

Utjecaj medija na odijevanje žena

Mlinar, Manuela

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:332047>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-19**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Manuela Mlinar

UTJECAJ MEDIJA NA ODIJEVANJE ŽENA

Završni rad

Zagreb, 2021.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Manuela Mlinar

UTJECAJ MEDIJA NA ODIJEVANJE ŽENA

Završni rad

Mentor: Prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2021.

Sažetak

Kaže se da odijelo ne čini čovjeka, ali od samih početaka masovne proizvodnje odjeće, ona progovara o čovjekovom položaju u društvu. Odjećom se zapravo govori više od tisuću riječi; što je ona modernija i kreirana u novije razdoblje to je raznolikiji jezik kojim ona progovara. Žene se, odabirući odjevni predmet, susreću s mnogim predrasudama ovisno o tome koliki dio kože njihov odjevni predmet prekriva. Prema načinu razmišljanja koji potječe od kršćanstva i Biblije, žene su plaha bića koja trebaju biti podređena muškarcu i pokrivati se kako ih ne bi odvrćale od duhovnog. Feministice i *body* aktivistice pokušavaju ukloniti predrasude o načinu odijevanja žena te promijeniti njihovu sliku i položaj u društvu. One su svjesne da su masovni mediji su kanal za prijenos informacija koji utječe na javno mnijenje te ih koriste kako bi se proćuo njihov glas i promijenila slika o idealnom izgledu žene. Ovaj rad će se baviti razlikom odijevanja između spolova, utjecajem medija na odijevanje žena te će pružiti pregled sadržaja ženskih časopisa kao i prikaza žena u medijima.

Ključne riječi: *odijevanje, moda, ženska moda, mediji, rodni stereotipi*

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Kultura i moda odijevanja.....	3
2.1 Moda i odjeća kroz povijest.....	4
2.2. Razlike u odijevanju između spolova.....	6
2.2.1. Koncept nagog tijela	7
2.2.2. Odjevni predmeti.....	9
3. Povijesni pregled ženske mode	11
3.1. Pojam privlačnosti i ženstvenosti	13
3.2. Modni trendovi.....	14
3.3. Utjecaj slavnih na odijevanje.....	15
3.3.1. Madonna	17
3.3.2. Billie Eilish	18
3.3.3.Emily Ratjakovski	19
3.4. Utjecaj medija na odijevanje žena.....	19
3.4.1. Stereotipni prikazi u medijima	21
3.4.2. Sadržaj ženskih časopisa.....	23
3.4.3. Sadržaj najprodavanijeg ženskog časopisa	25
4. Zaključak	27
5. Literatura i izvori.....	28

1. Uvod

Odijevanje je sastavni dio društva još od kamenog doba. Čak je i tada odjeća služila ne samo u funkcionalne, nego i u estetske svrhe. Kromanjonci su ukrašavali svoju odjeću kostimima i ostalim dostupnim materijalima. Međutim, tada svijet nije bio globaliziran. Nisu postojali mediji i društvene mreže, niti masovna proizvodnja robe. Pojavom industrijalizacije, globalizacije i masovne komunikacije putem medija, odjeća se počela masovno proizvoditi te se njena funkcionalna svrha u potpunosti zanemarila. Ljudima je postalo manje važno nositi odjeću samo radi vremenskih nepogoda, već su ju počeli birati radi dizajna i u skladu s trendovima. Iz etničkih, kulturalnih i društvenih razloga, odabir odjeće u suvremenom društvu i više je od estetske i funkcionalne vrijednosti. Danas ako odaberemo odjevnu kombinaciju određene boje, dizajna, duljine i materijala progovaramo o sebi – o svojem položaju u društvu, svojoj kulturi, preferencijama. „Analizirajući modu francuske dizajnerice Sonie Rykiel, Helen Cixous denaturalizira ženino tijelo izjednačujući ga s poviješću i kulturom, te naturalizira modu, prepoznajući haljinu kao dio individualne svijesti, pamćenja i osjećaja“ (Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002: 29).

Ipak, važno je imati na umu da modni odabir pojedinca ne odražava njegovu kulturu i položaj u društvu koliko njegove osjećaje i preferencije. Zbog toga može doći do krivih pretpostavki i generaliziranja s kojima se najčešće bori ženski dio populacije. Ženama je putem medija nametnuto odijevati se na određeni način što utječe i na percepciju društva prema njima. „Budući da su ideali ljepote u zapadnom svijetu prilično ograničeni, a najbolji i najskuplji proizvodi dostupni malobrojnima, rad na ljepoti također izaziva niz negativnih osjećaja s kojima se velik broj žena bori čitav život“ (Hollows, 2000: 158-159). „Načini na koje klasa, rasa, etnicitet i dob utječu na proizvodnju rodnih identiteta pomoću mode i kozmetike češće rezultiraju bolnim osjećajem neadekvatnosti nego uživanjem u vlastitoj ženstvenosti“ (Hollows, 2000: 158-159).

Kako bismo analizirali problem generalizacije žena i osude njihovog odjevnog odabira, u prvom ćemo dijelu ovog rada dati pregled razlika u odijevanju između spolova te pregled mode i odjeće kroz povijest. Analizirat ćemo kada je nago tijelo postalo vulgarno te pisati o odjevnim predmetima. U drugom ćemo dijelu rada izložiti povijest odijevanja žena koja je povezana s pojmom privlačnosti i slikom ženstvenosti koja se mijenjala kroz razdoblja. Također ćemo ukazati na važnost utjecaja slavniha na odijevanje kao i utjecaj posrednika

masovne komunikacije i medija na modni odabir. Na kraju, analizirat ćemo sadržaj medija pri čemu ćemo se fokusirati na stereotipne prikaze, na sadržaj namijenjen isključivo ženama te na sadržaj najprodavanijeg ženskog časopisa.

2. Kultura i moda odijevanja

Odijevanje na određen način izražava individualnost osobe. „Kod mode se ne radi samo o klasnom razlikovanju, kao što se to tvrdi u klasičnim, sociološkim analizama od Veblena do Bourdieua, nego vjerojatno podjednako i o izražavanju vlastite individualnosti“ (Svensden, 2010: 10). Iako se kaže da „odijelo ne čini čovjeka“ komunikolozi će reći da odijelo itekako govori puno toga o osobi: koliko pažnje osoba pridaje svome izgledu, prati li modne trendove, poštuje li prigodu, koliko je imućna, želi li se istaknuti i promišlja li puno o modnim kombinacijama. Odijevanje i moda jednako tako utječu na dojam drugih ljudi o nama: „Moda utječe na odnos većine ljudi i prema sebi samima i prema drugima iako bi to mnogi htjeli zanijekati“ (Svensden, 2010: 10).

Prema Georgu Simmelu, moda ima dvije funkcije: povezati i razlikovati. Važno je znati razlikovati modu od stila – stil je pokret povezan s poviješću umjetnosti, a moda nema nužno dublje značenje. U jednu ruku, moda pokazuje tendenciju ka egalitarizmu, dok u drugu ruku, pokazuje potrebu za različitošću i isticanjem (Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002: 19).

Prema nekim teorijama, moda je odraz društva i promjena u društvu. „No ako zastanemo, osvrnemo se i promislimo, moda nam također može poslužiti kao izvrsno oruđe u sagledavanju svijeta, pojasniti nam tko smo i gdje se kao društvo nalazimo“ (Biočina, 2016: 13). Antropološke teorije povezuju modu s pojavom kulture, to jest s počecima sirijsko-babilonske i egipatske kulture. Sociološke i povijesne studije kostima smatraju da je moda nastala u kasnom srednjem vijeku, kada odjeća postaje pokazateljem klasnog statusa i kao takva počinje polagati pravo na modni status (Biočina, 2016: 15).

„Moda za Veblena prebiva u društvu moći, a njezine se mijene temelje na proizvodnji društvenih razlika“ (Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002: 18).

„Modu поближе možemo definirati i kao „način odijevanja ljudi, koji je prolazan i koji se mijenja“ (Jelinek, 1961: 11). „Moda u širem smislu obuhvaća i druga područja. Ona je određeni način ponašanja u društvu za određeno vremensko razdoblje. Nije ograničena samo na odijevanje, nego obuhvaća život, sport, ples, književnost i druge umjetnosti“ (Jelinek, 1961: 11).

Odijevanje je sastavni dio mode, ali važno je imati na umu da je „odijevanje [je] funkcija, odjeća predmet, moda sustav, a industrija je mehanizam iza sustava, svojevrsni 'nevidljivi' perpetuum mobile koji pokreće kotačiće ne bi li mehanizam neprestano i neometano bio u pogonu“ (Biočina, 2016: 24). „Moda je vrlo često sinonim ljepote, možda ne trajne, ali nužne i aktualne kojoj se pokoravamo tog trenutka. Ona je oduvijek bila prisutna, ali nije bila uvjetovana u svim slojevima društva“ (Jelinek, 1961: 11). Razvojem društva i početkom industrijalizacije, odjeća se masovno proizvodi, moda obmanjuje i vrši pritisak na ljude da u nju konstantno ulažu. „Moda nas može izgraditi, pomoći nam barem nam se tako može činiti u mladenaštvu – a zatim nas, kada uđemo u svoje 'potrošačke uloge', u potpunosti zbuniti i obmanuti“ (Biočina, 2016: 13).

2.1 Moda i odjeća kroz povijest

Iako je u samim počecima odjeća imala funkciju vanjske opne koja štiti od vremenskih nepogoda, i u ranim počecima njenog korištenja zadobiva estetsku funkciju. U Ledenom dobu, Kromanjonci su se odijevali zbog preživljavanja, ali su pokazali i zanimanje za lijepo. Odjeću su ukrašavali ukrasima od kostiju, ogrlicama od zuba medvjeda, jelena i lisice te nakitom od slonovače (Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002: 15).

„Dodaci odjevnim predmetima, poput ukrasnih češljeva, broševa i nakita, odigrali su značajnu ulogu u nastanku i razvoju modnih trendova. Stoljećima se europska moda, i ženska i muška, mijenjala prema sposobnosti i inovativnosti švelja na dvorovima vladara“ (*moda.hr*, 2007). Vladari su bili pokretači promjena u modi jer su švelje šivale prema njihovim proporcijama ili po njihovim zahtjevima (*moda.hr*, 2007.)

Za renesanse, sjedište mode bilo je u talijanskim gradovima-državama gdje se odvijala trgovina koja je pružala najveći izbor tkanine, a samim time veću mogućnost izbora (*moda.hr*, 2007). Firentinci su pedesetih godina 15. stoljeća svoju zadivljenost bizantskim tkaninama proširili čitavom Europom (*moda.hr*, 2007).

„Prije industrijalizacije, u vrijeme kada još nije postojala masovna proizvodnja odjeće, stara, rabljena i odjeća pokojnika činile su osnovu razmjene te je tada i time položen temelj razmjene odjeće“ (Biočina, 2016: 35).

Žene u to vrijeme nose steznik čija je namjena bila minimalizirati kretnje tijela i očvrstnuti žensko tijelo koje je „plaho“, a rezultat je elegantno držanje i kontrola strasti (Biočina, 2016: 35). Stoljeće nakon toga, izbacuje se steznik i odjeća postaje prirodnija: „Izbacivanjem steznika i košarica potkraj osamnaestog stoljeća i (kratkotrajnim oslobađanjem tijela), žene slijede Rousseauov poziv povratku prirodi, no istodobno izražavaju i duh vremena“ (Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002: 15). Građansko društvo promijenilo je urbani okoliš 19. stoljeća. U tom razdoblju odjeća prelazi iz kostima koji jasno propisuje javnu ulogu pojedinca u predmet koji pokazuje njegov status, spol i osjećaje (Sennett, 1989: prema Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002: 21).

Transformacijama koje su uslijedile nakon industrijske revolucije, mijenja se uloga i mjesto glavnoga nositelja modnih promjena. Dok je to mjesto pripadalo uglavnom muškarcu, on ga potkraj osamnaestog stoljeća počinje prepuštati ženi (Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002: 13). Nakon završetka Prvog svjetskog rata, Dior radi maštovit poslovan potez – uvodi modnu inovaciju – brendiranje (Biočina, 2016: 41). U pedesetima, Dior počinje proizvoditi čarape s imenom brenda što rezultira početkom modnog potrošačkog društva (Biočina, 2016: 41). Tim se potezom ljude potiče da kupuju skupu brendiranu odjeću čija je jedina posebnost naziv robne marke. Ova potrošačka naivnost, korisna je za dizajnere jer samim povećanjem prodaje proizvoda, povećava se i broj potencijalnih kupaca.

Što se tiče sadašnje mode, Alison Lurie tvrdi da „današnja moda živi od kraja šezdesetih pod terorom mladosti, ali ona razloge tom fenomenu nalazi prije u globalnoj gospodarskoj situaciji nego u političkim prilikama“ (Lurie, 1992, prema Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002: 22). „Naime, u to vrijeme stupa u anglosaksonskom svijetu na javnu scenu takozvana *baby boom* generacija rođena poslije Drugog svjetskog rata i nameće tržištu, prvenstveno zbog svoje brojnosti i značajnog prihoda, kult mladosti, oličen u minisuknji, odjeći uniseks ili jeansu“ (Lurie, 1992; prema Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002: 22) Žarko Paić komentira suvremenu modu te tvrdi da je ona „autonomna zato što je rezultat oslobađanja tijela pred svim društvenim i kulturalnim zakonima/zabranama“ (Paić, 2007: 8). Dalo bi se zaključiti da je suvremeno društvo shvatilo da je besmisleno raditi distinkciju između muških i ženskih odjevnih predmeta i modnih stilova jer se moda ionako s vremenom mijenja i ono što se prije nekoliko godina smatralo neukusnim ili neprikladnim za određeni spol, u drugom je razdoblju prihvatljivo.

2.2. Razlike u odijevanju između spolova

U društvu postoje norme odijevanja za spol. „Feministički modni diskurs osvijestio je i ulogu spola, a ne više klase, kao osnovnog razlikovnog elementa unutar odijevanja“ (Silverman, 1986, prema: Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002: 18).

I neki su drugi autori prepoznali ulogu spola kao glavnog razlikovnog elementa odijevanja u vremenu modernizma. Gilles Lipovetsky također primjećuje da se pokazivanje spolnih razlika pomoću odjeće pokazuje mnogo tvrdokornijim od pokazivanja klasne pripadnosti (1994)“ (Grdešić, 2013: 54).

No treba imati na umu da je svaka kultura priča za sebe i nemaju svi narodi jednake norme odijevanja. Odjevni predmeti namijenjeni za muškarce i žene razlikuju se od kulture do kulture. Nekim narodima poput Škota normalno je da muškarac nosi suknju, zvanu kilt, dok bi Hrvatima (heteroseksualne opredijeljenosti) bilo nezamislivo nositi suknju. Spomenuta rodna distinkcija nije vidljiva samo kod odjevnih predmeta, već i kod boja, šminke i modnih dodataka.

Istraživanja pokazuju da se djecu od malih nogu uči kako bi se trebala ponašati i odijevati sukladno spolu, prije nego li su djeca svjesna spolnih razlika. Djeci se nameće da je šminka samo za djevojčice i da dječaci moraju voljeti plavu boju, a o nošenju roze ne smiju ni pomisliti. Ovakvo spolno predodređenje boja utječe i na ponašanje djeteta i njegovo razmišljanje: „Gregory P. Stone uočava da 'novorođenče obučeno u roza boju inicira totalno drugačije reakcije za razliku od djeteta koje je obučeno u plavu boju. Sam čin oblačenja djeteta u 'mušku' ili 'žensku' boju postavlja očekivanja kako bi se dijete trebalo ponašati, razmišljati i osjećati“ (Rubinstein, 2001: 104).

Većini djevojčica se u ranoj dobi buše uši kako bi mogle nositi naušnice. Dok djevojčice odrastaju imaju veliki izbor dizajna naušnica, od dijamantnih preko kristalnih, metalnih, kratkih, poludugih i dugih. Dječaci i muškarci također nose naušnice, ali dizajn njihovih naušnica „trebao“ bi biti jednostavniji, bez puno dijamanta, kristala i manjih dimenzija. U suprotnom bi se smatralo da su njihove naušnice „previše ženstvene“.

Spolne razlike nametnute su očekivanjima „prikladnih“ odjevnih predmeta. Od muškaraca i žena očekuje se da nose različit dizajn modnih dodataka. Uz to, razlike se određuju i tkaninom, bojama, oblicima i dvjema osnovnim formama - suknjom i hlačama (Rubinstein, 2001:10). „Hlače su dobar primjer za ono što Roland Barthes naziva mitologizacija, tj. naturalizacija, gdje se jedna posve kontigentna odredba uzvisuje do prirodnog zakona“ (Svensden, 2010: 102). Drugim riječima, ne postoji fiziološki razlog zbog kojeg žene ne bi mogle nositi hlače (Svensden, 2010: 102).

„Odričući se mode, građanski se muškarac odbija pogledati u (Lacanovu) zrcalu, on ne pristaje postati slikom te za sebe zadržava isključivo užitek gledanja“ (Silverman, 1986, prema: Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002: 25). Objekt je njegova pogleda žena. Njoj treba moda, jer je njezina pojavnost tradicionalno izložena pogledu drugoga“ (Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002: 25). Iz toga slijedi da se žene odijevaju samo da bi zadovoljile muškarce što je vidljivo i u sadržajima ženskih časopisa i reklamama koje to potiču. „Djevojčicama su socijalizacijom nametnute 'ženstvene vrijednosti' i ponašanje koje se povezivalo s pasivnošću, submisivnošću i ovisnošću“ (Grdešić, 2013: 54), u čemu je znatno vidljiva razlika u odijevanju između spolova jer muškarcima se nameću upravo suprotne vrijednosti – da trebaju biti aktivni, superiorni i neovisni.

2.2.1. Koncept nagog tijela

„Biti gol nije oduvijek bilo smatrano neprikladnim i neuobičajenim u javnosti. Sramežljivost je više bila socijalna i moralna nego individualna: u srednjem vijeku golo tijelo nije bilo sablažnjivo te su se u javnim kupeljima ograničavali na to da propovijedaju razdvajanje spolova“ (Biočina, 2016: 27). Također, u antičkoj Grčkoj robovi i atletičari natjecali su se popuno nagi (Svensden, 2010: 102). Ljudi su se kupali nagi u živim vodama, što će se zadržati do renesanse (Biočina, 2016: 27).

I kulturalni teoretičar, Norbert Elias, potvrđuje da je boravak u javnosti bez trunka odjeće na sebi bio sasvim normalan tijekom šesnaestog stoljeća, nakon kojeg se uspostavila granica srama koja je zahtijevala da se odjeća nosi u svim situacijama u javnosti (Svensden, 2010: 102). Prije te granice srama, biti gol pred nepoznatim ljudima bilo je toliko normalizirano te nitko nije bio seksualiziran zato što ne nosi odjeću (Rubinstein, 2001: 22).

Sveti Augustin (354–430) zaključuje da nošenje odjeće ne dolazi instinktivno, već je to naučeno ponašanje, kako su tvrdili svećenici (Rubinstein, 2001: 22).

U svojoj knjizi, „Moda“ Svensden piše o počecima kada je golo tijelo prestalo biti vrijednosno neutralno. Prema Svensdenu, biti gol povezano je sa sramom još od Knjige Postanka kada su Adam i Eva, nakon što su jeli plodove sa zabranjenog stabla, shvatili da su goli i osjećali se posramljeno (Svensden, 2010: 102). Rubinstein navodi da u trenutku kada su Adam i Eva zgriješili, ljudi su postali nesposobni kontrolirati svoju požudu i požuda je postala nezavisna od čovjekove volje. U tom trenutku, cijelo je čovječanstvo unesrećeno nepokornošću tijela (Rubinstein, 2001: 21). Navedeno potječe iz kršćanstva i Biblije kada su prvi svećenici odredili da žene moraju pokriti svoja tijela jer njihova mogućnost zavođenja odvraća muškarce od duhovnosti. Zanimljivo je da je ova naredba prvo bila namijenjena samo muškarcima, jer je kod njih seksualna uzbuđenost vidljiva (Rubinstein, 2001: 21).

Međutim, ne zadržavaju sva društva istu kulturu i ne vjeruju u Bibliju ili slična učenja. Tako James Laver izjavljuje da je svako društvo kreiralo svoju ideju onoga što se smatra prikladnim odijevanjem te tvrdi da su te ideje povezane sa socijalnim identitetom i očekivanim ponašanjem (Rubinstein, 2001: 22). „Cynthia Kuhn i Cindy Carlson predlažu da je moda vidljiv jezik sa značenjima koja se mijenjaju tijekom vremena i unutar različitih kultura“ (Evans, 2013: 368). Rubinstein daje primjer kulturalnih razlika: misionari i promatrači primitivnih i nepismenih društava uočili su ljude koji hodaju nagi, no radi tog ne osjećaju nikakav sram ili krivicu. Primjer takvog naroda australski su Aboridžini. Ovaj narod indiferentan je što se tiče golotinje, ali duboko posramljen ako ga se vidi da jede, dok će arapska seljanka bez vela nad glavom zabaciti suknju iznad glave pod cijenu da izloži ono što je zapadnjačkom oku puno eksplicitniji dio tijela“ (Rubinstein, 2001: 21-22).

Na pitanje je li golotinja u javnosti prikladna ili ne, odgovara društvo i njegovi običaji. Teško je razmišljati izvan društveno naučenih okvira razmišljanja. Mišljenje da je golo tijelo vulgarno, duboko se ukorijenilo u društvene norme većine naroda. Stoga će osoba koja je odgajana u tom duhu, teško prihvatiti da je tijelo bez odjeće u javnosti „normalno“. S time se arapska seljanka ne bi složila. Ona će bez problema dignuti suknju samo kako bi pokrila glavu.

2.2.2. Odjevni predmeti

„Preplitanjem niti čovjek tvori opnu kojom tijelo dijeli od vanjskog prostora. Tom opnom čovjek štiti tijelo ali se i njezinim posredstvom otvara i obraća izvanjskome“ (Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002: 14). Odjeća štiti tijelo od hladnoće i ostalih nepogoda koje negativno utječu na čovjeka. No u estetske svrhe, ona mu služi kako bi komunicirao bez riječi. Thorstein Veblen (1899) daje definiciju odjevnog predmeta: „Odjevni predmet je dio pojedinca, ne nešto izvanjsko u odnosu na njegov identitet,“ (Svensden, 2010: 21). U studiji „Teorija dokoličarske klase“ Veblen progovara o dvije funkcije odjeće: stvarnoj (upotrebnoj) i simboličkoj (znakovitoj) (Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002: 18).

Odijevanje na određen način može puno reći o nekoj osobi: „Kada velik broj pojedinaca usvoji stil ili element odijevanja koji leži izvan ustaljenog rječnika prizora, izbor više nije individualni govor, već javni govor“ (Evans, 2013: 366). Javni govor odražava osjećaje sličnih i različitih pojedinaca. Ako nosimo nešto što se smatra modernim i elegantnim, šaljemo poruku drugim ljudima da smo sofisticirani i da slijedimo trendove. Ako osoba većinu vremena nosi nešto ležerno i sportski, to je definitivno osoba koja želi da joj bude udobno i/ili koja je fizički aktivna. Ipak, ove se pretpostavke mogu izmjenjivati promjenom modnih trendova. Trenutno je nošenje tenisica i trenirki prihvatljivo nositi, ne samo u sportske svrhe, već i uklopiti u svakodnevnu modnu kombinaciju za odlazak na piće ili u grad. Ova odjevna kombinacija bi prije nekoliko godina bila namijenjena samo osobama koje su željele komunicirati sportski *look* i nije ih se gledalo kao da su se potrudile oko svoje modne kombinacije, dok se danas nude trenirke raznih boja i dizajna te se kombiniraju sa svečanim modnim dodacima.

Odjevni predmeti služe kako bi napravili distinkciju između muškaraca i žena. Veblen analizira haljinu imućne građanke s kraja 19. stojeća punu nabora čipki i teške svile za koju uviđa da nema nikakvu praktičnu svrhu već pokazuje razliku između društvene uloge žene i muškarca, te bogatstvo i raskoš imućnog građana (Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002: 18).

Bez obzira što komuniciraju, različiti odjevni predmeti služe u različite svrhe i za određenu vremensku prognozu. Iako, i u toj se funkcionalnosti vidi pomak u modi jer su se od materijala od kojeg je izrađena kabanica namijenjena za kišu počele dizajnirati suknje, hlače i jakne koje se nose i kada je vrijeme suho. Isto tako, gumene su se čizme nakon ulaska u

modni trend počele nositi u svakodnevnim modnim kombinacijama, neovisno o vremenskoj prognozi.

„Semiotičko je čitanje mode vezano za početke semiotike kada je Bogatryev protumačio moravsku narodnu nošnju kao materijalni predmet, ali i kao znak“ (Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002: 17) . Odjevni predmeti u moderno doba, gube funkciju zaštite od vremena i fokus se stavlja na estetsku funkciju. „Odjeća služi kako bi pokazali svoj status u društvu, ona govori“ (Cvitan-Černelić, Bartlett, Vladislavić, 2002: 14).

3. Povijesni pregled ženske mode

Odijevanje je kroz povijest prošlo kroz velike promjene. Što se tiče odijevanja žena počevši od Egipta, ženska je odjeća bila jednostavna i lagana. „Postojala su dva tipa haljine: prvi, koji se osobito nosio u Starom i Srednjem carstvu, široka je haljina s vodoravnim naborima prišivenim za bluzu uskih i dugih rukava. Drugi, [...] haljina je u obliku čahure koja počinje iznad prsa i visi na naramenicama, koje nekad prolaze između grudi, a nekad su dovoljno široke da ih pokriju“ (Grau, 2008: 18). U Grčkoj, dorske su žene nosile vuneni pravokutnik presavijen u sredini i pričvršćen na oba ramena, ostavljajući jednu stranu otvorenom.

U Rimsko doba, žene su nosile togu, koja je zamijenjena sa stolom – širokom i dugačkom tunikom s bogato nabranim gornjim dijelom koju su na prsima pridržavala dva pojasa, a nosila se preko subucule. Preko stole nabire se komad pravokutne tkanine, palla, a pridržava je jedna kopča na svakome ramenu i služi kao ogrtač (Grau, 2008: 23).

Ženska odjeća Bizantskog Carstva nadahnuta je rimskom. Sastoji se od dvije tunike, jedne donje dugih rukava koja seže do poda, i jedne gornje, kratkih rukava i visokog pojasa. Odjeća u Keltskoj Galiji pokazuje daleko manje raskoši od Bizantskog Carstva – žene su nosile suknju s kratkom tunikom bez rukava (Grau, 2008: 28).

U feudalnoj Europi za vrijeme romanike, glavni dio ženskog odijela ostaje tunika. Ženska je tunika dulja od muške, pripijena je uz tijelo, rukavi su produženi i stavlja se veliki pojas do gležnjeva (Grau, 2008: 32).

U gotici žene i dalje nose dugačku odjeću, duge vunene tunike, ogrtače i haljine koje prate liniju tijela (Grau, 2008: 34).

U doba renesanse, ženska odjeća postaje raskošnija, izrađuje se od skupocjenih tkanina, bisera, srebrnih i zlatnih vezova (Grau, 2008: 42). U tom razdoblju počinju se nositi krinoline koje će se zadržati tijekom naredna tri stoljeća (Grau, 2008: 44).

Sedamnaesto stoljeće bilježi utjecaj francuskog vladara Luja XIV. i francuske mode. Ženska odjeća zadržava *vetrugadin* (vetrugadin s golemim zadebljanjem u struku od debelog platna, u upotrebi od Henrika III. u malo spuštenijem obliku) koji u tom razdoblju dostiže

svoje najveće mjere, ali i više mašte, dekolte je toliko dubok da se pokriva velovima od čipke i ukrašen je bisernom ogrlicom s privjeskom zvanom carcan (Grau, 2008: 55).

Nakon 1660. godine odjeća podliježe utjecaju raskoši dvora: haljine postaju šire, podižu se zlatnim trakama, čipkom i vrpcama, dekoltei otkrivaju ramena, ukrašavaju se suknjom koja se nosi preko tzv. *manteau* (kaput), i sa svake je strane podignuta čvorovima od vrpce (Grau, 2008: 60). Desetljeće nakon, odjeća opet postaje skromnija (Grau, 2008: 60). U osamnaestom stoljeću, ženska odjeća opet je raskošnija, haljine su s volanima, prilagođene ljuljanju košarica jer nemaju pojasa (Grau, 2008: 66).

Moda francuske revolucije označava prijenos ekonomske i političke moći s plemstva na građanstvo. Dekretom od 8. bimera godine II.¹ odlučeno je da je svakome dopušteno nositi odjeću koju želi te da ga nitko nema pravo to spriječiti jer će biti proganjan kao narušitelj javnog mira (Grau, 2008: 72). U ovom razdoblju, ženska odjeća postaje udobnija, prirodnija i jednostavnija: odbacuju se košarice i steznici, prestaju se mijenjati prirodne siluete tijela (Grau, 2008: 73).

Do 1804. haljine su duge i visokog struka koje ponekad imaju malen skut, a nose se preko košulja i podsuknji da ne bile prozirne. Od 1804. skut nestaje, a haljina je zatvorena na leđima (Grau, 2008: 79). Za vrijeme romantizma gornja haljina učvršćuje se s više vunelih, pamučnih ili strunastih podsuknji, postaje sve šira i šira u dnu, bogato je ukrašena raznim ukrasima te se otvara preko prave ili lažne donje haljine. Dekolte nestaje jer je bluza produljena u vrh te posve pokriva vrat i ramena. Oko 1850. širi se pariška moda sa suvremenim obilježjima.

Najvažniji prekid u povijesti odijevanja na Zapadu je nastanak industrijske konfekcije: modni proizvodi koji se posvuda šire i ponavljaju u milijunima primjeraka (Grau, 2008: 89). Oko 1860. šivači strojevi počinju se upotrebljavati posvuda, omogućujući serijsku proizvodnju s troškovima prihvatljivima većini stanovništva (Grau, 2008: 89), dok 1866. suknja zadobiva prirodnije mjere, podignuta je na bokove i pridržava ju obična podsuknja. Bluze izgledaju poput jakne i završavaju zaobljenim vrhom (Grau, 2008: 91).

¹ *Brumaire*, mjesec iz francuskog republikanskog kalendara. U skladu s revolucionarnom praksom i drugi su mjeseci dobili nazive, npr. Frimer, fruktidor itd. (op.p.)

Od 1871. do 1889. nakon razdoblja Komune u Francuskoj, ženska svečana odjeća, u skladu s procvatom građanstva preuzima stil pretrpan pregačama, maramama, resama i naborima. Za ovo razdoblje karakterističan je i turnir, koji naglašava bokove (Grau, 2008: 92).

Izumom bicikla 1890. počelo se preispitivati mogu li i žene nositi hlače, s obzirom da je bilo izrazito nepraktično voziti bicikl u suknji (Svensden, 2010: 115). Tek devetnaest godina nakon toga u Francuskoj je donesen zakon koji ženama dopušta nošenje hlača (Biočina, 2016: 41). Od 1920. do 1930. postalo je uobičajeno da žene nose i duge i kratke hlače za sport i u aktivnostima u slobodno vrijeme (Svensden, 2010: 115). Ova velika promjena u ženskom načinu odijevanja nije mogla proći bez osude te su žene koje su bile među prvima koje su nosile hlače bile popraćene pogledima.

Do nove elegancije dolazi 1950-ih. Njome se „ne sprječava nastavak emancipacije žena, kojima je u Francuskoj po prvi put dozvoljeno glasovanje (Grau, 2008: 110). Suknje postaju kraće 1965. godine i „, po prvi puta od brončanog doba, sežu do bedra: mini suknja opet je tu“ (Grau, 2008: 110). Uniseks moda stupa na snagu, Levi-Straussove traperice počinju se masovno nositi te postaju simbol različitosti (Grau, 2008: 113-114).

3.1. Pojam privlačnosti i ženstvenosti

Mediji konstantno nameću sliku „savršene“ i privlačne žene na koju muškarci padaju s nogu. Ono što se smatra privlačnim kod žena mijenja se s godinama sukladno trendovima. Žene bi, sudeći po savjetima u ženskim časopisima i reklamama, trebale biti određenog izgleda – našminkane, uređenih i lakiranih noktiju, depiliranog tijela, frizirane, bujne kose i vitke. Ovisno o razdoblju, žene se smatraju privlačnima ako su jako mršave, ako imaju vitke noge, velike grudi, male grudi, figuru pješčanog sata ili jednoličnu figuru. Da se zaključiti da se standardi privlačnosti ženskog tijela mijenjaju ovisno o razdoblju, i da izgledati na jedan način u određenom razdoblju smatrat će se neprivlačnim dok će u drugom razdoblju biti poželjno. Promjena poželjnih proporcija ženskog tijela može se vidjeti na primjeru ženskih grudi. Svensden u svojoj knjizi „*Moda*“ daje primjer veličine ženskih grudi koja se u određenom razdoblju smatrala atraktivnom: „Tek su u 17. stoljeću punašne grudi bile prikazivane kao atraktivne. Prije toga su se velike grudi smatrale prostima i vulgarnima“ (Svensden, 2010: 104). Kako god, ženama se nameće da trebaju biti privlačne i ženstvene

kako bi se svidjele muškarcima: „Osakaćena i umjetno deformirana tijela veoma su često ženska tijela što nije puka slučajnost“ (Paić, 2007: 11). Ženski odjevni predmeti predodređeni su kako bi pobudili njihovu erotsku želju u muškarcima i bile ugodne njihovim očima.

Da se žensko tijelo deformira samo radi seksualnih nagona muškaraca, potvrđuju i dvije umjetnosti zvane *Splatterpunk* i *Cyberpunk*: „Splatterpunk predstavlja najekstremniju granicu horora modificiranjem čak i unutrašnjosti tijela, dovodeći do ispunjenja želju pornografskog filma, to jest opsesiju da se uđe u žensko tijelo kroz njegove otvore“ (Codeluppi, 2006: 122). Ova umjetnost zapravo pokazuje mušku prirodu i neukrotiv seksualni nagon. Prema tome, jasno je i zašto se žene objektiviziraju i gledaju kao seksualni objekti. *Cyberpunk* se definira kao umjetnost u kojoj se „nova emancipirana žena ukazuje kao žrtva žestoke muškarčeve želje za osvetom nad njezinim tijelom“ (Paić, 2007: 11).

James Laver u „Modesty“ tvrdi da je „stalna promjena erogenih zona nužna kako se muškarci ne bi dosađivali“ (Svendsen, 2010: 103). Prvo, to znači da su žene potpuno prepuštene muškom pogledu, tj. da bi se žene trebale odijevati isključivo tako da privuku muškarce (Svendsen, 2010: 103). Drugo, to bi objasnilo samo promjene u ženskoj modi, a ne u muškoj – u tom slučaju bi to moralo biti i obrnuto, da se muška moda mijenja kako se žene ne bi dosađivale, ali onda je čudno da je muška moda prošla samo relativno male, suptilne promjene od početka 19. stoljeća do danas (Paić, 2007: 9).

3.2. Modni trendovi

Ispostavilo se da trendovi povećavaju prodaju odjevnih predmeta koje naprosto „morate imati“ te da su dobri za poslovanje robnih kuća. Danas, gotovo stotinu godina kasnije, trendovi su važniji no ikad prije, a neki ih opisuju kao „zaradu u iščekivanju“ (Hoskins, 2015: 44). „Trendovi pomažu časopisima da kreiraju usmjereni urednički sadržaj s jednostavnim preporukama, olakšavaju masovnu proizvodnju odjeće i omogućuju trgovinama da naprave zalihe određenih boja i stilova u svim veličinama“ (Špinderk, 2016: 31). No, najviše od svega, trendovi konzumente potiču na potrošnju.

U kapitalističkom društvu, potrošnja i profit cilj su ljudskog djelovanja. Konzumenti troše na proizvode koje proizvode industrije, a industrije tako stvaraju profit. Svjesno ili nesvjesno, ljudi su navikli kupovati nove stvari, pogotovo što se tiče odjeće. U suvremenom

društvu, postalo je normalno pratiti modne trendove koji nam se plasiraju putem medija i društvenih mreža. Ljudski mozak pamti najveći postotak vizualnih informacija pa tako „naša uronjenost i preokupiranost slikama služi industriji, posebno modnoj, da nas slikama na određeni način terorizira te povećava naše nezadovoljstvo i tjeskobu. Zatim nam ponudi predmet koji bi tu tjeskobu trebao ukloniti i od nas učini novu, poboljšanu osobu“ (Biočina, 2016: 47). Taj novi predmet obavezno je u skladu s modnim trendom jer, naposljetku, zadovoljstvo kupovanja nove stvari proizlazi iz činjenice da posjedujemo novu stvar za koju će nam se svi diviti i vidjeti da imamo mogućnost potrošiti zarađen novac kako bi obnovili garderobu. Da je osobama koje pridaju važnost izgledu i ugledu u društvu važna ne samo nova već i markirana odjeća, potvrdili su svojim istraživanjem Beaudoin i Lachance (2006), koji su utvrdili da „što osoba više koristi kupovanje za projiciranje specifične slike o sebi, to ona više pažnje poklanja robnim markama. Drugim riječima, što je osoba zainteresiranija za određenu vrstu proizvoda, to će biti osjetljivija na marku i marka će igrati važnu ulogu u donošenju odluke pri kupovini (Beaudoin i Lachance, 2006, prema Justinić, 2007: 6).

Što se tiče praćenja modnih trendova, istraživanje Beaudoina i Lachance (2006) pokazalo je da pripadnice ženskog spola češće prate modne trendove. Medijski sadržaj koji se nudi ženama plasiran putem modnih časopisa, televizijskih emisija i internetskih stranica sadrži teme o modi i modnim trendovima i tako ženama koje konzumiraju taj sadržaj ulazi u podsvijest da su dužne pratiti modne trendove (Justinić, 2007: 24).

3.3. Utjecaj slavnih na odijevanje

Slavne osobe poznate su zahvaljujući medijima. Glumci i glumice, pjevači i pjevačice i u skorije vrijeme *influenceri* i *influencerice* u fokusu su medijskog sadržaja. Novine, časopisi i televizijske emisije zabavnog sadržaja izvještavaju o njihovim životima – gdje su boravili, s kime su u ljubavnoj vezi ili braku, kako su proveli dan, što su odjenuli i kako su izgledali. „Može se zaključiti da te osobe postaju slavne zbog toga što im oglašivači omogućuju stil života koji privlači publiku koja nestrpljivo iščekuje koji će sljedeći proizvod njihov idol koristiti“ (Čović, 2018: 24).

Medijska publika, dobivajući uvid u život svojih idola, dobiva priliku kopirati ih, pa tako kupuju iste ili slične stvari ovisno o tome mogu li si ih priuštiti. Izvješćujući što su slavni

obukli, mediji potiču kulturu trošenja, a u oglasima i reklamama koriste njihovu reputaciju kako bi uspješnije prodali proizvod.

„Brendovi se tako lakše povezuju s ciljanom publikom jer poznate osobe, osim što doprinose vidljivosti proizvoda, daju i određenu vjerodostojnost proizvodu te za njega jamče svojim ugledom“ (Čović, 2018: 11). No, važno je pomno odabrati adekvatnu poznatu osobu za određeni proizvod kako bi ona što bolje pristajala jeziku *brenda* i tako uspješno prodala proizvod (Čović, 2018: 11).

Poznati sportaši tako će reklamirati sportsku odjeću i sve vezano za sport ili zdrav način života, a glumci i pjevači one proizvode za koje oglašivači procijene da najbolje pristaju uz njihov proizvod na temelju fizičkog izgleda i vrijednosti koje promiču. „Poznati privlače grupe ljudi koji imaju iste interese, a takvo oglašavanje oslanja se na „spontani prijenos osobina“ (Čović, 2018: 28).

Pojavom društvenih mreža, omogućena je dvosmjerna interakcija između publike i *brendova*. Publika može komentirati i dijeliti sadržaj pa *brendovi* tako mogu mjeriti reakcije potrošača na njihove novoplasirane proizvode i odabir zaštitnog lica za svoj *brend*. „Prije pojave interneta interakcija je bila uglavnom jednosmjerna, samo su *brendovi* bili ti koji su komunicirali s publikom, ali sad glas publike ima daleko veću težinu i oglašivači se moraju prilagoditi postojećim uvjetima“ (Čović, 2018: 26-27).

Nije upitno da slavni utječu na modne trendove i modne odabire medijske publike. Primjer toga talijanski je bend *Maneskin* koji je pobijedio na Euroviziji 2021. godine. Ovaj bend ističe se naizgled neuobičajenim, ali zapravo već prije viđenim načinom odijevanja. Naime, pripadnici ovog *rock* benda tri su muškaraca i jedna žena koji se ne osvrću na rodne stereotipe odijevanja – i muški pripadnici ovog benda nose šminku, štikle, lakiraju nokte. Generaciji *Zed* neuobičajeno je vidjeti da muškarac heteroseksualnog opredjeljenja nosi tako nešto jer nije odrasla u eri *rock* zvijezda. Ipak, ima i mnoštvo pozitivnih reakcija i odgovora na ovaj „trend“ pa je tako na TikToku započet trend u kojem pripadnici muškog spola kopiraju stil glavnog pjevača Damiana stavljajući tuš na oči, lakirajući nokte i noseći suknju što, sudeći po komentarima, neki osuđuju jer smatraju da šminka nije za muškarce, dok drugi to podupiru i smatraju da je šminka na hetero muškarcima itekako privlačna. Podijeljenih mišljenja i osuđivanja na početku svakog neuobičajenog trenda uvijek će biti, no nije upitno da postoji utjecaj slavni na modne trendove i modne odabire.

Kako bi promijenili način razmišljanja o odjeći i modi te uklonili rodne norme i seksualizaciju žena, važno je da ljudi koji utječu na javno mnijenje iskorače iz kalupa rodni normi i standarda kulture odijevanja. Poznate osobe – pjevači, glumci i u moderno vrijeme *influenceri* trebaju izaći iz svoje komforne zone i osvještavati javnost o tom problemu. *Body aktivistice* i feministkinje poput Madonne, Ariane Grande, Miley Cyrus i Emily Ratjakovski nastoje izjednačiti rodne stereotipe.

3.3.1. Madonna

Madonna se u svom svečanom govoru u čast žene godine osvrnula na pitanje objektivizacije žene i njezina suđenja ako podliježu određenoj vrsti odjeće. Ženi je dopušteno biti lijepa, slatka i atraktivna, ali se ne smije ponašati pametno. Ne smije imati mišljenje koje nije u skladu sa statusom quo. Dopušteno je da ih muškarci objektiviziraju ako se oblače poput eskort dame, ali ne smiju biti previše samouvjerene. I ne smiju dijeliti svoje vlastite seksualne fantazije sa svijetom. Trebaju biti ono što muškarci žele da budu, ali što je još važnije, trebaju se osjećati ugodno u blizini drugih muškaraca. Konačno, ne smiju starjeti jer starenje je grijeh.

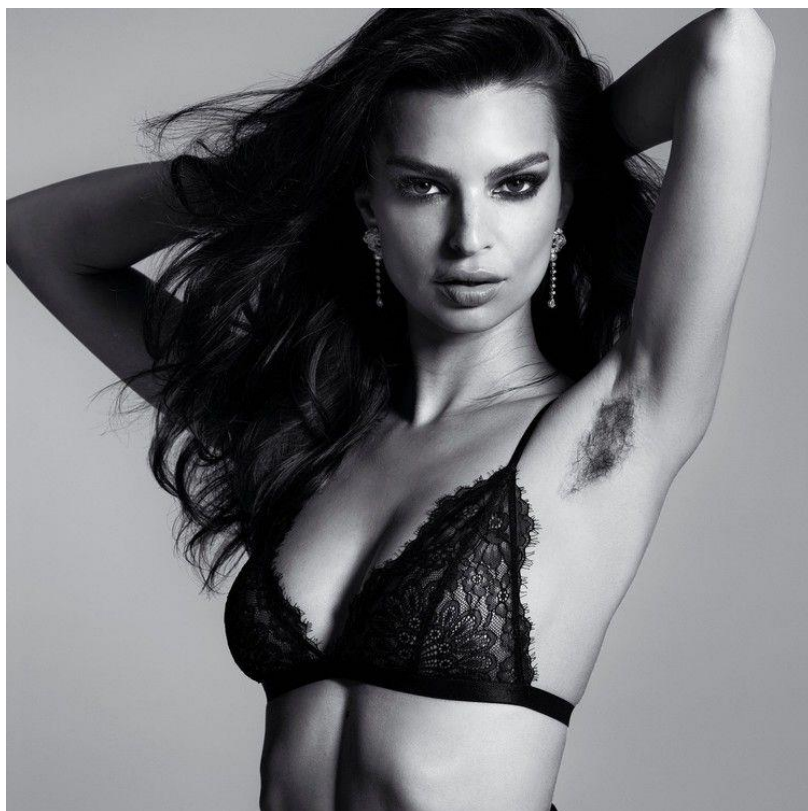
3.3.2. Billie Eilish



Slika 1. Billie Eilish (izvor: *Vogue UK*)

Billie Eilish globalno je poznata pjevačica i kantautorica. Na početku karijere Billie Eilish nosila je široku odjeću jer nije željela pokazivati svoje tijelo. Na najnovijoj naslovnici za *Vogue* odlučila je pokazati svoje obline i obući se „provokativnije“ nego inače. Ovaj potez privukao je puno pažnje te pozitivnih i negativnih komentara. Jedan dio ljudi u komentarima ispod objava na društvenim mrežama komentirao je da je pokazala svoje tijelo radi medijske pažnje, dok drugi dio ljudi smatra da ju ne treba osuđivati i da je to napravila jer je sada dovoljno zrela. Billie Eilish je u prijašnjim intervjuima tvrdila da se radi tjelesno dismornog poremećaja ne osjeća ugodno u svome tijelu te da ga ne želi izlagati javnosti. U intervjuu je odgovorila na komentare o naslovnici za *Vogue*: „Ovom naslovnicom poručuje da svoje tijelo danas voli, da se osjeća samopouzdana, ali i da se nikog ne bi trebalo osuđivati zbog toga koliko kože odluči ili ne odluči pokazati“ (*super1*, 2021). Također, komentirala je da se javnost najviše zanima za neuobičajen potez neke osobe te se toliko fokusiraju na to da ga učine još gorim.

3.3.3.Emily Ratjakovski



Slika 2. Emily Ratjakovski,(izvor:*pinterest*)

Emily Ratjakovski je manekenka, *body positivity influencerica* i feministkinja koja također pokušava utjecati na način razmišljanja društva o rodnim normama i ženstvenosti. Ratjakovski je objavila objavu na Instagramu na kojoj pokazuje dlakave pazuhe s natpisom da bismo trebali „pružiti ženama priliku da budu što god žele“. Napisala je esej za *Harpes Bazaar* o važnosti ženskog prava na izbor o tome što će odjenuti, što objaviti i hoće li se obrijati ili neće.

3.4. Utjecaj medija na odijevanje žena

„Medij dolazi od latinske riječi „medium“, što znači „srednji“, pa znači sredinu ili skup uvjeta u kojima se nešto događa (u smislu diskursa), osobu koja može biti posrednik

između nečega i nekoga na spiritističkim i sličnim događajima, tvar koja je nositelj energije bilo u konkretnom radnom procesu ili u duhovnom smislu te sredstvo za masovno komuniciranje“ (Zgrabljic Rotar, 2005: 12). U komunikacijskim znanostima medij je u osnovi tehničko ili fizičko sredstvo pretvorbe poruke u signal koji se može odaslati kanalom. Nada Zgrabljic Rotar razlikuje prezentacijske medije (glas, lice, tijelo), koji su ograničeni na „ovdje“ i „sada“ jer je medij sam komunikator; reprezentacijske (knjige, slike, fotografije) koji se koriste kulturnim i estetskim konvencijama za stvaranje komunikacijskih djela i određenog „diskursa“; mehaničke (telefon, radio, televizija) koji odašilju kako prezentacijske tako i reprezentacijske medije, a kategorije se izvode na osnovi međusobnih razlika (Zgrabljic Rotar, 2005: 13).

Masovna komunikacija omogućuje prijenos informacija velikom broju publike, ali na indirektan način: „Masovna komunikacija obuhvaća tisak, radio, televiziju i znači javan (nema ograničena recipijenta) indirektan (postoji prostorna ili vremenska distanca među komunikacijskim partnerima), prijenos izjava uz pomoć tehničkih sredstava, (medij) koji se zbiva jednostrano što znači da (nema promjene uloga između pošiljatelja i primatelja), te je pritom usmjeren na disperzivnu publiku (sadržaji se ne percipiraju zajedno nego u različitim situacijama)“ (Grmuša, 2014: 152).

Čitatelji novina, časopisa, portala i gledatelji televizije obasuti su fotografijama, a ljudski mozak najviše pamti vizualne informacije. Poruke koje se odašilju medijima znatno utječu na primatelje. Prikazi na tim fotografijama većinom su poznate osobe, a samim time vidljive su i njihove odjevne kombinacije. S obzirom da društvo funkcionira tako da za uzor uzima osobe koje se pojavljuju u medijima, i mediji i osobe koje se pojavljuju u njima, utječu na modni izbor čitatelja. Ono što je danas *in*, sutra će biti *out*, a mjesto gdje ćemo tu informaciju saznati jesu mediji. Točnije, ženski časopisi i portali. Modni trendovi se ne bi tako brzo mijenjali da je sadržaj medija drugačiji jer ne bi imali posrednika u komunikaciji javnosti. Uz medije, pojavljuju se društvene mreže, na kojima je za razliku od masovnih medija omogućena dvosmjerna komunikacija – primatelji informacija ovdje imaju priliku komentirati i dijeliti taj sadržaj i tako kopirati njihov sadržaj u smislu prihvaćanja modnih trendova te kupovati predložene odjevne predmete.

Mediji obrađuju aktualne teme i analiziranjem sadržaja medija možemo lako dobiti sliku o društvenim fenomenima koje želimo istražiti. Što se tiče položaja žene i ženskog identiteta u društvu, „naglašeno seksualiziranje žene u medijima pokazuje da društvo nije

puno evoluiralo u njihovu podcjenjivanju i omalovažavanju“ (Mihaljević, 2016: 150). Osim što oblikuju popularnost stilova i određenih odjevnih predmeta, modni časopisi uvelike sudjeluju u prikazu žene u medijima (Biočina, 2016: 64). Iako je u 19. stoljeću došlo do modernizacije, pravna pozicija žene opisivana je kao „žena i muž su jedno, a to jedno je muž“ (Mihaljević, 2016: 150). Većina časopisa o modi i odijevanju namijenjena je ženama. Mediji, pogotovo ženski časopisi, leglo su oglasa robnih marki i robnih kuća.

3.4.1. Stereotipni prikazi u medijima

Sadržaj masovnih medija ukorjenjuje postojeće stereotipe i stvara nove. Televizija, radio i novine puni su vizualnih i tekstualnih informacija koji formiraju javno mišljenje i standarde ljepote. Producenti reklama i filmova biraju tip žene koji je komercijalan i koji se „prodaje“; proporcionalnih crta lica, istaknutih jagodica, krupnih očiju, punih usana, maloga nosa, bujne kose, zavodljivog pogleda i mladolikog izgleda. Ovakav izgled postaje ideal ljepote. Stoga mnoge žene teže izgledati poput modela koje svakodnevno viđaju u crtićima, na reklamama i plakatima. „Natasha Walter u knjizi žive lutke piše da se čini 'da je živjeti poput lutke postalo životnom težnjom mnogih djevojaka'; kao da napuštaju djetinjstvo samo da bi se posvetile projektu uljepšavanja, gladovanja i kupovanja, čime žele postići izbijeljen, navošten i bljedunjav izgled barbice ili lutke *Bratz*“ (Biočina, 2016: 71). Lindholm (2015) ističe da žene čine četrdeset i devet posto čovječanstva, a samo trideset posto glavnih likova na dječjoj televiziji su žene (Lindholm, 2015).

Nadalje, žene su u crtićima, stripovima i dječjim knjigama, ali i medijskom sadržaju namijenjenom za odrasle podijeljene na stereotipe prema boji kose: žene s plavom kosom prikazane su kao neinteligentne i plahe, ali privlačne; žene crne kose većinom su zle i opasne; žene s crvenom kosom borbene su i nedodirljive, dok su žene smeđe kose neutralne ili su mješavina karaktera žena plave, crvene i crne kose. Uz to, medijski je sadržaj pun prikaza žena koje su mršavije građe od prosječne žene te seksualizirane i podređene muškarcu. Ovakav prikaz žene vuče za sobom stereotip i određuje ženinu ulogu u društvu.

Analizom socijalnih uloga žena, vidljivo je da su one socijalizacijski naučene odgovarati na potrebe drugih. Ženska priroda, mogli bismo se složiti s Millom, posve je umjetna stvar - rezultat potiskivanja na nekim područjima i neprirodnog poticanja na drugima

(Obradović, Barbarić, Dedić, 2013: 20). Prema Danijelu Labašu i Maji Mihovilović rodni stereotipi su „društveno stvoreni i uopćeni stavovi o rodnim ulogama žena i muškaraca, koji najčešće podrazumijevaju podređenost žena“ (Labaš, Mihovilović 2013: 114).

Od žena se zato očekuje da su plahe, slabe, predodređene za rađanje djece i subordinaciju muškaraca. Spomenuti stereotip žene utjecao je i na poslovan svijet pa se tako „iz podjele poslova zaključivalo [se] i o obilježjima ženskog karaktera koji je društveniji i osjećajni, dok su muškarci u tim jednostavnim društvima postajali dominantni zahvaljujući tjelesnoj snazi i agresivnosti. Budući da su tjelesna snaga i agresivnost bili temeljni oblici moći u ovim jednostavnim društvima, muškarci su postali dominantni“ (Singer, 2003: 24). Labaš i Mihovilović ističu da su se „ženskim karakteristikama tradicionalno smatrale nježnost, emocionalnost, požrtvornost, suosjećajnost, submisivnost te briga za bližnje, a muškima dominantnost, hrabrost, čast, vjernost, dužnost, izdržljivost, agresivnost, snaga i seksualna moć“ (Labaš, Mihovilović, 2013: 114). Peter Singer smatra kako „se ljudi razlikuju kao pojedinci, a ne kao rase ili spolovi“ pa stoga odbacuje „seksistički stereotip koji žene smatra emocionalno dubljim i brižljivijim, ali također manje agresivnim i manje poduzetnima od muškaraca“ (Singer, 2003: 24). „Feministice se također, ne bi složile da su nužno pripadnice ženskog spola predodređene da bi se brinule o djeci te one tvrde da „premda biološke razlike među spolovima očigledno postoje te su žene biološki predodređene rađati djecu – iz toga nužno ne slijedi da su ženama prirodni 'ženstveni', 'majčinski' instinkti zbog kojih su esencijalno sposobnije pružiti podršku, brigu i skrb od muškaraca“ (Grdešić, 2013: 22). Žena je obilježena kulturalnim i/ili ideologijskim određenjem Drugosti. Takva dvojstva su postala izvor opresivne politike i dominacije muškarca (Obradović, Barbarić, Dedić, 2013: 18).

Mladim djevojkama tako pada samopouzdanje u predadolescentnim godinama te umjesto da se fokusiraju na svoje kognitivne sposobnosti, znanje i ambicije, one se fokusiraju na izgled i težinu (Lindholm, 2015).

„Beaudoin i Lachance (2006) su istraživanjem osjetljivosti adolescenata na odjevne marke pokazali spolne i dobne razlike – djevojke se, u usporedbi s mladićima, osjećaju manje uspješnima u sportskim aktivnostima, nezadovoljnije su svojim tjelesnim izgledom i imaju niže samopoštovanje“ (Justinić, 2007: 18). To nezadovoljstvo i manjak samopouzdanja žena stvorili su mediji koji to koriste za stvaranje sadržaja koji potiče žene na potrošnju i ulaganje u svoj izgled. Tim recikliranjem sadržaja medija teško će se iskorijeniti stereotipi.

Na sreću, u novije doba, prisutne su promjene u stereotipnim prikazima u medijima. Uzrok tome društvene su mreže na kojima su se, na počecima njihovih korištenja, nje govali spomenuti stereotipni prikazi. No, s vremenom je došlo do pojave *influencera* koji su počeli objavljivati realne fotografije sebe u kojima ne izgledaju savršeno. Također, žene su se počele zauzimati i boriti za svoja prava i pokazivati da mogu biti neovisne, snažne i nositi mušku odjeću, a da to nije ništa manje ženstveno od haljina ili štikli.

3.4.2. Sadržaj ženskih časopisa

„Industrija modnih časopisa daleko je dogurala od objave prvog ženskog časopisa *The Ladies' Mercury* 1693. godine. Danas je to multimilijarderska mreža marki monopolizirana nekolicinom ogromnih multinacionalnih kompanija“ (Hoskins, 2015: 33) „Modni časopisi danas se obraćaju dvjema skupinama potrošača koje donose dvije vrste prihoda. Prva skupina su čitatelji, a druga oglašivači“ (Hoskins, 2015: 33). „Conde Nast kupio je *Vogue* 1909. godine te instruirao osoblje ne samo da pridobiju sve čitatelje/ice iz određene klase kojima je časopis namijenjen, nego i da aktivno isključuju sve druge“ (Hoskins, 2015: 33). Strategija Nastea bila je ciljati na jednu skupinu čitatelja koji će imati iste interese i tako privući oglašivače, isključujući masovno tržište. Britansko izdanje *Vogua* pokrenuto je 1926. godine, a francusko izdanje četiri godine kasnije (Hoskins, 2015: 33). Godine 2012. postojalo je 19 različitih izdanja *Vogua*, čije je ukupno čitateljstvo brojilo 24,8 milijuna (Hoskins, 2015: 34). Portfelj medijskih marki Conde Nasta uključuje *Teen Vogue*, *Glamour* (kojeg čita svaka deseta žena u SAD-u), *GQ*, *Conde Nast Traveller*, *Allure*, *W*, *Vanity Fair*, *LOVE* i *Tatler*. Conde Nast također izdaje stručni modni časopis *Women's Wear Daily* koji je zbog svog utjecaja na kupce i promoviranja marki najmoćniji časopis na svijetu (Hoskins, 2015: 34).

„Ženski časopisi su vrsta tiskanih medija kojima se zadovoljavaju specifične potrebe ženskog čitateljstva. U samim počecima časopisi su pisali o kućanskim savjetima i o savjetima pri odgoju djece. Razvojem feminizma u ženske časopise postepeno su se uvodile sve škakljivije teme“ (*blog.dnevnik.hr*, 2014).

„U Hrvatskoj žene počinju djelovati početkom 20. stoljeća i to kroz ženske časopise u kojima su izražavale svoje stavove o položaju žena u društvu“ (Flinčec, 2012: 4). Kroz

feminističke časopise, žene su dobile mogućnost imati vlastiti medij koji će ih izvještavati o političkim i društvenim događanjima u Hrvatskoj, ali i u svijetu (Flinčec, 2012: 4).

Časopis *Treća* interdisciplinarni je teorijsko-istraživački časopis koji je počeo izlaziti 1998. godine u izdanju Centra za ženske studije. Tim se časopisom želi ohrabriti i podržati žene da pišu o ženskim/muškim temama iz feminističkih perspektiva (Flinčec, 2012: 25).

Naziv ovog časopisa opisuje konstrukciju *Treće* kao jedinu nasljednicu liberalnog građanskog predratnog feminističkog aktivizma (Flinčec, 2012: 25). „Urednica Željka Jelavić u prvome broju *Treće* piše da se *Trećom* želi ohrabriti i podržati žene da pišu o temama iz feminističke perspektive te da *Treća* otvara polje za dekonstrukciju stereotipa i predrasuda“ (Flinčec, 2012: 25).

Za razliku od ženskih časopisa poput *Glorije* i *Cosmopolitana* koji su se bavili zabavnim i senzacionalističkim temama poput ljubavi, posla, mode, vanjskog izgleda, kuhanja, feministički časopisi devedesetih godina prošloga stoljeća, poput časopisa *Treća*, bavili su se temama relevantnim za položaj žena u društvu poput pitanja o ženskim pravima i feminističkim teorijama.

Tema prvoga broja *Treće* bio jest ženski identitet, a tematski blok potpisuje Tea Škokić (Flinčec, 2012: 26). Tijekom godina u časopisu *Treća* obrađivane su mnoge teme, „od ženskog književnog i filmskog stvaralaštva do ženske aktivnosti u politici“ (Flinčec, 2012: 38). Također, časopis *Treća* obrađivao je i „raznovrsne teme poput starosti i starenja, kulture otpora kao važne teme feminističkog promišljanja, strukturalnog nasilja, pamćenja traume, javnog identiteta“ (*vizkultura.hr*, 2017). Ovaj je časopis obradom sveobuhvatnih, sofisticiranih, političkih i društvenih tema pokazao da i žene mogu biti aktivne sudionice u tim aspektima društva.

Časopis *Zaposlena* jedan je od rijetkih ženskih časopisa za koji se može reći da je bio elitističkog, ozbiljnijeg sadržaja. Ovaj „časopis za poduzetnu ženu“ počeo je izlaziti početkom devedesetih i obraćao se uskom krugu čitateljica (Vilović, 2001: 5). Svaki broj *Zaposlene* tematski je određen: jedna aktualna tema osvjetljava se sa svih strana. Časopis nema veliku nakladu (oko 6.000 primjeraka) i to je najvećim dijelom u pretplati. Grafički, magazin je brižljivo uređen, potpisnici tekstova i kolumni su žene – javne djelatnice, pisci ili ugledne javne osobe (Vilović, 2001: 5). Takav elitistički pristup pridonio je zadržavanju *imagea* časopisa *Zaposlena* već u samom početku izlaženja. Ovaj ženski list uvijek je bio angažiran i

jasno se kritički određivao spram društvenih fenomena u suvremenom hrvatskom društvu. Iz tog razloga, moglo bi se reći da je časopis *Zaposlena*, kako i samo ime kaže, dokazao i pokazao da i žene mogu biti poduzetne.

Nasuprot interdisciplinarnom teorijsko-istraživačkim časopisima, kakav je časopis *Treća*, te časopisa ozbiljnijeg sadržaja poput časopisa *Zaposlena*, najpopularniji i najprodavaniji ženski časopis, *Cosmopolitan*, zabavne je i senzacionalističke tematike.

„Upravo je brand *Cosmopolitan* iznenađujuće stabilan te već pedesetak godina funkcionira kao sinonim za mladu, zaposlenu i seksualno osviještenu *single* ženu, no to ne znači da se njegov sadržaj nije mijenjao i modificirao kroz godine, prilagođavajući se zahtjevima čitateljica i novim, izmijenjenim povijesnim kontekstima“ (Grdešić, 2013: 92).

3.4.3. Sadržaj najprodavanijeg ženskog časopisa

„*Cosmopolitan* ženski je najprodavaniji časopis na svijetu“ (*blog.dnevnik.hr*, 2014). „Istina, *Cosmopolitan* je najprodavaniji ženski časopis na svijetu zbog velikog broja međunarodnih izdanja, a ne nužno stoga što se najbolje prodaje u svakoj od tih zemalja“ (Grdešić, 2013: 93). „*Cosmopolitan* je prvi *glossy* ženski mjesečnik pokrenut u samostalnoj Hrvatskoj te predstavlja jedan od prvih bitnijih utjecaja strane potrošačke ženske popularne kulture na hrvatske konzumentice“ (Grdešić, 2013: 93).

Njegova glavna urednica u razdoblju od 32 godine bila je poslovna žena i američka spisateljica Helen Gurley Brown koja je započela seksualnu revoluciju. Ona je tvrdila da žene mogu imati i ljubav i seks i novac (*blog.dnevnik.hr*, 2014).

U Hrvatskoj je *Cosmopolitan* počeo izlaziti 1998. godine. „Danas izlazi u sklopu jedne od vodećih izdavačkih kuća u Hrvatskoj – Adria Media Zagreb, dok je u samom početku, od 1998. do 2010. godine izlazio u sklopu izdavačke kuće Europapress Holding“ (Habek, 2018: 10).

Da popularni ženski časopisi ne sadrže „ozbiljne“ teme, već se bave popularno-zabavnim i komercijalnim temama (Tonković, prema: Čizmić-Horvat, 2005: 101-107), vidljivo je iz naslova rubrika hrvatskog izdanja časopisa *Cosmopolitan*.

Prema članku Petre Plivelić i Anje Mihaljević rubrike u hrvatskom izdanju *Cosmopolitana* su sljedeće:

Ljubav i Seks u kojoj se govori o vezama i odnosima, a donosi i kolumne profesora Kobaloffa i Štulhofera; rubrika Ja, samo bolja donosi podrubrike o zdravlju, karijeri i ispovijedima čitateljica; Ljepota govorio o zaštiti od sunca; rubrika Moda donosi Look dana, Strašni sud i pomaže čitateljicama u pitanju stila; rubrika Muška posla ima podrubrike 100% muško, Živjele razlike i Bezobrazno zgodan; Celebrity donosi najnovije vijesti i tračeve iz života slavnih; dok rubrika Chill out čitateljicama donosi testove, nagradne igre, odgovore na njihova pitanja i sl.; Fitness izazov govori o prehrani i vježbanju; zadnja rubrika je posvećena *Cosmopolitanovom* Beauty Awardsu (*blog.dnevnik.hr*, 2014).

Rezultati kvantitativne analize istraživanja koje su proveli Labaš i Mihovilović potvrđuju da se „rodni stereotipi u člancima *Cosmopolitana* uglavnom odnose na izgled te ponašanje žena i muškaraca u romantičnoj vezi ili braku“. „U *Cosmopolitanu* se najveći broj stereotipa u člancima odnosi na ponašanje muške osobe u vezi (20,9 %), nakon čega slijedi izgled ženske osobe (14,8 %), izgled muške osobe (10,4 %) i ponašanje ženske osobe u vezi (10,4 %)“ (Labaš, Mihovilović, 2013: 123).

Kvalitativnom analizom sadržaja koju su proveli Labaš i Mihovilović „uočeno je nekoliko ustaljenih tema koje odražavaju rodnu stereotipizaciju: 1. interesna sfera muškaraca svedena na seks, pivo, kompjuterske igrice i nogomet; 2. sukob žena i muškaraca u ljubavnome odnosu kao prirodno stanje i ugađanje muškarcu kao rješenje; 3. žene prikazane kao seksualni objekti“ (Labaš, Mihovilović, 2013: 123).

Cosmopolitan, iako je najprodavaniji ženski časopis, često dobiva kritike kako su savjeti ženama u njemu kontradiktorni: na jednoj stranici časopisa objavi se članak koji govori o tome kako treba voljeti sebe i svoje tijelo ili na primjer, recepti za nezdrave deserte, dok na drugoj stranici bude objavljen mršavi model ili savjeti za dijetu i zdravu prehranu. No, ne treba zaboraviti činjenicu da je *Cosmopolitan*, unatoč negativnim kritikama o promoviranju određenog fizičkog izgleda žene, pomogao osnaživanju žena pokretanjem rasprava o kontroverznim temama (*zeneimediji.hr*, 2019).

4. Zaključak

Mediji su glavni posrednici u prijenosu informacija i stvaranju javnog mnijenja, uz slavne osobe. U moru masovnih informacija, mogu se izvući savjeti o odijevanju i poticanje na ulaganje u izgled, što prelazi u pritisak na konstantno praćenje trendova i potrošnju na odjeću. Mediji izvještavaju o tome što su slavni obukli i koju marku odjeće su odabrali pa vrše pritisak na čitatelje da ih kopiraju.

Od svih medija, žene su najviše zastupljene u časopisima, ali je sadržaj u njima usmjeren na zabavne teme i brigu o izgledu. Ženama se nameće „savršena“ slika žene koja je uvijek sređena, nosi samo ženstvene stvari poput suknji i haljina te to radi samo kako bih udovoljila muškarcu, kojemu je podređena.

Trendovi odijevanja mijenjali su se s obzirom na razdoblja. U nekim razdobljima bilo je neprihvatljivo da žene nose određeni odjevni predmet, dok je u drugima to bilo sasvim normalno. Sama činjenica da razdoblje određuje što je društveno prihvatljivo odjenuti, potvrda je da ljude ne treba suditi prema odjevnom odabiru.

U suvremenom društvu dolazi do sve većeg prihvaćanja bilo kojeg odjevnog predmeta i stila, te se ide k *uniseks* odjevnim predmetima. Također, nastoji se odabrati modele raznovrsnih tjelesnih proporcija što otvara vrata ka društvu bez predrasuda o „idealnom“ izgledu žene, čemu svjedoči sve veći broj *plus size* modela.

5. Literatura i izvori

1. Biočina, I. (2016.) *Tiranija mode*, Zagreb: Planetopija.
2. Cvitan-Černelić, M., Bartlett D., Vladislavić A. T. (2002) *Moda: povijest, sociologija i teorija mode*, Zagreb: Školska knjiga.
3. Čović, M. (2018.) „Utjecaj oglašavanja na popularnu kulturu“, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb.
4. Flinčec, V. (2012.), “Retorika hrvatskih feminističkih časopisa”, diplomski rad, Filozofski fakultet, Osijek.
5. Grau, F. M. (1999./2008.) *Povijest odijevanja*, Zagreb: Kulturno informativni centar.
6. Grdešić, M. (2013.) *Cosmopolitika: kulturalni studiji, feminizam i ženski časopisi*, Zagreb: Disput.
7. Grmuša, T. (2014.) „Masovno komuniciranje“, u: S., Malović (ur.) *Medijska istraživanja / Media Research*, , Koprivnica, Golden marketing - Tehnička knjiga, Sveučilište Sjever, 152-156 <https://www.bib.irb.hr/807343>
8. Hoskins, E. T. (2015.) *Zašiveno do bola*, Zagreb: Sandorf&Mizantrop i CIMO.
9. Jelinek, Ž. (1961.) *Tajna dobro odjevene žene: pravila privlačnosti i dobrog ukusa*, Zagreb: Novinarsko izdavačko poduzeće.
10. Labaš D., Mihovilović, M., (2013.) „Rodni stereotipi u Cosmopolitanu i Kliku“ u: Z. Tomić (ur.), *Kultura komuniciranja*, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru: Mostar

11. Mihaljević, D. (2016.) „Feminizam, što je ostvario?, Mostar: Filozofski fakultet Sveučilište u Mostaru.
12. Obradović Đ., Barbarić T., Dedić A., (2013.) „Stereotipno Trojstvo“ u: Z. Tomić (ur.), *Kultura komuniciranja*, Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru: Mostar.
13. Paić, Ž. (2007.) *Vrtoglavica u modi: prema vizualnoj semiotici tijela*, Zagreb: Altagama.
14. Singer, P. (2003.) *Praktična etika*, Zagreb: Kruzak.
15. Svendsen, L. F. H. (2004./2010.) *Moda*, Zagreb: TIM press.
16. „Povijest mode“ (2007.) *Drvo znanja*, Moda.hr <http://www.moda.hr/Povijest-mode-1686.aspx#1> (zadnja izmjena: 18. 5. 2007).
17. Zgrabljic Rotar, N., (2005.) *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: MediaCentar.