

Ideološke implikacije patrijarharta na primjeru hrvatskog časopisa Storybook

Divković, Matea

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:527193>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-02-29**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET U RIJECI
ODSJEK ZA KULTURALNE STUDIJE

Matea Divković

**IDEOLOŠKE IMPLIKACIJE PATRIJARHATA NA PRIMJERU
HRVATSKOG ČASOPISA STORYBOOK**

(završni rad)

Rijeka, 2016

SADRŽAJ:

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 3 |
| 2. PROUČAVANJE JEZIKA OD DE SAUSSUREA DO TEORIJE DISKURSA..... | 4 |
| 2.1 Ferdinand de Saussure; distinkcija između jezika i govora..... | 4 |
| 2.2 Tekst i kontekst..... | 5 |
| 2.3 Diskursni studiji..... | 6 |
| 2.4 Multimedijalni reklamni diskurs..... | 7 |
| 2.5 Diskurs tiskanih medija..... | 12 |
| 3. ŽENSKI IDENTITET: FEMINISTIČKA KRITIKA I ŽENSKI ČASOPISI..... | 14 |
| 3.1 Rada Borić: Ženski identitet u jeziku..... | 14 |
| 3.2 Feministička kritika..... | 16 |
| 3.3 Ženski časopisi..... | 19 |
| 4. ANALIZA ČASOPISA STORYBOOK..... | 20 |
| 4.1 Analiza naslovne stranice..... | 20 |
| 4.2 Analiza prostora za oglašavanje..... | 22 |
| 4.3 Analiza uvodne riječi urednice..... | 23 |
| 4.4 Analiza Small talk rubrike..... | 24 |
| 4.5 Analiza rubrike Društvena scena..... | 25 |
| 4.6 Analiza rubrike Fashion and beauty..... | 28 |
| 4.7 Analiza rubrike ART(I)FAKT..... | 29 |
| 4.8 Analiza rubrike Umijeće življenja..... | 30 |
| 5. ZAKLJUČAK..... | 31 |
| 6. POPIS LITERATURE..... | 33 |

1. UVOD

Ženski časopisi često su bili predmet proučavanja raznih teoretičara i teoretičarki. U kontekstu hrvatske akademske zajednice, Maša Grdešić detaljnije se pozabavila analizom hrvatskog izdanja časopisa *Cosmopolitan* i *ELLE*.

Od doktorskog rada Maše Grdešić iz 2012. godine, jedan od najprodavanijih časopisa, uz *Cosmopolitan*, postaje i *Storybook*. Naime, radi se o tromjesečniku koji izlazi četiri puta godišnje: ljeti, u jesen, zimi te u proljeće. Radi se o časopisu koji ima samo hrvatsko izdanje što bi značilo da je sadržaj koji se nalazi u njemu uključujući tekstove i editorijale u potpunosti sniman za potrebe časopisa, a ne kopiran iz nekog od inozemnih izdanja kao što je to uglavnom slučaj s *Cosmopolitanom*. *Storybook* broji preko 300 stranica te se sastoji od 6 rubrika, a to su redom: uvodna riječ urednice, *Small talk*, Društvena scena, *Fashion and Beauty*, *ART(I)FAKT* te rubrika *Umijeće življenja*. U časopisu se nalazi i prostor za oglašavanje.

Cilj ovoga rada bio je analizirati patrijarhalna obilježja identiteta ženskosti koja se nastoje portretirati kroz sadržaj časopisa kao i strategije pomoću kojih je to ostvareno. Metodologija koja se korištena prilikom pisanja rada jest kritička analiza diskursa.

Rad je podijeljen u tri cjeline. Prvi dio daje uvid u razvoja teorije diskursa kao i određena obilježja reklamnog diskursa i diskursa tiskanih medija. Dalje, u nastavku nalazi se kratki prikaz teksta Rade Borić koji govori na koji način jezik oblikuje identitet ženskosti. Jednako važan dio za shvaćanje analize jest i kratki presjek feminističke kritike sve do Judith Butler iz kojeg se može iščitati na koji način autorice argumentiraju ideju kako je rod kulturološki konstruiran fenomen. Na prethodno spomenutim teoretskim temeljima napravljena je analiza časopisa *Storybook* koja je podijeljena na 6 dijelova kao i sam časopis uključujući i analizu naslovne stranice te prostora za oglašavanje. Za analizu je korišten jesenski broj časopisa iz 2014. godine.

2. Proučavanje jezika; od De Saussurea do teorije diskursa

2.1. Ferdinand de Saussure; distinkcija između jezika i govora

Kako bismo razumjeli metodološki okvir ovog rada, nužno je dati uvid u proučavanje jezika od Saussureove teorije do razvoja teorije diskursa.

Ferdinand De Saussure je švicarski lingvist koji je svojim radom stvorio prekretnicu unutar jezikoslovlja 20. stoljeća. Knjiga *Tečaj opće lingvistike* nije napisana od strane njega samoga niti izdana za vrijeme De Saussureova života. Knjiga je nastala prema bilješkama studenata koji su prisustvovali njegovim predavanjima te je objavljena posmrtno 1916. godine. On ponajprije želi jezik proučavati kao sustav sam za sebe (De Saussure 2000:6). Želi pronaći i analizirati jezične pojave koje su karakteristične za apsolutno sve jezike te na taj način doći do općih jezičnih zakonitosti. On tvrdi da se jezik sastoji od dvije temeljne komponente, označitelja i označenog. Označitelj predstavlja grafemsku i fonemsku strukturu, a označeno našu mentalnu predodžbu zapisa. Oni zajedno tvore znak. Bitno je napomenuti kako je odnos između označitelja i označenog arbitran. Odnosno, on je posljedica kulturalnih konvencija i dogovora. Kasnije se u Europi počinje razvijati novi znanstveni pristup, strukturalizam koji se oslanja upravo na De Saussureovu lingvističku teoriju.

Jedan od ključnih dijelova za ovaj rad je De Saussureova rasprava o distinkciji između jezika (*langue*) i govora (*parole*) (Storey 2010:118) koji čine esenciju novog lingvističkog pravca. Naime, pojam jezika upućuje na jezik kao sustav te na konvencije i pravila koja određuju njegovu upotrebu. Govor se odnosi na individualnu upotrebu jezika. Kako bi pojasnio razliku, De Saussure jezik uspoređuje sa šahom tvrdeći kako jasno možemo spoznati razliku između pravila koji određuju način igranja i samog trenutka igranja. Bez pravila ne bi bilo igre, no jedino kroz samu igru se pravila mogu i manifestirati. Jednako tako, jezik i govor predstavljaju strukturu i performans. Prema njemu upravo homogenost jezika omogućuje heterogenost govora.

Još jedna od ključnih točaka njegovog rada jesu i dva teoretska pravca u proučavanju jezika, dijakronijski i sinkronijski pristup. Dijakronijski pristup proučava povijesni razvoj danog jezika dok sinkronijski proučava dani jezik u jednom trenutku u vremenu. Prema De Saussureu, ukoliko se želimo baviti znanstvenim pristupom jeziku, nužno je prisvojiti sinkronijski pristup i usmjeriti se na proučavanje strukture koja se nalazi u njegovoj pozadini što kasnije nailazi na oštre kritike zbog a historijskog i izvantekstualnog pristupa proučavanja jezika. Postavlja se pitanje može li se jezik uopće proučavati ignorirajući njegovo egzistiranje u određenom društvenom i kulturalnom okruženju.

2.2 Tekst i kontekst

Lada Badurina (Badurina 2008: 55) u svojoj knjizi *Između redaka; studije o tekstu i diskursu* pojašnjava kako se od fokusa s proučavanja rečenice temeljenom na strukturalističkim postavkama, zanimanje jezikoslovaca pomiče na proučavanje *lingvistike teksta i teorije diskursa*.

Tradicionalniji pokušaj proučavanja i određenja teksta kreće od ideje da je on obuhvatnija cjelina kontekstualno uklopljenih rečenica i iskaza. Drugi pristup stavlja naglasak na koheziju i koherenciju unutar teksta. Badurina (Badurina 2008:56) navodi enciklopedijsku definiciju teksta prema kojoj je on „... jezični odlomak zabilježen u svrhu analize i opisa, odnosno jezični odlomak, izgovoren ili napisan, koji ima određenu komunikacijsku funkciju.“ Ovaj potonji dio definicije je ključan u kontekstu ovog rada jer naglašava komunikacijsku zadaću teksta što podrazumijeva i prenošenje određene poruke, ali i kontekst u kojem se tekst nalazi.

Kontekst također, tvrdi Badurina (loc.cit.), ima dva određenja. Prvi se odnosi na „jezičnu okolinu u kojoj se neka jedinica pojavljuje, a drugi na izvanjezične situacije u kojima se jezik

upotrebljava. Badurina nastavlja (ibid., 57) kako upravo koherencija i kohezija teksta kao njegova svojstva potvrđuju neraskidivu povezanost teksta i konteksta. Kohezija se odnosi na upotrebu primjerice zamjenica u rečenici koje nam olakšavaju razumijevanje sadržaja teksta. Tako rečenica *Danas je stigla* izolirana nije razumljiva, no unutar šireg teksta zbog kohezivnosti dobiva smisao. Drugo obilježje teksta, koherencija može se objasniti primjerom gramatički nepotpune rečenice koja je razumljiva zbog diskursa ili izvanjezičnih okolnosti u kojima se ta rečenica pojavljuje. Bitno je napomenuti da naša interpretacija gramatički nepotpune rečenice će ovisiti o našim vlastitim iskustvima i kulturalnoj pozadini, odnosno Badurina (ibid. 62) to naziva društveno komunikacijski kod koji je kulturološki uvjetovan.

2.3 Diskursni studiji

Badurina (ibid., 85) navodi kako se diskursni studiji razvijaju u Americi i čija temeljna obilježja postaju interdisciplinarnost, a određen je kao „jezik u upotrebi“ a proučava se unutar različitih disciplina poput filozofije, antropologije i sociologije. Pojednostavljena definicija ga svodi na matematičku formulu zbroja teksta i konteksta čija je suma diskurs. No, studije diskursa stavljaju veliki naglasak upravo na proučavanje vrlo složenog konteksta u kojem se tekst nalazi. Sedam konstitutivnih načela teksta (kohezija, koherencija, intencionalnost, prihvatljivost, informativnost, situativnost i intertekstualnost) bili su ključan pomak unutar lingvistike koji je otvorio prostor za kontekst, a onda u nastavku i za diskurs. Važno je napomenuti kako pojam *diskurs* nije strogo definiran, no diskursni studiji su uglavnom usmjereni na proučavanje komunikacijskog aspekta jezika. Ovaj pristup uključuje i sudionike komunikacijskog procesa kao ravnopravne sudionike u stvaranju poruke koju tekst prenosi. Najčešće se govori o dva vida jezične djelatnosti, a to su *govorni i pisani diskurs*. Badurina (ibid. 111) tvrdi kako se zbor širokog spektra ljudskih djelatnosti, nužno diferencira i sam

jezik. Dakle, u različitim životnim situacijama ćemo komunicirati na različite načine. Tako slavenski jezici, što uključuje i hrvatski jezik, uglavnom imaju stilski razmatrano standardni jezik koji onda postaje polifunkcionalan što bi značilo da se taj isti standardizirani jezik zadobiva nekoliko oblika vlastite realizacije, a to su znanstveni, administrativno-poslovni, novinarsko-publicistički, beletristički i razgovorni. Ovakva podjela diskursa je naslijeđe praškog funkcionalizma koji je ogranak strukturalizma. Ova ideja je naišla na brojne kritike kao što je to primjerice strogo odvojene kategorije koje negiraju međusobni utjecaj jednog diskursa na drugi. Nadalje se pojavljuje podjela po dvjema osnovama; po vertikalnoj, koja se dijeli na govorni i pisani diskurs, te na horizontalni koji se dijeli na privatni i javni diskurs. To je iznova izazvalo lavinu kritika jer primjerice pisana komunikacija može poprimiti obilježja usmene komunikacije kao što je slučaj s novim tehnološkim dostignućima i korištenjem primjerice SMS-a u kojem sugovornici dijele isto vrijeme, ali ne i isti prostor, tvrdi Badurina (ibid., 119). Ona smatra da su pokušaji klasifikacije prethodno spomenuti samo dokaz postojanja različitih jezičnih stvarnosti koje nisu odvojene u strogim kategorijama, već međusobno utječu jedna na drugu.

2.4. Multimedijalni reklamni diskurs

Prema Badurini i Juričić (Badurina, Jurčić 2001:158) multimedijalni diskurs djeluje na konotativnoj razini reklamne poruke. Naime, one pojašnjavaju kako je cilj reklamne poruke povezati se s trenutnim vrijednostima kulture unutar koje se pojavljuje. Na taj način se proizvod povezuje s onim što se smatra idealom u datoj kulturi. Badurina i Jurčić napominju kako se reklamni sadržaj može temeljiti i na anti vrijednostima te iste kulture, no istovremeno biti poželjan bez obzira na etičku upitnost sadržaja. Tako kao primjer navode seksualne konotacije koje se najčešće nalaze u reklamnom sadržaju te uglavnom žene pozicioniraju kao

seksualne objekte. Tako autorice spominju reklamu sa slikom žene koja se zavodljivo saginje ne bi li podigla bocu. Iz reklame se mogu iščitati seksualne aluzije koje se vrlo često koriste kako bi privukle željenog potrošača. Navode i primjer reklame margarina Margo kojeg prati rečenica „100% najbolji u sendviču“ uz fotografiju žene koja se nalazi između dvojice muškaraca. Ovi primjeri svjedoče o kontradiktornosti reklama u zapadnoj kulturi. Naime, jednaki sadržaj je istovremeno poželjan jer kao takav privlači kupce, no s etičke strane, sadržaj je u potpunosti neprihvatljiv. Za razumijevanje reklamnog teksta autorice napominju (ibid., 167) kako je nužno da primatelj obavijesti praznine u tekstu interpretira na ispravan način što će ovisiti o znanju čitatelja. Drugim riječima, koherentnost teksta ovisi o čitatelju, no jednako tako tekst zbog te činjenice u sebi sadrži mogućnost vlastite nadogradnje. Badurina i Jurčić napominju (ibid., 168) kako je jasna komunikacija moguća ako pošiljatelj poruke i onaj koji prima tu poruku imaju jednako predznanje.

Angela Goddard (Goddard 1998: 3) u svojoj knjizi *Language of advertisement* napominje kako oglasi i reklame mogu biti kratkoga vijeka u kontekstu popularnosti, no njihov utjecaj u smislu kreiranja novih poruka kao i reproduciranja postojećih kulturoloških vrijednosti ima znatno dugovječniji učinak. Tako se primjerice iz oglasa mogu iščitati vrijednosti društvene skupine koja ima moć u društvu i koja proizvodi određeni tekst. Goddard (ibid. 4) smatra kako su reklame diskurzivni formati koji imaju vrlo značajan utjecaj na način na koji ćemo mi formirati naš identitet. Jednako tako, da bi sadržaj reklame imao takav kulturološki učinak, nužno je da se koristi vrijednostima i jezikom razumljivim skupini na koju cilja. Temeljna ideja reklama jest svjesna intencija stvaranja poruke u pozadini teksta od čijeg usvajanja beneficira tvorac poruke (n.pr. manufaktura odjeće). To se odvija na način da ciljana skupina uglavnom dobiva neki manje opipljiv proizvod kao što je status ili stvaranje slike o sebi samome unutar zajednice odabirom primjerice određenog komada odjeće, dok je dobit proizvođača profit. Bitno je naglasiti, napominje Goddard (ibid. 10) kako konzument nije

pasivan, već je njegova aktivnost ključna za uspješno usvajanje poruke i konstruiranje novih značenja koja se nadodaju na značenja tvorca poruke što samo oglašavanje i reklame čini dvosmjernim procesom između onoga koji šalje poruku i onoga koji prima poruku. Ne radi se nikako o linearnom procesu.

Nadalje, za analizu samog proizvoda popularne kulture, točnije magazina kojim se ovaj rad bavi u posljednjem dijelu, važno je napomenuti i neke od strategija pomoći kojih se nastoji uhvatiti pažnja ciljane skupine potrošača. Cilj, tvrdi Goddard (ibid. 11) jest da mi registriramo njihovu komunikaciju ili s ciljem trenutne akcije ili da steknemo dobro mišljenje općenito o proizvodu ili usluzi. Dakle, jedan od načina je strategija šoka. Oglašivač nastoji svratiti pažnju na sebe izazivajući kod ljudi osjećaj šoka na način da je sadržaj reklame kontradiktoran usvojenim kulturološkim vrijednostima u datom trenutku. Unutar magazina je to uglavnom sadržaj fotografije s vrlo malo ili često bez uopće teksta. Ono što čitatelj interpretira iz fotografije često se naziva parajezikom koji predstavlja nadopunu verbalne komunikacije, a podrazumijeva poziciju tijela, pokret, kontakt očima, ekspresiju lica itd.

U pogledu verbalnog teksta, Goddard (ibid. 16) kaže da čitatelji ne čitaju tekst poruke izolirano od verbalnog teksta koji je zapisan, niti čitaju zapisani tekst bez referenciranja na prateću fotografiju. Napisani tekst je jednako tako konstitutivni element stvaranja sveukupne slike/poruke koju reklama nastoji prenijeti. Tako je primjerice bitno uzeti u obzir o kavom fontu slova se radi. Autorica navodi kako se rukopisni stil pisanja na koji nailazimo u reklamama doima toplijim, više osobnim te samim time nailazi i na bolje prihvaćanje. Jednako tako, bitno je napomenuti kako na naš dojam utječe ne samo stil slova već i njihova veličina. Goddard (ibid. 22) kao primjer navodi i strategiju unutar oglašavanja koja podrazumijeva lingvističke puzzle kao što je ostavljanje praznih linija za nadopunu teksta. Takva vrsta oglasa kod čitatelja izaziva interes i uživanje.

Za analizu samog teksta časopisa u posljednjem djelu ovoga rada bitna je i distinkcija pisca i naratora koju Goddard (ibid. 28) u svojoj knjizi pojašnjava. Naime, u lingvističkoj kritici jasno se ističe razlika između dvije spomenute kategorije. Pisac je onaj tko konstruira tekst u stvarnosti, dok je narator onaj koji pripovjedač unutar teksta, osoba koja nam se obraća i vodi nas kroz tekst. Ova razlika omogućuje nam da identificiramo vlasništvo glasa. U reklamnoj industriji, pisci su umjetnici koji rade u oglašavačkoj agenciji, no oni imaju mogućnost kreirati razne naratore unutar teksta kako bi prenijeli poruku putem reklame.

Goddard (ibid. 49) pojašnjava i razliku između govornog podataka u tekstu i pisanih podataka. Naime, kako bi objasnila razliku navodi recept za pripremanje piletine. U prvoj verziji recepta, on je opisan kroz natuknice u kojem su navedeni sastojci i metoda pripremanja. To predstavlja pisane podatke. U drugoj verziji imamo govorni tekst u kojem se recept donosi kroz tekst napisan u obliku televizijske emisije u kojem je naglašeno ljudsko djelovanje. Govorni tekst dio je šireg performansa te je uronjen u neku vrstu akcije, dok je pisani koncentriran na listu informacija. Ono što je ključno naglasiti u okvirima reklame, a tiče se govornog teksta jest da je njegov učinak mnogo personalniji te stvara osjećaj odnosa i povezanosti između naratora i čitatelja.

Još jedan od procesa u stvaranju reklame je i stereotipizacija, navodi Goddard (ibid. 62). Lingvistika ima dugu povijest analiziranja utjecaja kategorija kao što su dob, rod, klasa, etnički i nacionalni identitet na jezičnu upotrebu. S obzirom na činjenicu da oglasi ciljaju na određenu skupinu bitno je ponuditi barem djelomični tekst koji se može povezati s tom društvenom grupom. Taj jezik zapravo ni ne mora nužno biti jezik te grupe, no nužno je da postoje barem neke asocijacije koje bi vezivale članove grupe uz takav način diskursa. Ovakav postupak jasno ukazuje na postojanje procesa stereotipizacije. Pogled na stereotipizaciju je može imati dvojaku prirodu. Prema jednoj teoriji, stereotipi služe kao svojevrsni filter informacija koje se nalaze oko nas te ih svrstava u kategorije koje olakšavaju

rukovođenje našim životom. S druge strane te kategorije mogu imati veoma krute granice koje zatvaraju naš um prema veoma suptilnim kompleksnostima i heterogenosti grupe. Obilježja grupe su vrlo generalizirane predodžbe te se vrlo teško mogu aplicirati na individualnu osobu iz te grupe. Pisani tekst ili fotografija mogu reproducirati stereotipe jest u trenutku kad odabiru ciljanu skupinu te prilagođavaju sadržaj stereotipima vezanim uz tu društvenu grupu.

Intertekstualnost je još jedno od sredstava pomoću kojih se nastoji privući pažnja konzumenata, tvrdi Goddard (ibid. 69). Naime, sadržaj reklame posuđuje tekst nekog drugog kulturnog proizvoda te ga stavlja u novi kontekst. Kao primjer navodi slogan: „Naughty, but nice!“ koji je predstavljao slatko, senzualno i zabranjeno jedenje kremastih slastica. Naknadno je reklama za automobil imala slogan: „Nautical, but nice!“ referirajući se na slogan iz reklame za slastice. Djelomična intertekstualnost se pojavljuje u trenutku kad gledatelji doživljavaju jednake asocijacije na reklamu za slastice prilikom gledanja reklame za automobil. Naime, primarni tekst, kaže Goddard (loc.cit.), u ovom slučaju slogan za slastice, je onaj na koji se reklama referira kako bi formirala poruku koju drugi tekst može koristiti i dalje elaborirati. U ovakvoj situaciji drugi tekst ima manji značaj u oblikovanju poruke jer se najznačajnije konotacije povlače iz prvog teksta.

Goddard (ibid. 80) dalje pojašnjava i koncept *copy* adaptacije koji predstavlja prilagođavanje teksta kako bi odgovarao kulturi ciljane skupine. Nužno je da grupa kojoj je proizvod namjenjen ima već prethodno usvojen kulturni kapital koji će joj omogućiti dekodiranje poruka. Autorica naglašava kako upravo ti usvojeni kulturalni obrasci variraju od kulture do kulture. Jednako tako jezik u različitim kulturama ima i različite strukturalne norme. Primjerice u zapadnoj kulturi se čita s lijeva na desno dok se na bliskom istoku čita s desna na lijevo.

2.5 Jezik tiskanih medija

Danuta Reah (1998:3) u svojoj knjizi *Jezik tiskanih medija* pojašnjava kako velik dio tiskanih medija zauzimaju upravo oglašivači kao i novosti radije nego li elaborirani tekstovi o nekom problemu. Općenito forma tekstova je dostaviti priču, radije nego li dostaviti informaciju. Autorica navodi (ibid. 8) nekoliko faktora koji utječu na razlog zašto je sadržaj članka napisan na točno određeni način. Prvi faktor u fokus stavlja vlasništvo na medijima. Naime, osoba u čijem vlasništvu se nalazi određeni tiskani medij ima moć utjecati na sadržaj novina kao i na političke stavove koji dobivaju medijski prostor. Drugi faktor tiče se pitanja tko kupuje taj tiskani medij. Tiskani medij prvenstveno mora biti profitabilan, u protivnom se ne uspijeva održati na tržištu. S obzirom na činjenicu da su oglasi najveći izvor profita, teško je zamisliti situaciju u kojoj proizvođač luksuzne odjeće od krzna se oglašava nasuprot članka koji se kritički odnosi spram industrije krzna i zagovara prava životinja. Čitatelju je veoma teško imati neovisno stvoreno mišljenje o određenom događaju ili situaciji ukoliko se članak obrađuje na principu priče te pruža selektirane informacije, što autorica naziva ideološkim spinom (ibid. 9). Posljednji faktor tiče se nepristranosti medija, što podrazumijeva način na koji se neka priča ili događaj prezentira.

Za analizu tiskanih medija, podebljani naslovi su prvi kontakt čitatelja s člankom koji slijedi u nastavku. Prostor koji naslov zauzima, tvrdi Reah (ibid. 13) ovisit će o organizaciji te stranice. Njegova svrha je da privuče čitatelja da članak pročita do kraja. Jezik *headlinea* podrazumijeva korištenje riječi koje su kraće, koje privlače pozornost te koje imaju snažan efekt na čitatelja. Ambigvitetnost riječi jedna je od taktika koja se koristi u naslovima tiskanih medija. To su primjerice riječi koje imaju različita značenja ali jednak grafički zapis (u hrvatskom jeziku je to primjerice riječ *luk*). Intertekstualnost se također koristi i u kreiranju naslova te se koriste različite faze iz kulture kao što su primjerice poznati naslovi pjesama koji

se prebacuju u kontekst naslova članka. Kako bi se čitatelja privuklo na sadržaj daljnjeg teksta, najčešće se u naslovu koriste riječi nabijene raznim konotacijama koje čitatelj iz ciljane grupe prepoznaje. Vizualni identitet naslova zbog njihove funkcije je nešto drugačiji u odnosu na ostatak teksta te je uglavnom ispisan u znatno većoj veličini i debljini slova od ostatka članka. Naslovi se često spominju u kontekstu manipulacije mišljenjem čitatelja na način da uglavnom reduciraju ili isključuju druge perspektive (ibid. 31).

Svaki tiskani medij, tvrdi Reah (ibid. 35) svjestan je profila njegovih čitatelja. Ipak, napominje kako čitatelji nikako nisu homogenizirana skupina te da se zapravo radi o generalnim pretpostavkama prema kojima tiskani mediji stvaraju sadržaj. Reah (ibid. 40) razlikuje čitatelja kao individuu koja može ili ne mora pročitati članak te kreiranog čitatelja koji se može identificirati unutar teksta. Prvog naziva jednostavno čitateljom, a drugog naziva implicirani čitatelj jer se naime njemu obraća sadržaj tiskanog medija s obzirom na ciljanu skupinu kojoj je tiskani medij namijenjen.

Reah (ibid. 73) se osvrće na samu upotrebu jezika unutar napisanih tekstova tvrdeći kako je odabir riječi jedan od najmoćnijih alata za utemeljenje ideoloških stavova. Predrasude i vjerovanja koja imamo o društvu oko nas mogu biti osnažena upravo kroz jezik. Zbog toga napominje kako je nužno kritički se osvrutati na tekst.

Šire jezične formacije, sintakse, se također koriste za reprezentaciju društvene grupe ili u svrhu promoviranja dominantnih kulturoloških vrijednosti (ibid. 77). Unutar sintakse, važno je obratiti pažnju na redoslijed riječi kao i njihov međusobni odnos. Tako je upotreba glagola ključna za identificiranje ideoloških funkcija u tekstu. Oni se dijele na glagole akcije i odnosne glagole. Akcija u ovom smislu može biti dvojaka. Može se odnositi na onoga koji izvodi radnju ili na onoga koji je pogođen tom akcijom. Odnosni glagoli jesu druga skupina te mogu predstavljati odnos između nekoga ili nečega ili se mogu pojavljivati kao atributi (ibid. 78).

3. Ženski identitet; Feministička kritika i ženski časopisi

3.1 Rada Borić-:Ženski identitet u jeziku

Rada Borić u svom tekstu *Ženski identitet u jeziku* započinje s rečenicom: „Ja sam žena!“ (Borić 1998:37) pojašnjavajući kako je sasvim nejasno i upitno značenje imaginarija ženskosti. Ona razvija argumentaciju oko teze kako jezik reflektira i reproducira identitet žene koji je ukorijenjen u našem patrijarhalnom društvu.

Kreće od primjera Anićevoeg riječnika hrvatskog jezika (loc.cit) u kojem se žena definira kao osoba po spolu suprotna muškarcu, a tek nakon toga kao odrasla osoba ženskog spola. Ona je definirana i prema društvenoj ulozi, odnosno kao bračni drug ženskog spola, supruga. S druge strane, muškarac se definira kao odrasla osoba muškog spola. Borić pojašnjava kako se radi o tome da se muškarac postavlja kao normativ prema kojem se određuje žena. „Žena sebe ne definira po sebi, već kao suprotnost muškarcu.“ (loc.cit.). Kako bi potvrdila svoju tezu da jezik perpetuira patrijarhat, navodi i primjer djevojačkih prezimena (loc.cit.) za koje tvrdi da predstavljaju vlasništvo nad ženom od strane oca. Činom udaje, žena promjenom prezimena simbolički označava da prelazi u vlasništvo drugog muškarca. Borić postavlja pitanje čiji nas jezik oblikuje u žene te navodi rad Robin Lakoff (ibid. 38) koja je nastojala napisati listu značajki ženskog govora te tako otvorila prostor za poimanje fraza koje se smatraju da spadaju u domenu ženskog jezika poput „dragi/draga“ kao nešto slabo i nesigurno, bez autoriteta. Borić kaže kako jezik opisuje rod (loc.cit.) što je jednostavno vidljivo u postojanju gramatičkog ženskog roda, no on je konstruiran na štetu žena. Potkrjepljuje svoju tezu primjerom imenovanja ženskih zanimanja u hrvatskom jeziku koji imaju sufiks - ica koji je ujedno i sufiks za umanjence. Jednako tako ako se u istoj rečenici nalaze imenice koje su i ženskog i muškog roda, one će se sklanjati prema muškom rodu (n.pr. Marta i Ivan su otišli u trgovinu.). Također, u hrvatskom jeziku, navodi Borić, postoji

mnoštvo izraza za žene koji za muškarce uopće ne postoje kao n. pr. *kučka, vještica, gadura, raspuštenica*. Čednost je norma koja je nametnuta ženama, a u jeziku je to vidljivo iz činjenice da muškarci koji imaju veći broj partnerica će se nazivati galebima, fakinima itd. Uvećanice u hrvatskom jeziku također su ogled odnosa moći u konstrukciji jezika. Tako Borić navodi (ibid. 39.) uvećanice koje za žene i muškarca imaju različita značenja. Primjerice ženturača je negativno konotirana, dok muškarčina u društvu ima pozitivne konotacije kao nešto poželjno. Autorica navodi kako je jednako loše za ženu imati osobine muškarca jer se onda doživljava muškobanjastom, kao i za muškarca da ima osobine žene jer će se smatrati ženskastim. Borić zaključuje kako je identitet u jeziku fiksiran (loc.cit.). Dalje navodi rečenicu: „Mi se brinemo o našim muškarcima, a mi se brinemo o našim ženama.“ Pokazujući kako ona ima suprotno značenje za dva spola. Brinuti se za muškarca predstavlja služiti mu, biti na usluzi, dok brinuti se za ženu predstavlja „viteški-zaštitnički“ je čuvati. Borić napominje kako dolazi do razvoja feminističke lingvistike koja zauzima tri pristupa u proučavanju položaja žena u jeziku (ibid. 40). To su: *pristup nedostatka* prema kojem je žena obespravljeni socijalni subjekt, *pristup vladanja*, u kojem žena pregovara o svojoj poziciji te pristup *kulturne razlike* koji se temelji na analogiji između ženskog identiteta i kategorija kao što su rasa i klasa. Borić kaže da pristup vladavine povijesno predstavlja feministički bijes. S druge strane pristup razlike označava povijesno slavlje feministkinja i ponovno propitivanje i reafirmaciju zahtjeva (ibid.40). Autorica zaključuje kako nam je potrebna lingvistika koja žene neće isključivati ili ih zatvarati u ženski jezik koji se doživljava kao nemoćan, bez autoriteta i nježan.

3.2 Feministička kritika

Feministička kritika nastaje iz potrebe žena za emancipacijom u društvenom uređenju u kojem se već niz stoljeća odvija privilegiranje muškog spola koji se ujedno postavlja i kao dominantnu društvenu skupinu u kontekstu organizacije i upravljanja zajednicom do proizvodnje, raspodjele i recepcije znanja; kao takva zadobiva oblik političkog angažmana (Biti 2000:120).

Vladimir Biti (ibid. 21) unutar definiranja pojma feminističke kritike govori kako osim političkog angažmana, ona teži zadovoljiti spoznajne zahtjeve, odnosno, pokazati se relevantnom unutar muški oblikovanog znanstvenog diskursa i spoznajnog procesa. To je utjecalo na raskorak unutar same kritike jer se postavilo pitanje je li bolje uklopiti se u institucionalni okvir već postojećeg sustava ili uspostaviti samostalne ženske studije. Kritika je svoju teoriju gradila koristeći se naslijeđem psihoanalize, marksističke i afroameričke kritike, postsrukturalne teorije, dekonstrukcije, kulturalnih studija, postkolonijalizma te *queer* teorije. Sve je to postalo djelom angloameričke tradicije koja započinje s 60-ih godina prošlog stoljeća, a karakterizira je specifična ženska iskustva unutar patrijarhalnog sustava (loc.cit.). Feministička književna kritika dala je veliki doprinos borbi za emancipaciju žena. Tako primjerice Virginia Wolf, osim što zagovara ravnopravnost spolova, razvija i svoj koncept androginije koji uklanja strogu granicu među spolovima (loc.cit.). Sedamdesete godine donose razvoj feminističke poetike u književnosti. Zbog nemogućnosti izražavanja vlastitih ženskih iskustava, ovaj je koncept spisateljicama omogućio zauzimanje subverzivnog položaja spram muške prezentacije ženskih likova u književnosti stvarajući likove vještica, ženskih čudovišta koji su često predstavljale same autorice i njihova stajališta i otpor (ibid. 123). U istom desetljeću angloamerička feministička kritika doživljava proboj francuske feminističke teorije koja je imala razvijeniji teorijski korpus. Jedna od prvih značajnih knjiga za

feminističku kritiku jest *Drugi spol* Simone de Beauvoir. U njoj autorica „brani tezu o ženi kao objektu muške kulture lišenom prava na subjektivnost, no, jednako tako, žene same putem raznih mehanizama pounutruju taj obrazac te iznosi svoju čuvenu rečenicu: *Ženom se postaje, ženom se ne rađa!* (ibid. 123).“ Na taj način se kategorija spola odredila kao biološko svojstvo koje je odvojeno od roda kao kulturološkog fenomena. Francuska feministička kritika je stasala iz jakog filozofskog i psihoanalitičkog teoretskog doprinosa. U 70-im godinama francuska feministkinja Luce Irigaray inzistira na „dekonstrukcijskom čitanju patrijarhalnog filozofijskog diskurza od Platona do Hegela uključivši i Freudovu teoriju žene kao minus-muškarca (tj. lišenog penisa)“ (ibid. 124.). Bitan doprinos njezinih tekstova je i raskidanje s poimanjem žena kao homogene skupine, što omogućava stavljanje u perspektivu rasnih, klasnih i kulturalnih razlika. Još jedna od autorica koja je uvelike pridonijela razvoju feminističke kritike je Julija Kristeva. Njezin rad se oslanja na Lacanovu psihoanalizu te tvrdi kako je „pjesnički jezik subverzija vladajućeg govora primarnim psihičkim procesima premještanja, stapanja i izvrtnja koji reafirmiraju odrastanjem potisnute ritmove majčinskog tijela“ (ibid. 124). Nadalje, Monique Wittig (ibid. 125) se bavi pisanjem teorije i fikcije te kaže kako je spol uvijek ženski jer su gramatičke strukture u jeziku određene muškošću na način da se ona predstavlja kao nešto univerzalno, normativ prema kojem se definira ostalo. Prema Wittig tek kad gramatika bude oslobođena hegemonije, može se raspravljati o oslobođenju ženskog subjekta.

U 80-ima se u SAD-u razvija novi val teorije na čiji početak je utjecala teorija dekonstrukcije. Te su godine obilježene idejom da ženski subjekt ne percipira tekstove s obzirom na razliku spram muškog subjekta, već s obzirom na identifikaciju kao žensko (ibid.125). Ovo je razdoblje kada se temeljni fokus te identifikacije stavlja na determinante koje ga određuju, a to su rasna, klasna, etnička i kulturalna pripadnost te se zauzima stav kako je identitet promjenjiva i privremena konstrukcija, posljedica kulturalnih praksi označavanja.

Ovakvo mišljenje otvara novu raspravu o tome kako žene ikad mogu preuzeti proizvodnju vlastitog identiteta u sustavu u kojem se uporišta na koja se referenciramo proizvode od strane muškaraca? Gradi se i koncepcija integralnog subjekta (ibid. 126) koji se izgrađuje iskustveno, no ono što feministička kritika naglašava jest kako to iskustvo nije prirodno, samorazumljivo polazište, već je „sporno i stoga politično“. Autorice tvrde da je jedino relevantno pitanje na koji način je afirmirano i u kojem kontekstu problematično stajalište kako su naša iskustva prirodno data. Ovu teoriju razvija skupina teoretičarki koje se mogu svrstavati u poststrukturalističku teoriju, a jedna od najznačajnijih je Judith Butler. Prema njoj je politički subjekt posljedica ograničenja i određenih isključenja. Smatra da je ključno doći do načina na koji je omogućeno isključivanje ili ograničavanje. Stoga ona zauzima pristup prema ženi kao „neoznačivom polu razlika“ (ibid 127). Butler (loc.cit.) ženu naziva neutemeljenim temeljem feminističke teorije. Iz toga proizlazi njezina performativna koncepcija roda. Ona se oslanja na Foucaultovu teoriju prema kojoj jezik ima moć. U takvom kontekstu subjekt ne prethodi diskursu, već se odvija proces u kojem subjekt postaje posljedica mnogih diskurzivnih značenja i pounutrenog discipliniranja. Oni koji u društvu imaju moć iskazuju je upravo kroz jezik, što im daje moć isključivanja i afirmiranja pojedinca. Butler (loc.cit) naglašava kako se ne radi o jednokratnom činu stvaranja identiteta, već se sva obilježja našeg identiteta (rasa, klasa itd.) talože kroz vrijeme i iskazuju prema diskurzivnim pravilima koja određuje društvena skupina koja ima moć. Ipak, sami činovi stvaranja identiteta ne zrcale neprikosnoveni autoritet te nisu lišeni autentičnosti subjekta. To bi u konačnici značilo da su diskurzivne norma podložne promjenama te da je dominantna društvena skupina primorana neprestano se boriti kako bi zadržala moć.

3.3 Ženski časopisi

Maša Grdešić (Grdešić 2013:58) u svojoj knjizi *Cosmopolitika* u kojoj se bavi analiziranjem ženskih časopisa i hrvatskog izdanja *Cosmopolitana*, pojašnjava problematičnost označavanja jednog dijela popularne kulture kao što su primjerice časopisi, filmovi, serije, fikcija i slično, ženskim. Naime, ona tvrdi kako je za proučavanje ovog fenomena ključno u obzir uzeti izgradnju ženskosti kao roda. Tako se muška kultura nikad ne označava kao muška, već je ona naprosto kultura. Ona se postavlja kao normativ prema kojem se određuje bilo koji drugi vid kulture. Muška kultura se na taj način predstavlja kao nešto samorazumljivo. Ovo ukazuje na rodnu podjelu kulture. Grdešić (ibid. 61) napominje kako se u pogledu časopisa situacija izmjenjuje, te da su danas distinkcije između „muških“ i „ženskih“ časopisa puno blaže, no i dalje postoji rodna podjela po kojoj općenito „ženska“ popularna kultura reproducira stereotipne identitete o ženama koji se nameću kao kalup ženskosti. Grdešić (ibid. 63) navodi i istraživanje Janice Winship koja zaključuje kako ženski svijet unutar časopisa postoji upravo zato jer ne postoji u stvarnom svijetu zbog raznih nepovoljnih situacija u kojima se žene nalaze bilo da se radi o neplaćenom kućanskom radu, nedostatku financijskih sredstava, obiteljskom nasilju itd. Winship smatra kako je ženama zbog svog nepovoljnijeg položaja u društvu spram muškaraca potrebna svojevrsna podrška te sami časopisi funkcioniraju kao ženski „klubovi“. „Prva funkcija časopisa je da ženama pruži ugodan osjećaj zajedništva i ponosa na vlastiti identitet.“ (loc.cit.) Samim časopisima nije svrha ukazati na drugorazredni položaj žena u društvu niti ukazati na odnose moći i superiornost muškaraca. Ipak se ne može reći da su u potpunosti apolitični jer nude pogled sa ženske točke gledišta, progovaraju o njezinim žudnjama, kaže Grdešić (ibid. 70). Ona smatra kako su ženski časopisi ultimativni proizvođači ženstvenosti i to na raznim poljima od spolnih odnosa, prijateljstva, ljubavnih odnosa, načina odijevanja, zdravlja, karijere, ljepote,

putovanja, kućanskih poslova itd. Jednako tako, Grdešić u svome radu napominje u kontekstu vlastita istraživanja časopisa *Cosmopolitan* kako časopis nije namijenjena jednom homogenom identitetu žene, već je „cosmo-djevojka bila zamišljena samo kao okvirna konstrukcija u koju čitateljice časopisa mogu učitavati svoje žudnje i fantazije kako bi se s njom lakše poistovjetile.“ (ibid. 112). Autorica se osvrće dalje (ibid. 214) na druga istraživanja potkrjepljujući tezu kako časopis podsjeća na robnu kuću i pregledavanje izloga. Problematičnost koja proizlazi jest neprestana žudnja koja ne može biti zadovoljena.

4. Analiza časopisa Storybook

Storybook je jedan od najprodavanijih magazina u Hrvatskoj. Godišnje se izađu četiri broja, točnije zimsko, proljetno, ljetno i jesensko izdanje. Analizu sam podijelila na sedam kategorija, a to su redom: naslovna stranica, prostor za oglašavanje, uvodna riječ urednice, *Small talk* rubrika, Društvena scena, *Fashion and Beauty*, , ART(I)FAKT te posljednja kategorija, Umijeće življenja. Časopis broji uglavnom preko 300 stranica sadržaja. Ovom podjelom nastojat ću ukazati na obilježja identiteta ženskosti koji se promovira u ovom proizvodu popularne kulture analizirajući diskurs koji se koristi za artikulaciju rodnog identiteta. Naposljetku cilj je uvidjeti koliko je ovako oblikovan rodni identitet subverzivan patrijarhalnoj ideologiji ili je dalje reproducira. Za iščitavanje spomenutih obilježja uzeto je nekoliko brojeva, no analiza u nastavku se temelji na proljetnom broju iz 2014. godine.

4.1 Analiza naslovne stranice

Sama naslovna stranica uprizerava grupu od pet žena. Naime, radi se o poznatim glumicama različitih dobnih skupina. Točnije na fotografiji se nalaze Kostadinka Velkovska,

Sanja Vejnović, Marija Škaričić, Marija Borić te Nevena Ristić. Žene su odjevene u bijele košulje i traperice na sivoj pozadini sa srebrno ispisanim imenom časopisa iznad fotografije. Ispod same fotografije se nalazi natpis: „Oda ljepoti“ ispisan crvenom bojom. Sve glumice na slici su pozicionirane na način da njihov govor tijela odaje dojam samouvjerenosti, dok djelomično oslanjanje i suptilno dodirivanje jasno odašilju poruku ženskog zajedništva i snage koja proizlazi iz tog zajedništva.

Tekst koji se nalazi ispod fotografije, a glasi: „*Oda ljepoti*“ sugerira na činjenicu kako je ljepota jedno od ključnih određenja ženskosti, što ispunjava tradicionalnu pretpostavku o rodnom identitetu žene. Jednako tako, fotografija ukazuje koja to obilježja čine ženu lijepom. Naime, fokus je stavljen na takozvanu *prirodnu ljepotu* kao ideal suvremene estetike. No, nije teško za primijetiti kako ta prirodna ljepota zapravo i nije prirodna jer da bi takvom postala ona se mora nadopuniti šminkom i frizurom koja na određeni način ukroćuje našu nesputanu i neizvjesnu prirodnost. Ruth Barcan (2010:243) u svojoj knjizi *Golo/nago kulturalna anatomija* pojašnjava kako se zapravo radi o onome što Derrida naziva logikom nadomjestka. Ona kaže da se tijelu u reklamnoj industriji i potrošačkoj kulturi nude proizvodi kako bi se ispunio dati ideal o primjerice prirodnoj ljepoti. Tijelo samo po sebi nije dovoljno prirodno te mu je, paradoksalno, potrebna dekorativna kozmetika kako bi postalo prirodnije. Diskurs kojim se opravdava ovakva estetika i kategorija lijepog kao bitno određenje ženskosti proizlazi iz interakcije fotografije i rečenice „Oda ljepoti“. Naime, ako pokušamo dekonstruirati značenje riječi oda koja predstavlja „svečanu lirsku pjesmu, patetična tona, uzvišenih osjećaja i zanosa pisana u slavu bogova, ratnika i glasovitih osoba“¹, može se iščitati kako je u kontekstu magazina ljepota ta koja predstavlja zamjenu za boga u pogledu ode. U kontekstu žena prikazanih na fotografiji, njihova osobina o kojoj se piše oda jest ljepota koja nije dovoljna sama po sebi prirodna kakva jest već se mora nadomjestiti kako bi

¹ Hrvatski leksikon (2016). [internet] Sadržaj preuzet: 09.06.2016.
<http://www.hrleksikon.info/definicija/oda.html>

postala prirodanija. Postavljanje ideala lijepoga opravdava i diskurs fotografije na kojem žene samouvjerenost stoje te govorom svoga tijela poručuju kako se one svojom pojavom potvrđuju ono što se nalazi ispisano ispod fotografije.

4.2 Analiza prostora za oglašavanje

Prostor za oglašavanje dolazi odmah nakon naslovne stranice te se prostire na otprilike deset stranice do sadržaja časopisa. To je prostor namijenjen reklamiranju brendova koji svoje oglase plaćaju časopisu čineći tako jedan od ključnih izvora profita. Većinom se reklamiraju luksuzni i skupocjeni brandovi čiji proizvodi nisu namijenjeni masovnoj potrošnji, već visokom društvenom sloju čija je platežna moć znatno viša od prosjeka. Tako se ovdje oglašavaju luksuzne kuće poput *Lancomea*, *Marelle*, *Bvlgaria*, no jednako tako, može se naići na reklame brandova čiji proizvodi služe masovnijoj potrošnji poput kozmetičke kuće *Maybelline* i *L'Oreal*.

Naime, analiza oglasa zaslužuje cijeli jedan zasebni rad, no ovdje ću je suziti pokušavajući naći odgovor na pitanje kako oglasi pridonose kreiranju identiteta samog časopisa te kako svojim sadržajem pridonose na kreiranje ideala ženskosti koji se promovira kroz magazin. Prvenstveno bih htjela napomenuti kako se oglašivači oglašavaju na onim mjestima gdje njihov proizvod neće dolaziti u kontradikciju sa sadržajem tekstova u časopisu. Ovo odgovara na pitanje zbog čega se primjerice *Lancome* oglašava upravo u *Storybooku*. Naime, časopis se ne bavi gorućim društvenim problemima, već nudi svojevrsni odmak od realnosti. Teme koje se obrađuju pokrivaju uglavnom luksuzne proizvode, usluge i destinacije koje si većina čitatelja ne može priuštiti. Reklame dakle pridonose stvaranju cjelokupne luksuzne atmosfere unutar magazina.

Ako se pozabavimo obilježjima reklamnih fotografija, one uglavnom imaju slična obilježja s manjim odstupanjima ovisno o ciljanom tržištu. No, sve reklame u kojima su prikazane žene uglavnom uprizoruju neke poznate ličnosti što naglašavam kult *celebritija* kao glavnu strategiju reklamiranja. Tako se primjerice u Marellinom oglasu nalazi model Milla Jovovich. U oglasu se koristi postupak intertekstualnosti jer je njezin lik stavljen u kontekst pop-art umjetnosti. Također, na fotografijama se pojavljuje ideal lijepe žene koji je trenutno dominantan unutar zapadne kulture. Takva estetika podrazumijeva već spomenuti prirodni *look* kojeg čine šminka te izbijeljeni zubi. Seksepil je jedna od glavnih karakteristika fotografija koji se očituje kroz zavodljiv pogled žena. U smislu odijevanja postoje razne varijacije koje se predstavljaju kao poželjne, no restrikcije u pogledu proporcija tijela su jasno izražene. Naime, odsutnost žena s oblinama iz oglasa ukazuje na dominantni ideal mršavog tijela kao lijepog i seksepilnog. Diskurs fotografije u reklamnim oglasima koji prikazuju žensko tijelo usko je povezan s određenim „idealom žene“ koji određeni brend zastupa. Primjerice, Dieselova reklama prikazuje skupinu mladih i buntovnih muškaraca i žena čija se tijela nalaze u akciji jer je upravo takav i identitet brenda te simbolizira mit o mladenačkom, energičnom i buntovnom razdoblju života.

4.3 Analiza uvodne riječi urednice

Uvodna riječ urednice Vedrane Čarapović objedinjuje temeljnu ideju tog broja časopisa te donosi njezino viđenje situacije. Ona predstavlja ideal žene koju i sam magazin promovira što je vidljivo iz opisa svakodnevnih situacija iz njezina života koje govore o njezinim interesima i vrijednostima. To potkrjepljuje i fotografija koja se nalazi uz sam tekst iz koje su vidljive preference u odijevanju i šminkanju koje su u skladu sa suvremenom estetikom koju sam već prethodno pojasnila.

Podebljanim i velikim slovima istaknut je izraz: „*Veličajmo pravu žensku ljepotu!*“. Takva rečenica nagovještava kako će u daljnjem tekstu biti pojašnjeno što se to smatra „pravom ženskom ljepotom“ i to od strane glavne urednice koja predstavlja svojevrsni autoritet kojem se vjeruje. Čarapović piše o svom osobnom iskustvu druženja s prijateljicama koristeći neformalne izraze kako što su „moje cure“, „babinjak“ itd. Tako oblikovan diskurs koji donosi osobno iskustvo urednice te neformalni odabir riječi utječu na to da se čitatelj osjeća povezan s naratorom u tekstu te se samome čitatelju čini da narator proživljava jednake situacije i probleme kao i on. Autorica se koristi i metaforičnim izrazima i obrnutim redoslijedom riječi: „*Vidjeli bismo toliko toga lijepoga kada bismo se samo na trenutak zaustavili u sadašnjosti, obrisali prašinu s očiju...*“² Ovakav pomalo poetičan način izražavanja stvara neku gotovo magičnu i ugodnu atmosferu odmah s prvim pisanim tekstom koji se pojavljuje u časopisu. Uvodna riječ čini upravo to, uvodi nas u savršeni svijet *Storybooka*. Kroz tekst provlače se i neke generalne pretpostavke o ženskosti koje se predstavljaju kao samorazumljive i univerzalne, što potvrđuje i sljedeća rečenica: „*Nijedna se eto neće usuditi reći kako je baš zadovoljna sobom* (govori o svojim prijateljicama)... *Ništa neobično za nas žene, koje će si uvijek, barem potihom, pronaći manu, dvije ili stotinu.*“³

4.4 Analiza *Small talk* rubrike

Small talk rubrika dio je magazina koji donosi novosti iz različitih sfera kulture i života. Tako se u ovom dijelu mogu pronaći informacije o otvaranju novog hotela, novoj kolekciji brenda za nakit (Swarovski), zatim spektaklu posvećenom automobilske kulture, novostima o izgradnji velebnih arhitektonskih zdanja, zatim recepti, informacije o otvaranju restorana kao i

² storybook-str20-

³ Loc.cit

otvaranje novih dućana s odjećom ili snimanje novog filma. Sadržaj je proteže na otprilike četiri stranice.

Ono što je ključno jest interakcija teksta i fotografije koji za cilj imaju stvaranje luksuznog konteksta u koji se čitatelji uvode premda će rijetki od njih imati priliku sudjelovati u nekoj od manifestacija koje se najavljuju ili objedovati u restoranu koji se preporučuje. Iako se radi o dijelu koji predstavlja novosti, njegova svrha na primarnoj razini nikako nije donijeti objektivne informacije, već stvoriti prethodno opisanu atmosferu. To je unutar teksta postignuto na način da se prvenstveno koristi izrazito lako čitljiv i zabavan publicistički stil. Dakle, ne piše se o nasumično odabranim novostima iz područja kulture, već se isključivo piše o luksuznim hotelima, dućanima, *chefovima* iz ponajboljih svjetskih restorana. Tako se primjerice opisuje nova ponuda luksuznih smještaja na dnu oceana. O raznim proizvodima ili kulturnim događanjima govori se iz perspektive *must have*. Kroz tekst se odabirom riječi sugerira stav o određenom proizvodu i, dakako, uvijek se radi o stavu favoriziranja. Diskurs unutar ovoga dijela donosi isključivo pozitivne stavove spram prezentiranih sadržaja.

Ukoliko redakcija o nečemu ima negativan stav, o tome se naprosto ne piše. To je još jedna od strategija pomoću koje se kreira atmosfera savršenog svijeta snova u koju se uvodi čitatelj. Koriste se izrazi poput „glamurozni“, „spektakularno“, „luksuzan“, „kvaliteta“, „najprestižniji“, „elegancija“ itd. Ovako oblikovan tekst sugerira kakv je ukus poželjan te se smatra visoko cijenjenim. Fotografije daju vizualni identitet ukusu koji se kroz tekst nudi kao poželjan i hvaljen. Tako su na fotografijama uglavnom zastupljeni proizvodi o kojima se piše.

4.5 Analiza rubrike Društvena scena

Dio časopisa pod nazivom Društvena scena sastoji se uglavnom od intervjua. Časopis se ne obraća isključivo žesnknoj publici te je to u ovom dijelu nešto eksplicitnije vidljivo i to

često u intervjuima u kojima se pojavljuju i muškarac i žena progovarajući o istoj temi svatko iz svoje perspektive. U *Društvenoj sceni* uglavnom se kroz intervju raspravlja o nekim općenitijim temama i životnim vrijednostima te partnerskim odnosima. Uz intervju, pojavljuje se i forma kolumne. Sveukupni sadržaj se proteže na otprilike 60 strana časopisa.

Neke od ključnih vrijednosti koje se promoviraju kod žena jesu snaga duha, inteligencija, samostalnost te poslovni uspjeh. To je primjerice vidljivo u intervjuu koji je najavljen na naslovnici s pet glumica. Pitanja koja se postavljaju uglavnom su retrospektivna i traži se refleksija na prošle događaje i načine kako su oni utjecali na život. Naglašava se mudrost koja dolazi s iskustvom. Tako se primjerice glumici Kostadinki Velikovskoj postavlja pitanje: „Je li vas karijera obilježila, izgradila?“⁴. Na ovaj način se prikazuju opće prihvaćene vrijednosti koje se poštuju i prikazuju se poželjnima, a sve to je ponovno postignuto pozitivnim stavovima i upotrebom superlativa. U fokus se stavljaju i intervjui s uspješnim poslovnim ženama što se promovira kao statuk koji bi žena u današnjem društvu trebala posjedovati.

I intervjui s muškarcima su oblikovani na način da se upravo taj muškarac doima poželjnim čitateljici. Radi se o snažnim i samoinicijativnim, poslovno vrlo uspješnim muškarcima kod kojih je naglašena individualnost i urbanost u stilu oblačenja, glazbe koju preferira ili odabiru hobija. Takav identitet oblikuje se kroz pitanja koja se odnose upravo na gore spomenute sfere života te ne daju muškarcima prostora za proširivanje informacija o sebi, već im daju onoliko prostora koliko je potrebno kako bi se ispunio imaginarij očekivanog i poželjnog identiteta koji se nastoji prikazati u časopisu. Tako se primjerice *chefu* Mati Janoviću postavljaju pitanja poput: „Idealan izlazak je za vas?“, „Omiljena sportska aktivnost?“ itd. Ovako oblikovana pitanja podrazumijevaju da Mate Janković voli izlaske i sportske aktivnosti. Intervjuom se potvrđuje prethodno konstruirana identitetska slika.

⁴ časopis Storybook, br. 20, jesen 2014, str. 38.

Ovaj dio donosi časopisa donosi i jedan intervju u ljudima koji su se zatekli u teškim životnim situacijama. Pristup obradi takve teme vrlo je specifičan te nastoji stvoriti sliku savršenog svijeta u kojem problemi ne postoje, što je idejna nit vodilja cijelog časopisa. Naime, u broju koji sam uzela za primjer analize pojavljuje se članak koji govori o komuni u kojoj se nalaze muškarci koji su liječeni ovisnici. Članak počinje kratkim uvodom koji opisuje vožnju automobilom prema Đakovu gdje je komuna i smještena. Uvodni dio podsjeća kao na ulomak beletrističke knjige pa tako jedna od rečenica glasi: „Sunčano jutro. U automobilu se osjeti miris sijena dok se vozimo prema Slavonskom selu Vrbica.“ Fokus priče je stavljen na emocije u smislu da se njihova teška životna priča lišava bilo kakvog konteksta i socijalnih uvjeta koji su uzrokovali ovisnost, a članak je fokusiran isključivo na pozitivne aspekte kao što je primjerice želja muškaraca za novom prilikom i izlaskom iz kruga ovisnosti. I dalje se nastoji isključiti bilo koju instancu koja bi mogla tokom čitanja izazvati negativne emocije kod čitatelja. Osobe koje se nalaze u komuni nisu prikazane u kontekstu pozitivnih i negativnih aspekata svoje osobnosti, već se pretjerano naglašavaju isključivo njihove pozitivne osobine. Fotografije su jedan od ključnih faktora koje podupiru ovako stvorenu sliku. Tako se primjerice na početku članka nalazi fotografija jednog od muškaraca koji su se borili s ovisnosti kako stoji usred prirode te drži janje u naručju s glavom uzdignutom u zrak, osmijehom i zatvorenim očima odajući poruku mira, spokoja i sreće. Naslov u podnožju slike podupire tezu kako je članak fokusiran isključivo na pozitivnu stranu priče o ovisnosti tih muškaraca, a on glasi: „Prilika za neki novi, bolji život“⁵.

⁵ časopis Storybook, br. 20, jesen 2014, str. 74.

4.6 Analiza rubrike *Fashion and beauty*

Ovaj dio časopisa posvećen je tekstovima o modi te preparativnoj i dekorativnoj kozmetici. Zauzima gotovo sto stranica časopisa.

One stranice koje su posvećene modi uglavnom su ispunjene modnim editorijalima koji naglašavaju avangardnost i ekscentričnost. Isto su intonirani intervjui s dizajnerima ili članci o mnogim poznatim imenima unutar modne industrije. Individualnost, inventivnost i ekscentričnost ključne su karakteristike na kojima se gradi poželjan ukus u modnom izričaju uz stalno prisutan prizvuk luksuza. Tako su najčešći epiteti u ovom dijelu časopisa „virtuoz promišljanja“, „jedinstveno“, „talent“, „kreativnost“ itd. Odstupanje od konvencija jedna je od osobina koja se preferira. Zanimljivo je kako ovaj dio medijskog prostora u potpunosti isključuje muškarce koji se ne pojavljuju niti u jednom editorijalu iz čega je vidljivo da su primarna grupa kojoj se časopis obraća žene. U ovom se dijelu časopisa uvijek pojavljuje i osvrt na neki dio povijesti mode. U analiziranome je broju to primjerice članak „Nacrtna moda“ s temom modnih ilustracija koje su se nalazile na naslovnim stranicama modnih časopisa poput *Harper's Bazaar*. Način na koji je obrađena povijesna tema jednako tako ide u smjeru uvođenja čitatelja u svijet snova i mašte koji je u modnom dijelu *Storybooka* posebice naglašen već i zbog same naravi mode koja se smatra jednom od smjerova primijenjene umjetnosti. I dalje je imperativ stavljen na luksuzu koji se očituje u dugom naslijeđu primjerice modne kuće *Lanvin*. Drugi segment oko kojeg se izgradio imaginarij luksuza jest kreativnost dizajnera prilikom stvaranja odjeće, ali i potpunog *imagea* brenda. Kreativnost je unutar modne industrije sinonim za jedinstvenost koja ispunjava imaginarij luksuza. Modne kuće kroz svoje proizvode nude kupcima jedinstvenost i dugu tradiciju kao dva ključna segmenta luksuza. Uloga modnog dijela jest ponovno dati smjernice za ukus koji se smatra poželjnim te doprinijeti očuvanju atmosfere bajkovitosti koja se provlači kroz čitavi časopis.

Možemo reći da se radi o svojevrsnoj intertekstualnosti, naime časopis se u modnom dijelu upotrebom različitih diskursnih strategija ne mora pretjerano truditi da nas uvjeri u magičnost svijeta mode jer se, naime, visoka moda a priori predstavlja kao svijet mašte, kreativnosti i dizajniranja što se sasvim uklapa u časopisom promoviranu ideologiju i olakšava mu posao afirmacije takvih vrijednosti.

Beauty dio *Storybooka* predstavlja najnovije kozmetičke proizvode. On ne sadrži duže tekstualne forme osim kraćih opisa proizvoda i fotografija koje prate kraći tekst. Tako oblikovane stranice više nego bilo koji drugi dio časopisa podsjećaju na katalog luksuznih proizvoda o kojima se piše kao o sredstvima koja prikrivaju nedostatnosti našeg tijela te tako u najsurovijem obliku očituju ideal mladoga tijela koje se predstavlja kao imperativ svim dobnim skupinama. Na ovim stranicama se oglašavaju i razne ordinacije u kojima se mogu izvršiti estetski zahvati što je pomalo kontradiktorno idealu ženskosti koji je predstavljen u dijelu *Društvena scena*, a slavi snagu duha.

4.7 Analiza rubrike ART(I)FAKT

Ovaj dio se nalazi na otprilike 30 stranica magazina te pokriva uglavnom teme iz popularne kulture, koje se tiču primjerice novih filmova, kazališnih predstava ili nekog drugog fenomena iz popularne kulture kao što je to priča o hotelu *Chelsea* oko kojeg se izgradio mit o kulturnom mjestu jer su mnoge zvijezde koje su bile sinonimi za boemski stil života poput Leonarda Cohena ili Janis Joplin odsjedali u tom hotelu.

Popularna je kultura o časopisu promovirana kao bitan čimbenik u stvaranju bajkovite i luksuzne atmosfere.

4.8 Analiza rubrike Umijeće življenja

Ovaj dio predstavlja sve ono što sam prethodno navela u analizi. On predstavlja kreiranje luksuzne i bajkovite atmosfere i u ovom dijelu fotografije imaju ključnu ulogu. Naime, piše se o konkretnim mjestima i aktivnostima koje su popraćene fotografijama. Bitno je napomenuti u ovom završnom dijelu kako dobivamo uvid u mjesta koja sami nikad nećemo podsjetiti te kao da se čitatelju daje dijelić atmosfere *lifestylea* koji žive bogati.

5. ZAKLJUČAK

U teorijskom dijelu koji se nalazi u početku ovoga rada nastojala sam dati uvid u obilježja ključnih teorijskih dostignuća unutar lingvistike koja su postepeno dovela do razvoja analize diskursa. Rad donosi pregled De Saussureove teorije o govoru i jeziku te sinkronijskom i dijakronijskom načinu proučavanja koji su bili ključni za daljnji razvoj unutar lingvistike koji se kretao ka teoriji diskursa. Dijakronijski pristup je bio značajniji za razvoj teorije i analize diskursa jer stavlja naglasak na kontekstualnu pozicioniranost teksta o kojem raspravljamo. Badurina dalje nastavlja kako su kohezija i koherencija ključna obilježja teksta koja omogućuju kontekstualnost i naše razumijevanje gramatički nepotpune rečenice. Unutar časopisa je vidljiv sadržaj koji se temelji na onome što Badurina i Jurčić nazivaju anti vrijednostima kulture. Naime, objektivizacija žena je normalna pojava u oblikovanje reklamnog sadržaja iako je sama objektivizacija kontradiktorna vrijednostima zapadne kulture. Ipak, iz reklamnog sadržaja se iščitava i ideal tijela koji se u zapadnoj kulturi smatra estetski privlačnim što predstavlja segment reklamiranja koji se u skladu vrijednostima kulture u kojoj se pojavljuje. Dalje, iz analizu časopisa je vidljivo kako časopis služi kao prostor za oglašavanje skupocjenih proizvoda čiji vrlo bitan segment je i status koji kupujemo s proizvodom. Unutar *Storybooka* vidljivo je kako cilj nije dostaviti informaciju, već je cilj dostaviti priču koja mora biti prihvaćena od strane kupaca. S obzirom da je cijeli časopis pozitivno intoniran, u tekstovima ne postoji prostor za kritiku ni bilo kakav negativno konotiran sadržaj.

Kako bismo mogli analizirati ženski identitet nužno je bilo dati uvid u feminističku kritiku i način na koji feministkinje poput Judith Butler pojašnjavaju kako je rod kulturalni konstrukt te kako se on, prema Borić, konstruira u jeziku. Rada Borić ukazuje na činjenicu kako je jezik patrijarhalan. Primjeri toga se mogu naći u uvodnoj riječi glavne urednice časopisa (n.pr.

babinjak) koji dalje perpetuira ukorijenjene stereotipe o ženama. S druge strane prikaz feminističke kritike, koja progovara o rodu kao proizvodu kulture, ključan je za shvaćanje rodne kategorije ženskosti koja se promovira u časopisu primjerice kroz ljepotu koja se prikazuje kao jedno od ključnih određenja ženskog identiteta. Jednako tako, veći dio sadržaja, kao što je to primjerice Fashion and Beauty rubrika, namijenjeni su isključivo ženskoj publici iz čega je vidljivo ono što Gredešić napominje, a to je činjenica kako unutar popularne kulture i časopisa još uvijek postoji podjela prema rodu.

Analizom *Storybooka* nastojala sam prikazati koje se strategije koriste kako bi se prezentirao identitet ženskosti unutar magazina, a koji uključuje ženu njegovanog izgleda čije se tjelesne proporcije uklapaju u suvremene estetske okvire koji podrazumijevaju vitkost. Ujedno se promovira i identitet uspješne poslovne žene, a mladost se u kontekstu izgleda i duha predstavlja kao imperativ za sve dobne skupine.

Iz analize magazina može se zaključiti kako ideološke implikacije patrijarhata i dalje egzistiraju unutar identiteta ženskosti koji časopis promovira. Kroz analizu sam nastojala opisati i strategije koje su korištene kako bi se formirala pozitivna atmosfera koja čitatelja uvodi u svojevrsni luksuzni svijet mašte koji mu vjerojatno nikada neće biti dostupan u stvarnosti. Sadržaj predstavlja svojevrsni vodič kroz ukus i preference koje se nameću kroz pozitivno prikazivanje partikularnog načina putovanja, odijevanja, prehrane itd.

Ono što je nužno za naglasiti jest kako cilj magazina nije biti političan i postavljati pitanja o društvenoj tematici koja se tiče žena. Cilj časopisa je kroz prezentaciju sadržaja stvoriti fikcionalni svijet koji nastaje korištenjem isključivo pozitivnog načina pisanja o bilo kojoj temi koja se pojavljuje u *Storybooku*. Nastoji se stvoriti luksuzni svijet snova te se časopis doima kao katalog luksuznih proizvoda koji se u njemu prikazuju.

Teško da u ovakvom kontekstu možemo govoriti o značajnijoj subverzivnosti identiteta ženskosti s obzirom da se isključivo jedan identitet prikazuje kao poželjan. Isključivanjem ostalih oblika ženskog identiteta, gura ih se na marginu.

6. POPIS LITERATURE

1. Badurina, Lada (2008). Između redaka- studije o tekstu i diskursu, Hrvatska sveučilišna naklada, Izdavački centar Rijeka, Zagreb-Rijeka
2. Badurina, Lada, Kovačević, Marina. (2001). Raslojavanje jezične stvarnosti, Biblioteka Dometi, Izdavački centar Rijeka, Rijeka
3. Barcan, Ruth (2010). Golo/nago kulturalna anatomija, Algoritam, Zagreb
4. Biti, Vladimir (2000). Pojmovnik suvrnene književne i kulturne teorije, Matica hrvatska, Zagreb
5. Borić, Rada (1998). Ženski identitet u jeziku, časopis Treća 1:1, str 37-44
6. De Saussure, Ferdinand (2000). Tečaj opće lingvistike, Artresor naklada, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Zagreb
7. Goddard, Angela (1998). The language of advertisement, Routledge, London-New York
8. Grdešić, Maša (2013). Cosmopolitika, Disput, Zagreb
9. Reah, Danuta (1998). The language of newspapers, Routledge, London-New York
10. Storey, John (2015). Cultural Theory and Popular Culture, Routledge, London-New York
11. časopis Storybook, broj 20, jesen 2014
12. Hrvatski leksikon (2016). [internet] sadržaj preuzet: 09.06.2016.
<http://www.hrleksikon.info/definicija/oda.html>