraćanje korištenjem zamjenice *Vi* koja se piše velikim slovom. Takvim obraćanjem želi se steći naklonost recipijenata npr.:

Gloria glam daruje Vam parfem. (Nr/broj 1315), a prisutno je i korištenje oblika mi npr.: Svaka od nas zaslužuje krunu. (Nr/broj 1312); Neka ostane među nama. (Nr/broj 1312). Časopis sadrži rubriku Vi pišete, mi objavljujemo – Gloria osobno u kojoj se poziva drage čitatelje da šalju svoje priče npr.: Naša čitateljica, inače supruga liječnika, majka dvoje djece i vlasnica tvrtke sa šestero zaposlenih, opisala nam je kako živi, čega se boji i čemu se veseli u vrijeme korona ludila (Nr/broj 1315). Tako kroz pisma, kolumne i serije članaka, pružaju snažnu platformu za raspravu među ženama, razvijajući „ton savezništva sa svojim čitateljicama, temeljen na znanju i resursima“ (Ban, 2013: 389). Iz takvih priča često izlaze i „pouke“ pa naša čitateljica je odlučila da joj pramenovi, visoke potpetice i besprijekoran make-up više nikada neće biti prioritet (Nr/broj 1317).

Potrebno je spomenuti i trač kao žanr konverzacijskoga stila. Iako trač pripada usmenoj formi, često se realizira putem masovnih medija, preko novinskoga tiska i internetskih portala. Marina Katnić-Bakaršić navod obavezne strukturne elemente trača: fokus (neko treće lice), ponašanje (opis) i negativna evaluacija (Katnić-Bakaršić, 2001: 102) npr.: *Princ Andrew; Novi skandal (Nr/broj 1308), Kraljica i Sussexi; Rat priopćenjima (Nr/broj 1312)*. Milivoj Solar navodi kako tračevi tako „zadovoljavaju našu potrebu da budemo informirani, a ta je potreba čovjeka suvremenoga društva izrazito jaka upravo zbog toga što je previše okrenut drugim ljudima te će se njegova znatiželja moći zadovoljiti jedino tračevima“ (Solar, 2001: 46). U kontekstu ženskih časopisa, takvi tračevi o poznatima i slavnima privlače našu pažnju kako su i oni „obični“ ljudi koji imaju probleme.

7. TEMATSKA ANALIZA ČASOPISA

Rezultati su tematske analize u skladu s očekivanjima s obzirom na ciljnu skupinu. Teme u časopisu *Gloria* namijenjene su prije svega ženskoj populaciji pa su najzastupljenije ekskluzivne priče iz života domaćih i stranih zvijezda, inspirativne ideje iz svijeta mode, ljepote, vrhunske gastronomije, ukratko kako oni nazivaju *dobrog stila života*.

Časopis *Cosmopolitan*, tzv. *glossy* časopis, namijenjen je uglavnom mlađim zaposlenim ženama „koje zanima moda, kozmetika i muško ženski odnosi, a u mogućnosti su trošiti na sebe“ (Grdešić, 2013: 172). U travanjskome izdanju, navodi se kako *Cosmopolitan* bira najutjecajnije cure na društvenim mrežama, djevojke koje imaju faktor *S*, a koji ne označava samo selfie nego i snagu, sreću, samostalnost, superiornost, stil i stav (*Cosmopolitan*, travanj 2020). Što se tiče uvodne riječi glavnih urednica, *Cosmopolitan* (travanj 2020) ističe rozi naslov *Pedeset nijansi ružičaste*. Glavna urednica piše: *Dragi Cosmo, neću ti stoti put pisati kako sam se zaljubila u tebe na prvi pogled prije 22 godine...* (2020: 8). Naglašava da ih najviše veseli: *a na čemu je Cosmo radio od prvoga dana 1965. godine, žene su 2020. doista postale snažnije, glasnije, emancipiranije i svoje. Hvala svima koji nas čitaju, prate, lajkaju, pripadnicima generacije X, Y, Z, pa i baby boomerima te generaciji alfa koja tek dolazi* (2020: 9). Gurley Brown je „nepremostivu prepreku na putu prema stvarnom oslobođenju žena predstavljalo majčinstvo, odnosno društveni pritisak na žene da budu majke, da budu trudne. Odatle dolazi *Cosmovo* slavljenje životnoga stila mlade i neudane žene te odsutnost tema o braku, djeci i obitelji (Grdešić, 2013: 108).

Časopis *Gloria* ne sadrži uvijek u pravilu uvodnu riječ glavne urednice. U ožujskome izdanju broja Nr/broj 1317 glavna urednica ističe: *Gloria je uvijek bila magazin koji inspirira i budi optimizam. Tako će biti i nadalje. Osim brojnih ekskluzivnih priča iz života domaćih zvijezda i stranih zvijezda, na našim stranicama možete očekivati još više inspirativnih ideja iz svijeta mode, ljepote,*

vrhunske gastronomije...Već u ovom broju nadahnite se specijalnim prilogom Vjenčanja, kojim nastojimo popraviti loše bračne statistike u Hrvatskoj. Jer dobar brak je poput dobrih novina... (Nr/broj 1317: 8). Komunikacija savjetom, tipična za žensku štampu, bavi se pretežno činjenicama privatne sfere – modom, kozmetikom, kuhinjom, dječjom sobom. Zato je postojanje „izdvojene štampe za žene posljedica postojanja dva paralelna univerzuma – muškog (javnog) i ženskog (privatnog)“ (Todorović-Uzelac, 1987: 10). Zvijezde svjetskog šou-biznisa i poznati domaće estrade prezentirani su publici kroz nekoliko dominantnih formi: male vijesti, intervjui, portreti, feljtoni, ispovijesti, kolumne... Časopis *Gloria* se doima ozbiljnijim časopisom, od uvodne riječi pa do vizualnoga luksuza koji vlada svim rubrikama – intervju, priče, panorama, moj svijet i serviranje hrane. *Gloria* umjesto seksa nudi recepte za čokoladne deserte u krugu obitelji, izbjegava novinarski pristup i na neki način neozbiljan stav prema seksu. Glorijina posvećenost estetizaciji svakodnevice očituje se u prisutnosti visoke kulture u časopisu, osobito kazališne i filmske umjetnosti, o kojima se u *Cosmopolitanu* gotovo nikada ne piše. Često se na stranicama može pronaći poneka vijest o ženskom aktivizmu npr.: *Kako je pet hrabrih žena spasilo 26 malih života* (Nr/broj 1317); *Volonterke s misijom* (Nr/broj 1315).

Časopis *Gloria* svaki mjesec pažnju posvećuje i ostalim podvrstama žurnalističkoga stila, kolumnama. Za razliku od žurnalističkoga stila koji nije figurativno obilježen, kolumne obiluju stilskim figurama, quoteima, kalamburima i dijalektizmima. U kolumni dominira emotivna ili ekspresivna jezična funkcija, uz konativnu koja je dio svake podvrste žurnalističkoga stila. U prvom je planu subjektivni stav novinara npr.: *Crveno & crno – kolumna Milane Vlaović Kovaček* (Nr/broj 1312). Kolumne se obično dodjeljuju onim autorima koji već imaju izgrađenu jaku individualnost te mogu redovito proizvoditi tekstove (usp. isto 2001: 164)

8. ANALIZA NASLOVNICE

Na naslovnim se stranicama časopisa *Gloria*, uvijek nalazi svjedočenje poznate ličnosti, iskusne osobe ili priznatoga autoriteta. Budući da pripadaju ženskim žanrovima, ženski se časopisi mogu definirati kao „fikcije ženstvenosti u masovnoj kulturi“ (Brundson, 1999: 344) koje svojim čitateljicama nude slike snova. Kako je Helen Gurley Brown izjavila, za njihov je uspjeh zaslužna „kombinacija stvarnosti i snova u pravom omjeru“, koncentracija na privatni život i osjećaje koja će ženi omogućiti mirno zaspati (1998: 15). Uzbuđenje kreće od naslovnice, a utjecaj imaju i druge formalne kvalitete časopisa poput: tip papira, veličina, slika, dizajn i sl. Winship ih naziva verbalnim fikcijama koje se tiču pripovijesti o slavnim i običnim ljudima te uključuju književnu (pripovjednu prozu), a može ih se čitati kao maštovite priče u kojima se postižu uspjesi i zadovoljstvo (1998: 53). Na žensku maštu djeluju putem pripovjednih tekstova: priča iz stvarnog života, priča o poznatima i slavnima, priče/pisma/ispovijesti čitateljica, humoristične kolumne i književni prilozi (kratke ljubavne priče). *Gloria* predstavlja časopis koji jednako važnim i atraktivnim smatra sve segmente žena, ali i muškaraca. Naslovi članka razotkrivaju živote i uspjehe muškaraca i žena npr.:

Joško Čagalj Jole – Upoznajte mog Ivana (Nr/broj 1313). Suzana Nikolić – Moj bijeg od koronavirusa. (Nr/broj 1308); Indira Levak – I ja razmišljam o posvojenju. (Nr/broj 1310); Ekskluzivno iz Berlina – Goran Navojec i Marija Škaričić – Prvi put kao muž i žena. (Nr/broj 1312); Ekskluzivno: Jasminka i Vili Beroš – Junak nacije i nježni suprug. (Nr/broj 1315)

Ono što je različito u usporedbi s časopisom *Cosmopolitan* jest svakako prikazivanje muških životnih priča. Muškarci su na putu do uspjeha prikazani kroz njihove duhovne ili moralne krize iz kojih izlaze jači nego ranije (Ban, 2013).

Osim istaknutog naslova, prisutni su i manje naglašeni naslovi na naslovi npr.: *Milo Hrnić – Prva ispovijest nakon gubitka sina. (Nr/broj 1310)*
Hrvoje Hegedušić – Kako me je pomladio brak u osamdesetima. (Nr/broj 1310)
Marijana Batinić – Beba stiže krajem ljeta. (Nr/broj 1315)

Maša Grdešić pojavu naziva emocionalnim realizmom koji pruža „identifikaciju tipa i ja imam problem, a utopija je njihovo privremeno fiktivno rješenje“ (2013: 113). Također je važna stilizacija, sjajne fotografije lijepih žena i muškaraca u skupoj odjeći.

Na naslovnim se stranicama časopisa *Cosmopolitan* uglavnom mogu vidjeti poznate svjetske zvijezde pokraj kojih stoji naslov npr.: *Paris Hilton, Prva originalna influencerica (Cosmopolitan, travanj 2020.)* ili *Lucy Hale, Raskrstila sa svim pravilima a da to nitko nije skužio (Cosmopolitan, svibanj 2020.)*. Postavlja se pitanje tko je *Cosmo* djevojka i kome je časopis namijenjen? *Cosmo*-djevojka je fiktionalna figura, plod mašte Helen Gurley Brown. Uloga joj je „privući oglašivače u časopisu, ali i pozvati čitateljice da kroz nju učitaju vlastite snove i želje“ (Grdešić, 2013: 109). Milijuni drugih žena na svijetu mogu lijepo izgledati, ali mogu biti stjuardese, učiteljice, liječnice, pravnice... pa se postavlja pitanje kako će se ljepota djevojke s naslovnice identificirati s prosječnom ženom čitateljice časopisa? Alemka Lisinski (prva urednica časopisa) opisuje *Cosmo* djevojku kao „samopouzdanu, vedru, snažnu i mladu ženu te mladu, ambicioznu, ali osjećajnu i otvorenu“ (4/1998: 13). Lice s naslovnice praktički je

uvijek u pozi koja stavlja naglasak na ženske obline, a boje naslovnice su u svijetlo ružičastim ili svijetlo narančastim nijansama. Naslovi uz fotografiju ne navode samo sadržaj broja, već funkcioniraju kao „emocionalno nabijene poruke o vrstama sadržaja koje oglašavaju da novi mjesec znači i nove avanture za čitateljicu“ (Grdešić, 2013; Scanlon, 2009: 158) npr.: *Mjesec u vašem znaku zna baš sve o vama. Doslovno. (Cosmopolitan, travanj 2020.)*

Time najznačajnija jezična strategija koju autori članka koriste jest imenovanje. Sve se novine pozivaju na različite osobe iz javnog života pa je takav

način navođenja osobe prikladniji tabloidima koji usvajaju familijarni, neformalan pristup prema većini ljudi koji se pojavljuju u njihovim pričama (Reah, 1998: 62). Među naslovim stranicama postoje značajne razlike prije svega u tematskome smislu. *Gloria* je svoje opredjeljenje zaustavila na poznatim osobama i njihovim obiteljima, dok se *Cosmopolitan* okreće svjetskim poznatim licima.

9. KONSTRUKCIJA ŽENE U ŽENSKIM ČASOPISIMA

Časopis *Cosmopolitan* namijenjen je samostalnoj i superiornoj ženi koja je uvijek aktivna, sretna, snažna i svoja dok časopis *Gloria* nema u tolikoj mjeri jezično determiniran tip konstrukta žene kojoj je namijenjen. Nisu prisutni konkretni atributi kojima bi se okarakterizirao određeni tip žene. Uvodna riječ glavne urednice, koja nije prisutna u svakome izdanju časopisa, upućena je čitateljicama, ali i čitateljima kao jedinstvenoj grupi. Tekstovi u shemi problem-rješenje sadržani u časopisu *Gloria*, obuhvaćaju tri ključne teme: zdravlje i ishrana, životni problemi i obiteljski život npr.: *Svaki nam je dan Valentinovo* (Nr/broj 1310), *Zajedno u dobru, zlu i na filmu* (Nr/broj 1312), *Prehrana u doba korone* (Nr/broj 1315). Čest je prizor nasmijane i sretne žene koja svojim ukućanima servira brand (primjerice vrećice juhe) kakvog smo vidjeli nekada u reklami. „Dosljedne slike i prikazi stvaraju određenu sliku realnosti i kada gledatelji sve više to gledaju, postupno kultiviraju ili prilagođavaju svoja ponašanja i očekivanja u skladu s prikazima viđenim u medijima“ (Brkić-Klimpak, Lubina, 213). Sugerira se da bi trebalo prihvatiti realnost i savjetovati se s liječnikom kako bi se realnost prihvatila odmakom iz stvarnosti“ (Todorović-Uzelac, 1987: 6). Ključna razlika u odnosu na časopis *Cosmopolitan* prepoznaje se u tradicionalnom pristupu ulozi žene, o čemu svjedoči uvodna riječ urednice i zalaganje za očuvanje braka: *Već u ovom broju nadahnite se specijalnim prilogom Vjenčanja, kojim nastojimo popraviti loše bračne statistike u Hrvatskoj – Jer dobar brak je poput dobrih novina...* (Nr/broj 1317: 8). S obzirom na to da časopis *Gloria* konstruira tradicionalniji tip žene, Janice Radway u svojoj studiji *Reading the Romance* uviđa kako su majke te koje najviše čitaju „zbog samog užitka, iskustva čitanja, opuštanja i okupacije vlastitim željama te potrebama“ (Radway, 1991: 61). Time je čitanje ljubavnih romana za čitateljicu bijeg od svakodnevnih problema te emocionalno čitateljsko iskustvo i emocionalna identifikacija sa središnjim likom koji također osigurava da će to isto iskustvo biti utjecajno i

značajno za (Radway, 1991: 98). Čitalačke navike žena iz njezine studije pokazuju kako su ljubavni romani u časopisu *Gloria* kraći, sadrže dvadesetak stranica i za njihovo čitanje potrebno je manje od dva sata. Smješten je u sredini što je pogodnije zbog mogućnosti izvlačenja romana i slaganja u sveske. Ključan element svakoga ljubića je *happy end: uzeo ju je u zagrljaj i odnio prema sobi, prema budućnosti koja će im dati iskupljenje za sve ono loše što su proživjeli* (Nr/broj 1315).

Problemi koje ima samostalna *Cosmo* djevojka odnose se na posao, izgled i partnerske odnose. Takvi se problemi uglavnom odnose na nepouzdanu partneru pa se nude različiti trikovi koji pomažu kako „provaliti partnera“ npr.: *Moj mi je dečko (i svi njegovi prijatelji) godinu dana lagao da je 10 godina mlađi nego što zapravo jest* (*Cosmopolitan*, svibanj 2020.). Časopis sadrži članke koje nude rješenje za životne situacije te nedostatak samopouzdanja pa su pisani u obliku savjeta kako doći do boljeg izgleda: *Kako mi je stan pomoću boja posao osobni psihoterapeut* (*Cosmopolitan*, svibanj, 2020.); *15 razloga zašto ne biste trebali biti opterećeni dužinom njegovih poruka* (*Cosmopolitan*, travanj 2020.); *Kako se riješiti dlačica na licu* (*Cosmopolitan*, travanj 2020.). Ono što *Cosmopolitan* obrađuje u svakome broju i posvećuje velik broj stranica je seksualni život pa se daju određeni savjeti za određeni tip problema npr.: *seks na suho bolji je od bilo kojeg zadovoljstva* (*Cosmopolitan*, svibanj 2020.); *internetom je počeo kružiti tekst koji otkriva kakav je vaš ljubavni jezik, a to je jako važno znati....upravo smo zato pomno skrojili listu koja će vas ispuniti na svaki mogući način. Zahvaljivat ćete nam poslije... ;)* (*Cosmopolitan*, travanj 2020.); *Spojili smo se na monitor otkucaja srca i doznali koliko kalorija zapravo trošimo tijekom seksa* (*Cosmopolitan*, svibanj 2020.). Ključna razlika je i ta što se u časopisu direktno podržava LGBT zajednicu pa nije prisutan tradicionalan prikaz obitelji. Člankom: *Jesmo li stvarno ponosni? ...u posljednje vrijeme svijet bilježi porast hejterskih napada. Zašto se to događa i kako tome stati na kraj?* (*Cosmopolitan*, travanj 2020.). U članku se, osim što podržava ravnopravnost LGBTIQ zajednice, šalje i

moralna poruka *Što učiniti ako doživiš zločin iz mržnje?* (*Cosmopolitan*, travanj 2020.) Rješenje za sve probleme sadržano je u tekstovima koji predlažu razne strategije te nabranjanju uputstava što treba učiniti: *Vježbe protiv treme* (*Cosmopolitan*, travanj 2020.) ili u obliku kviza čiji odgovori pod a/b/ sugeriraju što smijete/ne smijete npr.: *Kviz: popričajmo prije nego što učinite nešto što biste mogli požaliti* (travanj 2020.). Ženstvenost koju časopis konstruira kreće se između pasivnosti i aktivnosti te brige za sebe npr.: *Djevojke mogu vladati svijetom i sve što ti treba jest samopouzdanje* (*Cosmopolitan*, lipanj 2020.). Identitet *Cosmo*-djevojke uistinu je sastavljen od različitih djelića poput patchworka (2013: 119). Grdešić njezinu svakodnevicu opisuje „ženskom“ jer je obilježena „žongliranjem između veze i karijere te pretapanjem radnog i slobodnog vremena, no neka su proturječja specifičnije vezana uz njezin identitet, poput želje za samostalnošću nasuprot želji za bliskošću u vezi, za kompetitivnošću na poslu nasuprot želji za bliskošću u vezi... Posljednja je kontradikcija osobito vidljiva u sustavnom zahtijevanju nemogućeg od tog imaginarnog muškarca (2013: 120). Časopis kao tekst – „specifični značenjski sustav unutar kojeg se određene poruke proizvode i artikuliraju radi na uokvirivanju svijeta za svoje čitateljice“, pokušavajući osvojiti i oblikovati njihov pristanak na određeni skup vrijednosti (McRobbie, 2000: 68, 67). Kao što je McRobbie i sama potpuno svjesna, ženski časopisi često nude uvelike proturječne upute za život. Janice Winship komercijalni uspjeh *Cosmopolitan* pripisuje upravo „prihvatanju te kontradikcije kako bi se mogao ponuditi pluralizam mišljenja, iskazivanju potencijalno međusobno isključivih pogleda na temu žena“ (1987: 100). Grdešić smatra kako su *Cosmove* stranice reprezentativni primjer relativno mirnog suživota različitih proturječja. Ovdje posebno mjesto zauzima odnos feminizma i ženstvenosti. Taj odnos dodatno propitkuje time jesu li feminizam i ženstvenost oprečni pojmovi ili je riječ o predrasudi drugog vala feminizma? Smatra kako “ danas feministice propituju ženstvenost koja je u službi moćne modne i kozmetičke industrije – vodećih oglašivača u ženskim

časopisima“ (2013: 119). S druge strane, postavlja pitanje odakle pravo feminizmu da definira autentičnu ženstvenost? Potrošnja je dala zamah novoj formi stare ideologije ženstvenosti, tvrdi Janice Winship, koja novu ženu vidi kao komercijalnu prilagodbu kulturnog prostora što ga je otvorio feminizam - ali bez feminističke politike (Grdešić, 2013: 119; Winship, 1987: 35–36). Tako Winship svoje poglavlje o *Cosmopolitanu* završava tvrdnjom kako je „magazin samo sredstvo za reklame i istinska posveta kapitalističkom tržištu na kojem se svaka prvo brine za sebe“ (Grdešić, 2013:119; Winship, 1987: 120).

10. ZAKLJUČAK

Analiza se rada temelji na odabranoj građi ženskih časopisa *Gloria* i *Cosmopolitan*. Polazište u ovome radu čini pregled teorijskih studija primarno iz područja feminističke lingvistike, a središnji dio rada odnosi se na stilističku analizu časopisa. Prema Brundson, prva etapa bavljenja žanrovima ženske popularne kulture vezana je uz istraživanje predodžbi žena. Gotovo svaka feministička kritika kreće od analize reprezentacije žena te ih određuje kao pozitivne ili negativne. U prvome analiziranome stilu – stilu reklama, reklame su prisutne u obliku skrivenih i plaćenih oglasa, a uglavnom je prisutno intermedijalno ispreplitanje slike i teksta. U časopisu *Gloria*, reklame se uglavnom odnose na kozmetičke proizvode protiv starenja, dok se u časopisu *Cosmopolitan* reklamiraju kozmetički proizvodi za njegu lica, tijela i šminkanje. Pri tome se autori služe raznim jezičnim postupcima poput korištenja množinskih oblika zamjenica i atributa. Time se šalje poruke žene kao potrošačice, a upravo su feministice zamjerale takve predodžbe jer nisu predstavljale žene onakve kakve su stvarno bile i kakve bi trebale biti. Drugi analizirani stil – stil modnih prikaza, najviše je zastupljen u časopisu *Cosmopolitan*, odnosno najveći broj stranica časopisa se odnosi na modni stil. Opisane su vrste tkanina, dezena i boja pa je modni jezik postaje deskriptivan i funkcionalan. Tekstovi uglavnom sadrže formulaciju *must have* proizvoda, ali se takva formulacija ne naglašava eksplicitno. Nositeljice su stila u *Cosmopolitanu* mršave, mlade djevojke dok u časopisu *Gloria* svjetske poznate dizajnerice. Slijedi stil eksperta pisan jednostavnijim jezikom gdje se kao najčešća figura za naglašavanje neke pojave ili problema koristi hiperbola. Časopis *Cosmopolitan* najčešće je ispunjen člancima u kojima se čitateljici daju savjeti kako sve imati pod kontrolom pa se sve vrti oko pravila, čak i u seksualnome životu. Dakle, posrijedi je zastupanje ženstvenosti koju karakterizira sanjarenje o idealnom partneru koji bi bio sposoban potpuno zadovoljiti ženske potrebe (Radway, 1991: 207). Zadnji

analizirani stil – razgovorni stil, realizira se kroz neformalno obraćenje, korištenjem zamjenica vi i mi, implicitne dijalogizme te korištenje anglizama uglavnom u neprilagođenom obliku.

Najčešće ponavljane teme u časopisu *Gloria* odnose se na karijeru, kuću i izgled. Dok je u časopisu *Cosmopolitan* žensko tijelo uvijek mlado, dotjerano, u časopisu *Gloria* pojavljuje se ONA – po mogućnosti domaćica, majka, a kuća dotjerana i uglancana. Stranice časopisa pišu o primjerima i uspjesima žena pa uspješne žene rado predstavljaju svoje uspjehe. Uz to, inspiriraju čitatelje karijerom, ali i izgledom te filozofijom života. Časopis nije orijentiran isključivo na ženu nego predstavlja i živote muškaraca te živote njihove napredne djece. Ono čime osobe dobivaju zasluženno mjesto u časopisu jest svakako ljepota i uspješna karijera. Time bismo mogli zaključiti kako časopis predstavlja idealiziranu sliku tradicionalne žene. Analizom tekstova članaka, nude raznovrsne sadržaje čime pokušavaju udovoljiti čitateljima raznih dobnih skupina pa sve što *Gloria* nudi – žena može birati. U časopisu *Cosmopolitan*, naglasak je na mladoj, lijepoj i prije svega slobodnoj mladoj ženi koja je neovisna o muškarcima. Ženu smješta između zabave, fantazije i romanse pa čitateljicama nude identifikaciju s figurom *Cosmo*-djevojke. U naslovima i podnaslovima koji su igra riječi, iz kojeg izvlače senzaciju stavljajući naglasak na uzbudljivome, povišenim tonom i znakom uzvika na kraju rečenice, nude nove privide neobičnih priča s kojima bi se jedna žena trebala/mogla poistovjetiti. U načinu komuniciranja, časopis se nudi ženama kao prijateljica i savjetnica pa biti na *ti* sa čitateljicom potvrđuje bliskost. U skladu s time, mogu li čitateljice uopće svoj obični život poistovjetiti s uljepšanom slikom svijeta koju časopisi nude?

11. POPIS LITERATURE:

1. Austin, J. L. (1962). *How to Do Things with Words*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
2. Ban, A. (2013). *Portret žene u časopisima kroz prizmu karijere i ljepote*. U Tomić, Z. (Ur.), *Kultura komuniciranja* (str.381–404). Filozofski fakultet sveučilišta u Mostaru: Studij novinarstva
3. Baxter, J. (2003). *Positioning Gender in Discourse: A Feminist Methodology*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
4. Bertoša, M. (2014). *Od monarhijske reklame do queer lingvistike*. Zagreb: Antibarbarus
5. Bojanić, S, Miloš, B. ur. (2019). *Uvod u studije roda: od teorije do angažmana*. Rijeka: Filozofski fakultet
6. Borić, R. (2004). *Prema rodnoj terminologiji*. U: Šimonović, D. (ur.) *Kratak vodič kroz CEDAW*. Zagreb: Ured za ravnopravnost spolova Vlade RH
7. Brundson, C. (1999). *Pedagogies of the Feminine: Feminist Teaching and Womens Genres*. U: *Feminism and Cultural Studies*. Oxford University Press, str. 343-367.
8. Brundson, C. (2000). *The feminist, the Housewife, and the Soap Opera*. Oxford: Oxford University Press.
9. Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminisim and Subversion of Identity*. New York: Routledge
10. Cameron, D. (2014). *Gender and Language Ideologies*. Susan Ehrlich, Miriam Meyerhoff i Janet Holmes, ur. *The Handbook of Language, Gender, and Sexuality*. Second Edition. Chichester: Wiley Blackwell, 281–296.
11. Coates, J. (1996). *Women Talk*. Oxford: Blackwell.

12. Cvitan-Černelić M., Dj. Bartlett, Vladislavić T. (2002). *Moda: povijest, sociologija i teorija mode*, Školska knjiga: Zagreb
13. Duda, D. (2002). *Kulturalni studiji. Ishodišta i problemi*. Zagreb: AGM
14. Fairclough, N. (2001). *Language and Power* (2nd ed.). London: Longman.
15. Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press
16. Grdešić, M. (2013). *Cosmopolitika*. Zagreb: Disput d.o.o.
17. Hall, K. (2003). *Exceptional speakers: Contested and problematized gender identities*. U: Holmes, J., Meyeroff, M. (2003) *The Handbook of Language and Gender*: 353-380. Malden: Blackwell Publishing
18. Hermes, J. (1995). *Reading Womens Magazines. An Analysis of Everyday Media Use*. Cambridge: Polity Press.
19. Hollows. J. (2000). *Feminism, Femininity and Popular Culture*. Manchester: Manchester University Press
20. Katnić-Bakaršić, M. (1999). *Lingvistička stilistika*, Open Society Institute, Center for Publishing Development, Budimpešta.
21. Labaš, D., Košćević, K. (2014). *Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju* U: *Mostariensia*, Vol. 18, br. 1-2, 201–230.
22. Lakić, I. (2009). *Modeli analize diskursa novinskih članaka*. Riječ, br. 2. Pristupano 15.5.2020. s <http://see-articles.ceon.rs/data/pdf/0354-6039/2009/0354-60390902091L.pdf>
23. Lakoff, R. (1975). *Language and Woman's Place*. New York: Harper & Row
24. Lubina, T., Brkić-Klimpak, I. (2014). *Rodni stereotipi: objektivizacija ženskog lika u medijima*. *Pravni vjesnik*, 30 (2), 231–232. Preuzeto 5.6.2020 s: <https://hrcak.srce.hr/130938>
25. Lurie, A. (2002). *Odjeća kao znakovni sustav*. U: *Moda: povijest, sociologija i teorija mode*, Zagreb: Školska knjiga
26. Machin, D., Van Leeuwen T. (2005). *Language Style and Lifestyle: The Case of a Global Magazine*. *Media, Culture and Society* 27 (4), 577–600.

Pristupano 15.5.2020.s

https://www.researchgate.net/publication/255641170_Language_style_and_lifestyle_The_case_of_a_global_magazine

27. McCracken, E. (1993). *Decoding Womens's Magazines*. From Medemoiselle to Ms. London: Macmilian
28. Milanović, Đ. (1987),. *Jezik ženske štampe*. U Kalanj, R., Šporer Ž. (ur.) *Žena i društvo: kultiviranje dijaloga: zbornik radova*. Zagreb: Sociološko društvo Hrvatske.
29. McRobbie, A. (2000). *Feminism and Youth Culture*. London: Macmilian
30. Nicholson, L. (1990). *Feminism/Postmodernism*. New York: Routledge.
31. Pišković, T. (2014). *Feministički otpor rodnoj asimetriji u jeziku i jezikoslovlju*. U: Pišković, T., Vuković, T. (2014). *Otpor. Subverzivne prakse u hrvatskom jeziku, književnosti i kulturi*: 145–167. Zagreb: Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu – Zagrebačka slavistička škola
32. Pišković, T. (2018). *Rodni jezici*. Zagreb: Zagrebačka slavistička škola
33. Portner, Paul. 2004. *The Semantics of Imperatives within a Theory of Clause Types*. Proceedings of the 14th Semantics and Linguistic Theory Conference (SALT 14). Ur. Young, Robert B. CLC Publications – Cornell University Linguistics Department. Ithaca. 235–252.
34. Radway, J. (1991). *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*. Chapel Hill i London: The University of North Carolina Press.
35. Reah, D. (1998). *The Language of Newspapers*. London; New York: Routledge.
36. Savić, S. (1995). *Jezik i pol (I)*, Istraživanja u svetu, Ženske studije 1, Centar za ženske studije: Beograd, str. 150-169
37. Sapunar, M. (2000). *Osnove znanosti o novinarstvu*. Zagreb: Naprijed

38. Scanlon, J. (1995) *Inarticulate Longings*. The Ladies' Home Journal, Gender, and the Promises of Consumer Culture. London i New York: Routledge
39. Singer, D. (2005a). *Bilo kuda slogan svuda* – sociolingvistički parametri hrvatskih reklamnih slogana, u: Jezik u društvenoj interakciji, ur. Diana Stolac, Nada Ivanetić i Boris Pritchard). Zagreb/ Rijeka: HDPL, str. 425–436.
40. Spender, D. (1980). *Man Made Language* . London – Boston – Henley: Routledge & Kegan Paul
41. Sydie, R. A. (1994). *Natural Women, Cultured Men: A Feminist Perspective on Sociological Theory*. Vancouver: UBC Press
42. Tannen, D. (1990). *You Just Don't Understand: Women and Men in Conversation*. New York: William Morrow
43. Todorović-Uzelac, N. (1987). *Ženska štampa i kultura ženstvenosti*. Beograd: Naučna knjiga
44. Vlastelić, A., Čunović, N. (2014). „Ženski i muški jezik“ u hrvatskim reklamama. U Glušac, M., Mlikota, J. i Rišner, V. (Ur), Jezik medija nekada i sada (91–107). Filozofski fakultet u Osijeku: Hrvatska sveučilišna naklada d.o.o.
45. Winship, J. (1987). *Inside Women's Magazines*. London i New York: Pandora
46. Wolf, N. (2008). *Mit o ljepoti*. Zagreb: Jesenski i Turk

GRAĐA:

1. časopis *Cosmopolitan* (travanj 2020. – lipanj 2020.)
2. časopis *Gloria* (veljača 2020. – travanj 2020.)
(Nr/broj 1310, Nr/broj 1312, Nr/broj 1313, Nr/broj 1315, Nr/broj 1317, Nr/broj 1315)

INTERNETSKI IZVORI:

1. Gloria. hr. Preuzeto s:
<https://www.gloria.hr/zivot/preporuke/najdugovjecniji-i-najprodavaniji-hrvatski-tjednik-za-zene-i-kulturu-zivljenja-slavi-25-godina/8442755/> , 3.6.2020.

10. SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

Tema je rada konstrukcija suvremene ženstvenosti u ženskim časopisima kroz stilističku analizu. Cilj je rada iščitavanjem časopisa *Cosmopolitan* i *Gloria* analizirati stil reklama, eksperta, modni i razgovorni stil. Pri tome je analiza obuhvatila i tematsku analizu časopisa te analizu naslovnica. Na temelju dobivenih rezultata, može se zaključiti kako časopisi koriste različita jezična rješenja u stvaranju predodžbi o tome kakva bi jedna suvremena žena trebala biti.

KLJUČNE RIJEČI

ženski časopisi, feminizam, lingvistika, ženstvenost

11. NASLOV I KLJUČNE RIJEČI

(na engleskom jeziku)

Form of contemporary femininity in women's magazines – Stylistic analysis of the Gloria and Cosmopolitan journals

women's magazines, feminism, linguistics, femininity

