

Mitski i estetski razvoj hrvatskog Cosmopolitana od početka do danas

Bajić, Ines

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:186:290590>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-25**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET

Ines Bajić

**MITSKI I ESTETSKI RAZVOJ HRVATSKOG COSMOPOLITANA OD POČETKA
DO DANAS**

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

Doc. dr. Nenad Fanuko

Komentorica:

Dunja Matić

Rijeka, 15. rujna 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. OSNOVNE ZNAČAJKE	2
2.1. Pojam kulturne industrije, konzumerizma i amerikanizacije	2
2.2. Osnovne značajke Cosmopolitana	4
2.3. Feminizam i „Girlie“ feminizam	6
3. INTERPRETACIJA DOBIVENIH PODATAKA	8
3.1. Kvalitativna analiza podataka	8
3.1.1. Koncept Cosmopolitana i usporedna analiza promjena njegovih sastavnica	9
3.1.2. Rubrika „Karijera“	11
3.1.3. Promjene uzrokovane uredništvom i izdavačima	12
3.1.4. Pozitivni aspekti Cosmopolitana	13
3.2. Kvantitativna analiza	15
3.2.1. Teme u postocima iz 1998. i 2014. godine- usporedna analiza	15
3.2.2. Rubrika „Karijera“ u postocima	17
4. MIT I COSMOPOLITAN	18
4.1. Mit	18
4.2. Mitološka interpretacija i razvoj Cosmopolitana	20
5. ZAKLJUČAK	23
6. LITERATURA:	24
7. SAŽETAK	26

KAZALO GRAFIKONA:

Grafikon 1. Prikaz tema iz 1998. Godine	15
Grafikon 2. Teme iz 2014. godine	16
Grafikon 3. Odnos irelevantnih i relevantnih tema vezanih uz rubriku „karijera“	17

1. UVOD

Ovaj završni rad posvećen je proučavanju hrvatske inačice, svjetski poznatog ženskog časopisa pod nazivom Cosmopolitan. Među mnoštvom časopisa namijenjenih ženama, za Cosmopolitan sam se odlučila zbog toga što on glasi kao najpopularniji takve vrste, kako u Hrvatskoj, tako i u svijetu. Osim toga spektar tema je raznolik (od mode i ljepote do seksa i zdravlja) te se zbog te dvije komponente: njegove popularnosti i sadržajne složenosti čini relevantnim primjerom kulturnog proizvoda vrijednog pogleda s kulturološkog aspekta. Hrvatska verzija Cosmopolitana u prodaji je od 1998. godine. Jedna od karakteristika hrvatskog Cosmopolitana jest da je bio preuzeta ideja američkog- originalnog, te je kao takav, moguće, bio ili još uvijek jest „neoriginalan“ i zasićen temama po uzoru na original. Sukladno s time u radu će biti razrađen pojam amerikanizacije koji je uvelike zaslužan za postojanje hrvatske inačice časopisa. Cilj ovog završnog rada je praćenje napretka u estetskom i mitološkom aspektu te kritička analiza potkrijepljena kulturološkim analizama i prikladnom literaturom na području medijskih, kulturalnih i feminističkih teorija. Posebno mjesto u radu dat ću odnosu Cosmopolitana i feminizma. Kako bi to bilo moguće, najprije ću izložiti osnovne značajke Cosmopolitana i njegovog podrijetla te najvažnije stavke feminističke teorije relevantne za ovaj rad, a zatim pokušati definirati u kakvom su odnosu Cosmopolitan i feministički pristup. Krećem od pretpostavke kako se Cosmopolitan razvijao sporo, ali značajno te kako je u svojim počecima u velikoj mjeri bio inspiriran prvim, američkim primjerkom. Osim toga, krećem s pretpostavkom kako je odnos između časopisa i feminizma veoma kompleksan. Prije same analize smatram kako je Cosmopolitan odličan primjer proizvoda kulturne industrije koji kroz svoje mitove i estetsku formu, vođen ideologijom stvara identitete po svojem obrascu gdje se i same feministkinje mogu naći zatečene u raspoznavanju ide li časopis u njihovu korist ili upravo suprotno. Iako sam navela nekoliko svojih pretpostavka, pri istraživanju sam se ipak vodila induktivnom metodom gdje sam na temelju prikupljenih podataka krenula ka teoriji te kvalitativna analiza predstavlja veće značenje od kvantitativne. Analizu časopisa vršila sam osobno u prostorijama Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu gdje su pohranjeni svi primjerci hrvatskog Cosmopolitana od početka do danas. Riječ je o longitudinalnom istraživanju kod kojeg sam u više navrata pristupala problematici iz više aspekta. Kod kvalitativnog istraživanja svoju pažnju sam usmjerila na sadržaj, odnosno na relevantne teme koje mogu približiti shvaćanje odnosa časopisa i feminizma. Preciznije, jesu li teme koje se tiču ženskih karijera koncentrirane na zaista korisne savjete koji mogu poslužiti kao inspiracija ženama ili se radi o manje

utjecajnim člancima koji funkcioniraju kao zabavno štivo, te na vizualni doživljaj naslovnica koje su bitne za vidljivost estetskog napretka, odnosno, naslovnice kao samog identiteta časopisa. Pratila sam i sadržaje pisma urednica ne bih li došla do zaključka kako su se forma i sadržaj časopisa mijenjali ovisno o tom faktoru ili možda s godinama koje su odmicala. Kvantitativna analiza zastupljenija je pri proučavanju posebne sekvence feminizma i časopisa, odnosno koliko tema vezanih za karijere žena brojčano sadrži prvi časopis te kako se taj broj mijenjao do danas i je li promjena značajna, povezana i uopće relevantna za srž cjelokupnog istraživanja. Pitanje koje to povlači sa sobom jest: da li Cosmopolitan kao časopis namijenjen prvenstveno ženama ide na ruku ženskoj emancipaciji ili je njegova svrha u suštini upravo suprotna.

2. OSNOVNE ZNAČAJKE

2.1. Pojam kulturne industrije, konzumerizma i amerikanizacije

Prije svega, bitno je obrazložiti pojam kulturne industrije, kako općenito tako i u Hrvatskoj, kao polazne točke za proizvodnju Cosmopolitana kako bi daljnje praćenje problematike bilo konciznije. „Kulturne industrije obuhvaćaju proizvodnju simboličkih dobara (filmova, glazbe, knjiga, TV programa...) koja su reproducirana (i distribuirana) u prvome redu korištenjem novih (komunikacijskih) tehnologija“ (Švob- Đokić, Primorac, Jurlin, 2008, 70). Radi se o proizvodima koji nisu izravno opipljivi i nemaju isključivo materijalna svojstva, a upravo to je ono što ih čini podložnim promjenama kroz povijest, ovisno o kulturološkom kontekstu. Osim vladajuće ideologije u određenom trenutku bitan je i razvoj tehnologije kao glavnog načina plasiranja takve vrste proizvoda u kulturu. Proizvodi masovne kulture služili su u svrhu obrazovanja i zabave. Iako se Cosmopolitan u Hrvatskoj pojavljuje nakon socijalizma, većina kulturnih promjena za vrijeme socijalizma u Jugoslaviji očituje se u opće sistemskim promjenama društva koje su dovele u pitanje i sam status kulturnog „podsistema“. Faktori nestabilnog okruženja su: kriza javne politike i javnog sektora, nerazvijenost odnosa javnog, privatnog i civilnoga sektora, kriza pozicija institucija i njihove društvene uloge te kriza participacije i kulturnog tržišta. Sve te krize je prošla i Hrvatska, i sve skupa je dalo doprinos današnjem stanju kulturne industrije na tržištu. No svejedno, činjenica je da kulturna industrija predstavlja glavni dio ekonomskog doprinosa u suvremenoj Hrvatskoj (Švob- Đokić, Primorac, Jurlin, 2008). Socijalizam podrazumijeva društvo gdje nema privatnog vlasništva niti podjele na klase. Iako je u to vrijeme (50.- te godine prošlog stoljeća) socijalistički samoupravni sustav ograničavao aktivnost masovne

industrije, ona se uspjela razviti u jak gospodarski sustav. Radina Vučetić je u svojoj knjizi „Koka- kola socijalizam“ dala jako dobre primjere kako je vrijeme socijalizma ujedno bilo i vrijeme amerikanizacije. Tako i hrvatska inačica Cosmopolitana ima svoje korijene u Americi gdje je časopis u reformiranom originalnom obliku prvi put izašao na tržište 1965., iako ne prati u potpunosti američke trendove, kasnije će se pokazati kako original ipak služi kao polazište za hrvatsku inačicu gdje se većina tema preuzima kako bi hrvatske žene bile u „koraku“ s američkim trendovima.

Cosmopolitan je kao proizvod kulturne industrije dostupan velikom broju uglavnom ženskog dijela čitateljstva i sa cijenom od 25 kuna mjesečno (cijena se nikada nije mijenjala) može se reći kako se ne radi o jeftinom proizvodu. To je važno napomenuti zbog toga što časopis ženama predstavlja prijateljicu koja ih savjetuje te će se i žene nižeg financijskog stanja potruditi da si svaki mjesec priušte taj mali luksuz. „Prema Janice Winship, ženski je položaj uvijek drugorazredan, a njihovi su zadaci, prioriteti i interesi manje bitni od muških. Autorica tako zaključuje da je „ženski svijet“ koji predstavljaju ženski časopisi stvoren upravo stoga što ne postoji izvan njihovih stranica“ (Grdešić, 2008, 63). Winship smatra kako ženama očajnički treba podrška te kako časopisi funkcioniraju kao „klubovi“ gdje pronalaze svoju podršku i osjećaj zajedništva kao i ponos na vlastiti identitet (Grdešić, 2008). Naime, kada je prvi Cosmopolitan u svijetu izašao (1965. godine), iako su u to vrijeme u svijetu već postojali časopisi koji su se doticali tema kao što su kulinarstvo i domaćinstvo, a koje su bile namijenjene ženama, žene su se pojavom „pikantnijih“ časopisa kao što je ovaj njima vrlo lako i priklonile. Kratkim uvidom u konzumerizam i potrošačko društvo, stvari možda mogu postati jasnije. Naime, kao što to kaže Adam Smith u knjizi Deana Duda, „konzumerizam je jedini cilj i svrha proizvodnje“ (Duda, 2005, 21). Ova rečenica upućuje na svijet u kojem su zarada i profit temeljna svrha. Više nije nepoznanica kako postoje suradnje između raznih poduzeća koje, kako bi što bolje prodale svoj proizvod, surađuju sa raznim psiholozima i psihološkim stručnjacima koji znaju kako i što djeluje na korisnike, a sve u svrhu bolje prodaje. Slično tome govori i Edward Bernays poduzetan marketinški stručnjak. On navodi kako korporacije, da bi pospješile prodaju proizvoda, povezuju simbole potrošačke industrije sa Freudovim idejama o nesvjesnom (Hromadžić, 2008). Ljudi najčešće nisu ni svjesni kako njihov mozak funkcionira te kako na neke boje, zvukove i oblike reagira drukčije. Sve se to odvija u podsvijesti, a Bernays je teoriju Sigmunda Freuda o nesvjesnom povezao s učinkovitim trikovima kojima se korporacije koriste kako bi na nesvjesnoj razini doprele do pojedinaca i potakle kupnju određenih proizvoda. S tim se može dovesti u vezu ideja ženskog časopisa kakav je Cosmopolitan. On je jednostavno nešto novo i neviđeno, a djeluje na

principu raznih stereotipiziranih simbola. Tako se recept od naslovnice koja prikazuje bijelu, atraktivnu ženu s temama vezanih uz seks, modu i ljepotu pokazao učinkovitim. Naime, žene su u to vrijeme već relativno mogle imati ono što im je bilo potrebno, no tada je počelo vrijeme kada potrebno više nije dovoljno, već se prešlo na slijedeću razinu, a to je ono što je željeno. „Kada su potrebe jednom ostvarene (kada su potrebe jednom „zadovoljene“) više nije bilo potrebe za daljnjom konzumacijom (Hromadžić, 2008, 10). Zbog toga je trebalo smisliti sasvim novi koncept kako privući potrošače. Osim toga, čini se kako Cosmopolitan i kulturna industrija imaju sličan slogan koji glasi: „Proizvod ti pomaže da izraziš sebe, da budeš ono što jesi, ono što želiš biti, identitet zapravo možeš kupiti.“ (Hromadžić, 2008, 15). Nadovezujući se na to, može se donijeti zaključak kako je moguće da je Cosmopolitan samo još jedan u nizu kulturnih proizvoda koji je formiran na način da, i isključivo samo da, bude prodan u što većem broju gdje su teme i ostale stavke posloženi na način da zaokupe pozornost čitateljica (o izgledu naslovnice i vizualnih aspekta u nastavku rada), dok se on predstavlja kao podrška i prijateljica ženama diljem svijeta. Žene doista dotičan časopis doživljavaju kao prijateljicu koja ih ne bi lagala, a kamo li vodila u suprotnom smjeru emancipacije. Što se tiče amerikanizacije, sama riječ je u upotrebi od 18. stoljeća, a predstavlja tendenciju Zapada, odnosno Amerike kao vodeće svjetske sile da svoje proizvode proširi diljem svijeta, a samim time i svoju kulturu. Riječ se u uporabi zadržala i do 20. stoljeća te označava upravo asimilaciju (Vučetić, 2012, 27-38). Amerika želi procesom asimilacije stvoriti nove potrošačke identitete koja nije zaobišla ni prostore nekadašnje Jugoslavije, a potom ni Hrvatske. Pojam „amerikanizacija“ često je povezan i s globalizmom te modernizmom. Međutim, dok se pojmovi sa svojom definicijom svode na globalne razmjere bez određene točke polazišta, amerikanizacija je pojam koji se koristi upravo kada se ta dva pojma sa svojom definicijom odnose na Ameriku kao polazištem za daljnje širenje originalnog (Vučetić, 2012, 27-38). U ovom slučaju, amerikanizacija je usko povezana sa hrvatskom inačicom Cosmopolitana zato što se radi o još jednom broju (od sve skupa 64 izdanja diljem svijeta), koje su izvedenica američkog, originalnog.

2.2. Osnovne značajke Cosmopolitana

Cosmopolitan se u Hrvatskoj pojavio 1998. godine i to po uzoru na američki čija je urednica bila Helen Gurley Brown. Američki Cosmopolitan u prodaji je od 1965. godine. H. G. Brown bila je spisateljica koja se proslavila svojom knjigom „Seks i mlada neudana žena“. Ona je bila prva koja je u medije pristupila s takvim načinom razmišljanja koji je

podrazumijevao kako žene moraju držati do sebe, svog ugleda i autoriteta te kako mogu učiniti sve što pože. Taj način bio je revolucionaran za ženski rod. Naime, ona se nikada nije deklarirala kao feministica, no uvijek se zalagala za ravnopravnost žena i muškaraca. Moglo bi se reći kako se ona zalagala za novu vrstu feminizma. Feminizam koji je podrazumijevao ravnopravnost, ali ne i klasične stavke feminističkog pokreta o kojem će kasnije biti riječ. Njezin moto bio je „Dobre djevojke odlaze u raj, a loše gdje god pože.“ Time želi reći kako pokušava stvoriti modernu djevojku koja može biti slobodna ako to želi te kako može činiti sve što je čini sretnom. Njezina knjiga bila je revolucionarna za ono vrijeme te je u medijima otvorila sasvim novi prostor za časopise kao što je Cosmopolitan ili kasnije za pojavu popularne serije, knjige i filma „Seks i grad“. Kroz svoj život podvrgla se brojnim estetskim operacijama o kojima je uvijek javno progovarala¹. Prema navedenim činjenicama da se naslutiti kako je temeljna ideja Cosmopolitana bila vrsta samopomoći kojom se žene koriste kako bi dobile notu „drskosti“ i samostalnosti.

U hrvatskoj inačici časopisa prva urednica bila je Alemka Lisinski. U prvom broju časopisa obratila se čitateljicama riječima: „...No, hrvatski Cosmo nije samo prijevod američkog originala, nego magazin koji će donositi sadržaje atraktivne upravo mladoj, europeiziranoj, ambicioznoj, ali i osjećajnoj i otvorenoj Cosmogirl“ (Cosmopolitan, travanj 1998). U kojoj mjeri je uspio biti originalan, a ne samo kopija američkog pokazati će se kroz daljnju analizu. Prema najnovijim podacima Adria Medie Cosmopolitan je najprodavaniji časopis na svijetu, a kao takav broji 64 izdanja na 34 jezika² (U Hrvatskoj Cosmopolitan ima konkurenciju kao što su časopisi „OK“, „Elle“ i slično pa se uz njih smatra najčitanijim. Zajedničko tim časopisima je to što su namijenjeni ženskoj publici te se teme odnose uglavnom na seks, ljubav, modu i ljepotu te izlaze jednom mjesečno. U hrvatskoj inačici Cosmopolitan je nekoliko puta promijenio izdavača i urednicu. Izdavači su bili Europapress Holding (EPH) te Adria Media, dok su urednice bile Alemka Lisinski, Silvana Mengušić, Slavica Josipović te Marjana Filipović Grčić te je bitno napomenuti kako su osim njih, i novinarke dotičnog časopisa bile razne visokoobrazovane feminističke aktivistkinje. Cosmo je u Hrvatskoj pokrenut kao časopis koji polaže pravo na vlastito mjesto u povijesti feminizma, te su ga stoga prihvatile uređivati i u njemu surađivati ugledne novinarke i spisateljice- mnoge od njih aktivne feministice- poput navedenih urednica Alemke Lisinski i Silvine Mengušić te novinarka Jasmine Kuzmanović i Slavenke Drakulić, koje su iskustvo stekle baveći se

¹<https://www.theguardian.com/books/2016/jun/08/helen-gurley-brown-cosmopolitan-editor-biography-book>

² <http://www.adriamedia.hr/izdanja/cosmopolitan/>

političkim novinarstvom u redakcijama Poleta, Danasa, Starta ili u informativnom programu HRT-a (Grdešić, 2013).

2.3. Feminizam i „Girlie“ feminizam

S obzirom na to kako danas postoji mnogo vrsta feminizma, točnije je govoriti o množini-feminizmima. Radi se o pokretu žena koji je počeo usporedno s Industrijskom revolucijom kada su i one postale potrebne društvu kao radna snaga. Početak seže u 19. stoljeće. Iako se jedna feministička teorija veoma može razlikovati od druge, u suštini im je svima zajedničko to da se bore za ravnopravnost s muškarcima. „Feminizam- kao i mnogi drugi „IZMI“ jeste pokret, ideologija, osobno uvjerenje, mreža teorijskih pozicija, polazna točka u razmatranju fenomena koji se više ni ne moraju ticati žena, pojmovni okvir, skup različitih aktivnosti čiji je cilj poboljšanje položaja u kojem se žene danas nalaze, a nerijetko i pokušaj da se povijest pročitati drugačije, da se iz njezinog tkanja «izvuku» neka nevidljiva mjesta koja bi mogla poslužiti kao putokaz za buduće prakse“ (Zaharijević, 2008, 384) Međutim, kroz povijest postoje tri osnovna vala feminizma, iako se danas govori i o četvrtom valu. Prvi val odnosi se na 19.stoljeće i u to vrijeme žene su se borile za pravo glasa uopće, a feministkinje tog doba još su poznate kao sufražetkinje. Drugi val traje od 60-ih godina prošlog stoljeća do 80-tih godina prošlog stoljeća i to je razdoblje kada su između ostalog počeli javljati i ženski časopisi, a žene su se zalagale za svoj prostor u medijima, javnosti, protiv nasilja i protiv spolne neravnopravnosti. Treći val se odnosi na vrijeme od 80-tih godina prošlog stoljeća do danas.³ U tom valu pokušava se negirati spol i nadići spolne razlike, o čemu govori i Judith Butler u svojoj knjizi „Nevolje s rodnom“. „Definicija subjekta se udaljava od jednog identiteta i širi se na više njih, tako postoji i više definicija samog feminizma zbog nemogućnosti točnog utvrđivanja predmeta svog predstavljanja. Možda će se, paradoksalno, pokazati da za feminizam „predstavljanje“ ima smisla jedino kada se subjekt „žena“ nigdje ne pretpostavlja“ (Butler, 1990, 21). Autorica se također slaže kako postoji više vrsta feminizma koje su međusobno u raskoraku te se zalaže za nadilaženje spolne razlike. Posljednjom rečenicom se može zaključiti kako upravo naglašavanje žene kao subjekta čini kontraefekt zato što se samim time ukazuje na nešto što nije „naturalizirano“, već to tek pokušava biti. Odnosno, time se htjelo reći kako samim određenjem subjekta, feminizam zapada u polje moći i politike, a to su područja koja feminizam želi izbjeći kroz

³ <http://www.voxfeminae.net/cunterview/politika-drustvo/item/6145-vodic-kroz-pravce-i-valove-u-feminizmu-za-pocetnice-ke>

svoje predstavljanje, ali istovremeno ne može djelovati bez njih.⁴ Nadovezujući se na to, ovo su samo neke od vrsta feminizma koje postoje: Anarho, Kulturalni, Isključujući, Individualistički, Liberalni, Materijalistički, Višerasni, Chicana, Postmoderni, Radikalni, Standpoint, Transfeministički⁵..., a čije specifičnosti leže u drukčijem shvaćanju onoga što bi feminizam trebao zagovarati. Cosmopolitan se vodi Stiletto feminizmom, odnosno „Girle“ feminizmom. To je feminizam kojeg zastupaju mlade djevojke koje pokušavaju iznova prisvojiti djevojačku popularnu kulturu i prilagoditi je sebi. „Girle“ je pojava vezana uz treći val feminizma, a definira se kao „feminizam za generaciju odraslu na popularnoj kulturi“. O tome govore Baumgardner i Richards u knjizi Cosmopolitika Maše Grdešić, objašnjavajući ružičastu boju, pletenje, lak za nokte, zabavu, pop glazbu pornografiju užitek i seks kao važna mjesta legitimacije tih djevojaka. „Budući da su rođene u doba u kojem je feminizam već dobio neke bitke protiv patrijarhata, velik broj mogućnosti koje im se sad pružaju uzimaju

⁴ U politici se uvijek točno zna koncept onoga što se traži, pomoću čega se traži i zbog čega. Određenje subjekta je nužno. Zna se točno što se želi postići i koja su raspoloživa sredstva za to. Točno određenje je nešto što svaki pokret, ako želi biti uspješan, mora imati. Feminizam se u tom smislu također mora odrediti. To znači da funkcionira po principu političkih normi kojih ne želi biti dio, ali drukčije ne može postići ništa značajnije.

⁵ **Anarho feminizam**- Spoj feminizma i anarhizma, prema kojem ravnopravnost žena ovisi o oslobođanju svih ljudi od hijerarhije, što znači da moramo uništiti seksizam kako bismo mogli u potpunosti uništiti hijerarhiju.

Kulturalni- Pravac koji naglašava razliku između muškaraca i žena, ali isto tako podržava ideju da je rod psihološki i društveni konstrukt

Isključujući- Vjera da muškarci ne mogu doprinijeti feminističkom pokretu te da žene mogu ostvariti potpunu ravnopravnost samo u izolaciji od njih

Individualistički- Fokus se stavlja na samostalnost i minimalan utjecaj vlade na ženske živote, kao i na potpunu zakonsku ravnopravnost koja je nespautana rodom i klasom, te na potragu za općim i pojedinačnim rješenjima svakodnevnog i institucionalnog seksizma

Liberalni- oslanja se na žene kao glavne protagonistice u borbi za političke i zakonske promjene.

Materijalistički- Ovim pravcima zajedničko je viđenje neravnopravnih struktura rada i kapitalizma kao glavnih opresora žena i doprinosa patrijarhatu. Marx je vjerovao kako će njegova revolucija uništiti ne samo klasu, već i rod, s čime se slažu i feministice ovih pokreta, koje su ipak bile kritizirane zbog toga što stavljaju klasnu borbu iznad rodne ravnopravnosti

Višerasni- Ujedinjuje Chicana, indijanski, azijsko-američki i crnački feminizam, koji je ženama i muškarcima pokazao kako je seksizam samo jedan od primjera strukture dominacije

Chicana- Ideja o eksploataciji ne samo Chicana žena, nego i čitave Chicano kulture, ali i načina na koji su same žene diskriminirane unutar nje. Fokusira se na iskustva Latino žena koja se razlikuju od ona drugih žena te naglašava njihov politički, ekonomski i društveni status.

Postmoderni- Odbijajući prihvatiti rod ili spol kao inherentne koncepte, postmoderni feminizam je razvio percepciju roda, spola i drugih binarnosti kao performativne, neodredive i nepostojeće. Ako ne postoje krute kategorije roda ili spola, onda ne postoji razlog za opresiju onih koji se vide kao žene, što nas vodi do dubljeg razumijevanja svih vjerovanja i ponašanja koji utječu na naš način razumijevanja svijeta.

Radikalni- Kao jezgru ženske opresije definira mušku dominaciju u kapitalističkom društvu, zbog čega teži iskorjenjivanju tradicionalnog patrijarhalnog sustava moći kako bi popravio rodnu neravnopravnost. Isključuje trans feminizam te je početni pravac za brojne druge forme kulturalnih feminizama

Standpoint- Ideja da sve žene žive na različitim sjecištima opresije, zbog čega ne može postojati univerzalno žensko stanje. Žene se podupiru u proučavanju presjeka svojih svakodnevnih života, koji utječu na njihova iskustva vezana uz spol i rod.

Transfeministički- Pravac koji uključuje ne samo trans individue, nego i sve probleme s kojima se oni suočavaju. Isto tako spaja feminističku teoriju s trans i *queer* teorijama kako bi prevladao razliku između ta dva svijeta.

<http://www.voxfeminae.net/cunterview/politika-drustvo/item/6145-vodic-kroz-pravce-i-valove-u-feminizmu-za-pocetnice-ke>

zdravo za gotovo“ (Grdešić, 2013, 51). Osim što se ne može postići jednoglasni dogovor oko toga što bi feminizam trebao predstavljati postoje i sukobi između zagovarateljica. Naime, crne feministkinje su se pobunile protiv bijelih te su 80-ih godina 20. stoljeća postavile svima njima pitanje: „Kada kažemo sestrinstvo, na koje mi to sestre točno mislimo?“ (Zaharijević, 2008, 408) Crnkinje smatraju kako bijele, dobrostojeće, udate žene nemaju pametnijeg posla, kako im je dosadila cjelodnevna kupovina pa se bave feminizmom kako bi se zabavile. Smatraju kako nemaju ništa zajedničko i kako nikada neće imati zato jer nemaju iskustva s ropstvom i činjenicom da ih se ne diskriminira samo zato što su žene, već zato što su uz to i crnkinje. Osim toga postoji raskorak između bogatih i siromašnih bijelkinja, kao i među tim grupama posebno. U tom smislu, feminizam zapravo nema jedno polazište i čvrstu točku koje se drže. No, svejedno, feministički pokreti su kroz vrijeme uvelike pridonijeli položaju žena u društvu, te se generalno može reći kako je djelovao sporo, ali učinkovito. Međutim, pitanje je, može li se „Girlie“ feminizam zvati feminizmom ili je riječ o pojmu koji stvara kontraefekt. Jer, uzevši sve u obzir, feminizmi su se u suštini uvijek borili za ravnopravnost i nenaglašavanje razlike među spolovima, dok ova vrsta čini upravo suprotno. Ima li mjesta za „Girlie“ feminizam među feminizmima? S obzirom na to da su i same urednice kao i novinarke časopisa visokoobrazovane žene s feminističkom podlogom znanja i djelovanja, izgleda kako „Girlie“ feminizam ipak dobiva afirmaciju s njihove strane, kao i sa strane čitateljica koje su između ostalog također visokoobrazovane. Feminizam i „Girlie“ feminizam možda idu prema odnosu koji bi mogao biti naziv za „zlatnu sredinu“ shvaćanja feminizma (žene koje se poštuju i drže do sebe, ali to čine prateći modne trendove). Je li „Girlie“ feminizam bezopasan te uči li i on žene zaista pravim vrijednostima koje klasični feminizmi uzimaju pod svoje okrilje, odnosno, koliko „visoka peta“ gazi ugled žene, biti će razrađeno u nastavku rada.

3. INTERPRETACIJA DOBIVENIH PODATAKA

3.1. Kvalitativna analiza podataka

Kako bi analiza bila što preciznija podijelit ću je u nekoliko kategorija. Analiza tako usporedno prati koliko je feminizam zastupljen u pojavama vizualnog i sadržajnog segmenta časopisa. Unutar toga posebnu kategoriju zauzima rubrika „Karijera“ putem koje sam posebno pratila zastupljenost nakane osviještenja žena i njihove uloge u poslovnom svijetu. U ovom odlomku pratit ću kojim temama se rubrika „Karijera“ bavila, odnosno, koliko su te teme relevantne za navedenu rubriku. Usporedno, drugu kategoriju čini proučavanje utjecaja

aktualnih urednica na sadržaj časopisa. Za početak ću iznijeti teme i rubrike kojima se časopis bavi kako bi uvid u istraživani predmet bio jasniji. To ću učiniti na primjeru prvog broja Cosmopolitana iz travnja 1998. godine.

3.1.1. Koncept Cosmopolitana i usporedna analiza promjena njegovih sastavnica

.Na naslovnici prvog broja nalazi se bjelkinja smeđe kose obučena u gornji dio kupaćeg kostima i otkopčanu vestu. To je prototip žene koju Cosmopolitan provlači na svojim naslovnicama od samog početka. Teme na naslovnici su: „Muškarac na pladnju: Iscrpan uvid u najskrovitije tajne 6 vrsta Hrvata-kako ih osvojiti?“, „Vaš seksualni stil: 5 koraka do požara strasti“, „Lijepa i sita: Napokon- kako fino jesti, a ostati poželjna?“, „Upomoć- Tako sam napeta: Dovodimo li same sebe u opasnost?“, „Čarolija bogatstva: Zaradite, potrošite, uštedite, uživajte- Kako do novca i što s njim?“, „Sve o modi- Proljetna ljepotica: opuštena i izazovna u udobnoj odjeći“ te poseban prilog: „Grudi od A do Ž: Zdravlje, seksualnost, korekcije“. Osvrćući se na teme, Alemka Lisinski u svom pismu izdvaja kako u svakoj ženskoj priči muškarac ipak zauzima posebno mjesto, našu središnju temu te zato članak o 6 tipova muškaraca u Hrvatskoj ima svoje mjesto u časopisu. Osim tema, časopis sadrži i rubrike koje su uglavnom postojane od prvog izdanja s malim izmjenama do zadnjeg. Rubrike prvog primjerka su: „Cosmo teme“ koje se odnose na ljubavne, ali i prijateljske teme pa sve od raznih aktualnih do zanimljivih sadržaja, zatim „Karijera“ koje bi trebale služiti kao potpora i inspiracija ženama da napreduju na poslovnom području, „Ljubav i seks“- rubrika koja među prvim kako u američkoj, tako i u hrvatskoj inačici bez srama progovara o seksu te služi kao vrsta priručnika čitateljicama, „Stil života“ kao dizajnerski kutak, „Među zvijezdama“ koji dovodi razne intervjuje sa poznatim osobama kao i razne zanimljivosti iz osobnog života, „O muškarcima“ je rubrika koja pomaže ženama da shvate muškarčev način razmišljanja i stil života, „Zdravlje i Fitnes“, „Moda i ljepota“ te „U svakom broju“. Tijekom godina rubrike su mijenjale naziv, a neke su postepeno bile izbačene te zamijenjene novima. Međutim, smisao je ostao sličan („Cosmo teme“ su s vremenom postale „Cosmoscope“, „O muškarcima“ „Muška posla“ i slično), no, samo se smisao rubrike „Karijera“ znatno promijenio te je pod imenom „Ja, samo bolja“, osim članaka vezanih uz posao donosio i članke nevezane uz to, tj. razne teme koje govore o tome što žena treba učiniti da se dobro osjeća u svojoj koži.

Članak koji privlači posebnu pozornost u prvom broju, a spada u rubriku „Cosmo teme“ jest članak o Kultnim mačkicama. One se vječno prave kako nisu do kraja odrasle te kako ih

se mora barem malo zaštititi i pomilovati. Radi se o ženama koje pomoću „lukavosti“, a posebice svojeg izgleda znaju domoći željenog. „Lukavost“ ovdje označava svjesnost kako bi se do cilja (npr. posla) moglo doći težim putem, te istovremeno priklanjanje „lakšem“. Uglavnom se odnosi na odnos žene i muškaraca, gdje žena zavodjenjem dobiva željeno. Časopis o toj temi pristupa s odobrenjem te potiče na takvo ponašanje.

Iako se možda naizgled čini kako Cosmopolitan ide na ruku ženskoj emancipaciji te u korist feminističkim teorijama koje u srži svaka zastupa ravnopravnost i neovisnost žena, sudeći prema navedenim činjenicama moglo bi se reći kako to možda ipak nije u potpunosti tako. Naime, kao što i su samom izdanju iz veljače 2003. godine govori članak „Feminizam na visokim petama“ može se raditi samo o Stiletto feminizmu. Stiletto feminizam, ako se uopće može smatrati feminizmom, podrazumijeva kako su žene koje drže do mode i njegovanja svog izgleda ne gube na poštovanju, već upravo suprotno. Može se reći kako je to nova era feminizma koja za razliku od klasičnog, vjeruje da žene moraju držati do svog izgleda kako bi nešto postigle. Ovdje se postavlja pitanje koliko je časopis zapravo podrška ženama u njihovom razvoju u punom smislu riječi, a koliko promocija raznih proizvoda, načina života i ideologija od kojih se može profitirati. Koliko je časopis lišen ideologija koje ne idu na korist ženama, a koliko je upravo suprotno? Je li časopis koje čitateljice diljem svijeta željno iščekuju i u njemu vide prijateljicu i utjehu zaista formiran u tu svrhu, a uolikoj mjeri je zapravo riječ o još jednom konzumerističkom triku vođenom posebnom ideologijom stvaranja određenog kalupa identiteta čitateljica kojemu će biti podvrgnute kupnjom časopisa iznova.

O Cosmopolitanu u svojoj knjizi „Mit o ljepoti“ govori i Naomi Wolf. Ona njegov uspjeh objašnjava tako što se slaže da je svakako bio revolucionaran za 1965. godinu te nadalje konstatira kako njegova formula uključuje ambiciozan i individualistički ton koji govori kako morate biti najbolji, a usmjerenje je na osobne i seksualne odnose koji afirmiraju žensku ambicioznost i seksualni apetit. Međutim, tvrdi ona, formula mora također uključivati element koji proturječi i zatim potkopava ukupni feministički sadržaj u raznim člancima o dijetama, njezi kože i slično te prodaje ženama najopasniju verziju mita o ljepoti koju možete kupiti. To je ona verzija u kojoj se prepliće realno i fikcionalno, jer, žene iako znaju da si ne mogu priuštiti sve što časopis nudi, barem u mašti posjeduju, a na žene vrlo duboko utječe ono što im ženski časopisi govore zato što je to zapravo jedini prozor u njihov masovni senzibilitet (Wolf, 2008).

3.1.2. Rubrika „Karijera“

Što se tiče rubrike „Karijera“, navest ću nekoliko primjera njenog sadržaja kako bi njezina funkcija u časopisu bila jasnija. Vraćajući se na prvi primjerak iz 1998. godine prva tema je „Cosmo povod“ koji donosi intervju sa osnivačicom Cosmopolitana Helen Gurley Brown gdje progovara o tome kako je časopis postao najčitaniji ženski časopis na svijetu. Druga tema se zove „Na poslu“, radi se o životopisima, odnosno, kako su životopisi bitni u traženju posla. „Plaćanje računa“ – kako život bez gotovine može pružiti osjećaj slobode i sreće, „Cosmo uspjeh“ – tajna uspjeha u profesijama na koje su preplaćeni muškarci (informatika) te „Bogatašice“ s člankom o tome koje su najbogatije žene na svijetu i za kraj „Konkurencija“ s trikovima kako naučiti od muškaraca kako zadržati posao. S obzirom na navedeno, vidljivo je kako su od šest tema u rubrici, dvije posvećene učenju od muškaraca⁶, tri se ne tiču izravno poslove sfere, a tek jedna može poslužiti kao smjernica koja bi poslužila ženi u njezinom poslovnom napretku („Na poslu“).

Proučavanje upravo ove rubrike posebno, bitno je zato što je ona najizravnije povezana s ženskom emancipacijom, odnosno s feminističkom stranom priče. Ukoliko se pokaže kako ni s godinama ta rubrika nije više pridonijela ženskoj emancipaciji nekim konkretnijim i ozbiljnijim temama, to bi moglo značiti kako časopis nije evoluirao u tom pogledu, već je ostao dosljedan svojoj „površnosti“ i emancipaciji bez ozbiljnije emancipacije. Kako se to odvijalo s godinama vidljivo je u odlomku „Kvantitativna analiza“ u nastavku ovog završnog rada. Wolf je ovu problematiku nedostatka relevantnih članaka o karijeri dobro sročila u rečenici: „Ženski časopisi su tekstualna verzija kvalifikacije profesionalne ljepotice. Kao i čitateljice, časopis mora platiti za svoj često ozbiljan i feministički sadržaj obilježjima mita o ljepoti; to mora učiniti da bi umirio svoje oglašivače, koji su ugroženi mogućim učincima previše kvalitetnog ženskog novinarstva na umove žena. Osobnosti časopisa podvojene su između mita o ljepoti i feminizma jednako kao i osobnosti čitateljica“ (Wolf, 2008, 89). Dakle, uzme li se u obzir velika moć koju ekonomska platforma drži pod kontrolom, bez obzira na osviještenost urednica/ka, nemoguće je imati preveliku slobodu u diktiranju sadržaja. Kako bi opstao na tržištu, Cosmopolitan se, kao i ostali časopisi, mora držati norma koje idu na ruku oglašivačima te bi to mogao biti jedan od razloga zašto se ozbiljnije teme izbjegavaju. Pri tome ne želim sugerirati kako su oglašivači razlog izbjegavanja određenih tema, već kako je to jedna od mogućnosti. Razlozi za to mogu biti mnogostruki (manjak slobodnog vremena ne dopušta čitateljima/cama upuštanje u ozbiljnije teme, umor nakon

⁶ Bitno je napomenuti kako se to kroz godine nije mijenjalo te se često mogu pronaći članici koji govore u čemu se sve žene mogu ugledati na muškarce kako bi bile uspješnije

posla iziskuje lakše štivo u koje nije potrebno uložiti mnogo napora, razlog tome može biti ideologija kulturne industrije ili bilo koje kojoj je to iz nekog razloga isplativo u konačnici, te na posljetku, to može biti i rezultat školskog sustava koji zbog svakodneвно zahtjevnijeg programa zasićuje ozbiljnim podacima i dovodi do toga da ljudi postaju željni zabave). Shodno tome postoji mogućnost kako su čitatelji/ce ti/te koji/koje diktiraju sadržaj časopisima, a ne obratno. No, s obzirom na činjenicu kako je Naomi Wolf cijenjena autorica kulturalnih studija, a pri tome i relevantna teoretičarka pri ovom istraživanju (u svojoj knjizi „Mit o ljepoti“ progovara upravo o ženskim časopisima) njezina teza ovdje stoji kao jedna od legitimnih mogućnosti. S njom bi se složio i Noam Chomsky koji je predstavio dva teorijska modela na kojima se zasniva današnja uloga medija. „Prvi, Jeffersonov, tradicionalni model podrazumijeva medijski aparat kao protutežu i balans vladajućem aparatu. „Propaganda-model“ s druge strane vidi medijsku mašineriju kao agente i pristalice vladajućih struktura... Obični ljudi za tu cijelu priču nisu važni... Činjenica je da je danas ovo žarište moći sve više pomaknuto u ruke korporacija i političkih elita. Uloga ovih elita je kreiranje iluzija kako bi se kontrolirala masa, koja nije u mogućnosti donositi racionalne odluke. Pod okriljem „Propaganda- modela“ mainstream mediji nastoje stvarati i održavati iliziju koja korporacijskim elitama omogućava sve veću moć i kontrolu (Gavranović, 2009, 46). U nastavku knjige nalaze se primjeri ozbiljnog utjecaja oglašavačke mašinerije na sadržaj tiskovina.

3.1.3. Promjene uzrokovane uredništvom i izdavačima

Izdavač prvog broja bio je Europapress Holding dok je urednica bila Alemka Lisinski. Diplomirala je komparativnu književnost te francuski jezik i književnost i kasnije postala novinarka. Njezine prve upućene riječi čitateljicama odnosile su se između ostalog na teme i članke koje će naći u tom broju, taj pristup koristila je do kraja svog uredništva. Ona se dakle kroz cijelo svoje uredništvo držala pravila da ne govori o svom privatnom životu, niti stvarima koje se ne tiču aktualnog broja. Iako je bila feministička aktivistica, ni po čemu se nije moglo dati naslutiti da se ne slaže sa sadržajem i formom časopisa, što se ne može sasvim reći za drugu urednicu Silvanu Menđušić. Ona je prije toga radila kao novinarka informativnog programa na Hrvatskoj Radio Televiziji te se također radi o visokoobrazovanoj novinarki. Ona je za razliku od svoje prethodnice u svojim uredničkim pismima donosila priče iz svog osobnog života te je na taj način pridonijela i samom shvaćanju časopisa. Naime, za vrijeme njezinog rada može se vidjeti kako se vodi borba između njezinih vlastitih

stajališta i onoga što Cosmopolitan objavljuje. Tako se, na primjer, u broju iz veljače 2003. godine osvrće na kritiku čitateljice: „Cosmo, predstavljajući sve one lijepe i često skupe stvari, ponekad deprimira, da se ražaloste da si to ne mogu priuštiti“. Nadalje, želi ukazati čitateljicama kako uvijek moraju biti spremne raspoznati razliku između stvarnosti i mašte koju Cosmopolitan pruža, jer, to on jest- spoj realnosti i fikcije. U svojim pismima želi ukazati na to kako žene s naslovnice nisu realnost te kako žene ne bi trebale „padati u depresiju“ zbog toga što ne izgledaju tako. Moglo bi se reći kako su žene koje čitaju uredničko pismo mogle na neki način promijeniti sliku o časopisu, iako se to nije moglo izravno primijetiti kroz ostale segmente časopisa. Ostale dvije urednice Slavica Josipović Marjana Filipović Grčić koristile su se kombinacijom priča iz osobnog života i onog što se može naći u tom broju. Dakle, samo je Silvana Mengušić pokušala ženama donijeti jednu novu perspektivu, perspektivu koja distancira ženu od preozbiljnog shvaćanja časopisa, za razliku od svoje prethodnice i nasljednica, koje su, bez obzira na možda svoja osobna stajališta prihvatile sadržaj časopisa kao nečeg u čemu ne vide ništa loše. „Čak su i urednici zabrinuti da mnoge čitateljice nisu naučile odvojiti feminističke sadržaje od mita o ljepoti u časopisima, čija je funkcija isključivo ekonomska“ (Wolf, 2008, 91).. U prilog ranije navedenom, kako se članci biraju isključivo prema ekonomskoj dobiti, ide dotična izjava. Također, promjena izdavača iz Europapress Holdinga u Adria Mediu nije previše mijenjalo koncept časopisa iako su neke rubrike dakle, promijenile ime, ali u suštini ostale iste, neke su bile izbačene, odnosno dodane.

3.1.4. Pozitivni aspekti Cosmopolitana

U ovom odlomku iznijet ću i neke pozitivne funkcije časopisa koje sam uočila tokom istraživanja. Tako se na primjer u svibnju 1998. godine pojavljuje članak o kontracepciji koji ohrabruje žene da posegnu za zaštitom prilikom seksualnog odnosa, da se ne oslanjaju na muškarce po pitanju toga te kako to nije ništa sramotno te je jedan među prvim časopisima koji je progovarao o sličnim temama što je svakako pozitivna pojava. U lipnju 2001. progovara o lezbijskoj ljubavi- također tabu tema do tada, želi stvoriti osjećaj prihvaćanja takve ljubavi među čitateljicama. Zatim, često su se pojavljivale reklame poput knjiga iz feminističkih krugova („Žene ne služe za rađanje- Elizabeth Wright). U svibnju 2001. godine osvanula je tema o silovanju i ravnopravnosti spolova, zatim urednička pisma Silvane Mengušić koja pokušava doprijeti do čitateljica kako bi im ukazala na realnost i svijet fantazije, dva svijeta između kojih Cosmopolitan konstantno egzistira, te ozbiljni članci koji

se tiču karijere i priča koje žene mogu nadahnuti na poslovne podvige. Kada se sve zbroji i oduzme, ne može se reći kako je sve u Cosmopolitanu negativno, odnosno da ne ide na ruku ženskoj emancipaciji. Nekoliko puta se ispostavilo kako zaista progovara o temama koje su za žene do tada bile tabu te kako radi na širenju perspektiva i pomicanju granica. Međutim, konačna računica pokazuje kako je broj takvih članaka neznatan.

„Ono što se rijetko priznaje jest da su popularizirali feminističke ideje šire od bilo kojeg drugog medija- bez sumnje šire od strogo feminističkih časopisa“ (Wolf, 2008, 90). Wolf se između ostalog slaže s time kako bez obzira na to što šire mit o ljepoti koji za sobom vuče negativne konotacije zbog svoje površnosti, časopisi poput Cosmopolitana nisu u potpunosti „loši“ za žene, već se u njima može pronaći i sadržaji koji su vrijedni čitanja te kako su na drukčiji način (zanimljiviji) vjerojatno postigli veću učinkovitost nego svi ostali prijašnji medijski pokušaji feminističkih aktivistkinja. Odnosno, najveći problem jest taj što čitateljice ne znaju povući crtu između onoga što bi trebale shvatiti ozbiljno i onoga što ne predstavlja realnu sferu.

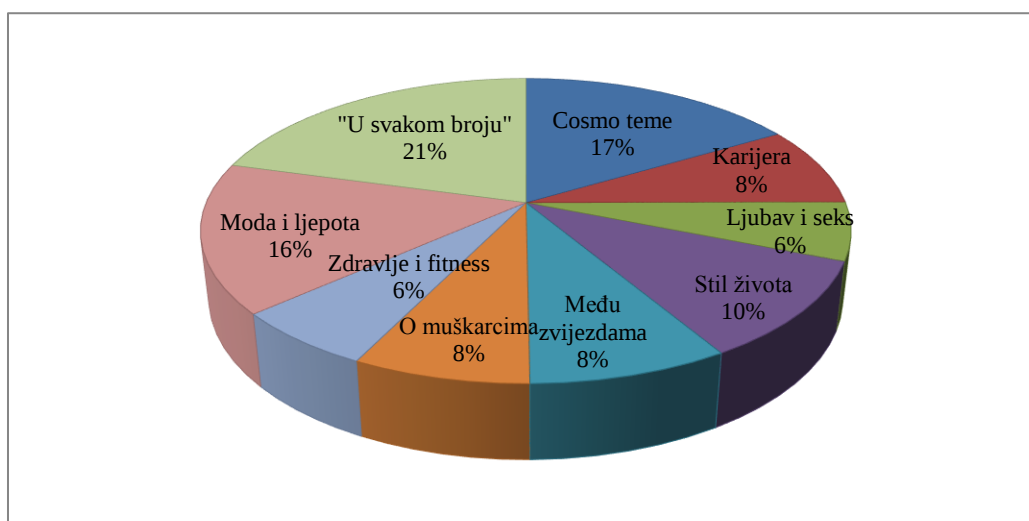
„Na kraju, moglo bi se reći kako se nalazimo u vremenu hiperseksualizirane kulture koja se često pozitivno veliča kao znak emancipacije i osnaživanja žena (Walter, 2011.). Prema tome bi žensku otvorenost prema seksualnosti trebalo shvatiti kao dokaz emancipacije, odnosno, to je zapravo i bio cilj drugog vala feminizma. „Umjesto da se opisuje kao negativno za žene, podvrgavanje zahtjevima dominantne seksualne industrije danas se uglavnom opisuje kao vrhunac emancipacije za koju su se borile feministice“ (Walter, 2011, 17). Izgleda da je to obrazac i po kojem se vodi Cosmopolitan te je moguće da kada govori o feminizmu, odnosno zastupanju feminizma, govori o onakvom feminizmu za kakav su se borile feministice trećeg vala? Kako bilo, pozitivni aspekti, dakle, postoje. Postavlja se pitanje mogu li pozitivni aspekti biti zloupotrijebljeni. Zloupotrebljavanje u ovom slučaju bi objasnila na slijedeći način. Određena skupina ljudi bori se za bilo koji cilj, neku promjenu stanja, dok se druga skupina ljudi nađe u toj situaciji kada je već borba gotova te ne shvaća težinu, odnosno privilegiju bivanja u toj situaciji. Konkretno u ovom slučaju, zloupotrebljavanje bi se npr. moglo odnositi na žene koje, moguće nesvjesno, svojom afirmacijom određene skupine članaka (članci koji objašnjavaju kako bi se žene trebale ugledati na muškarce, kako učiniti sve da muškarac bude zadovoljan, o stavljanju muškarčevih potreba prije svojih, zatim cijeli niz članaka vezanih uz ljepotu koji indirektno upućuju na ekstravagantne pothvate radi dobrog izgleda...) čine korak unazad s obzirom na stanje ravnopravnosti i privilegija koje je na snagu stupalo sporo i teško, a odnosi se na ženski rod.

3.2. Kvantitativna analiza

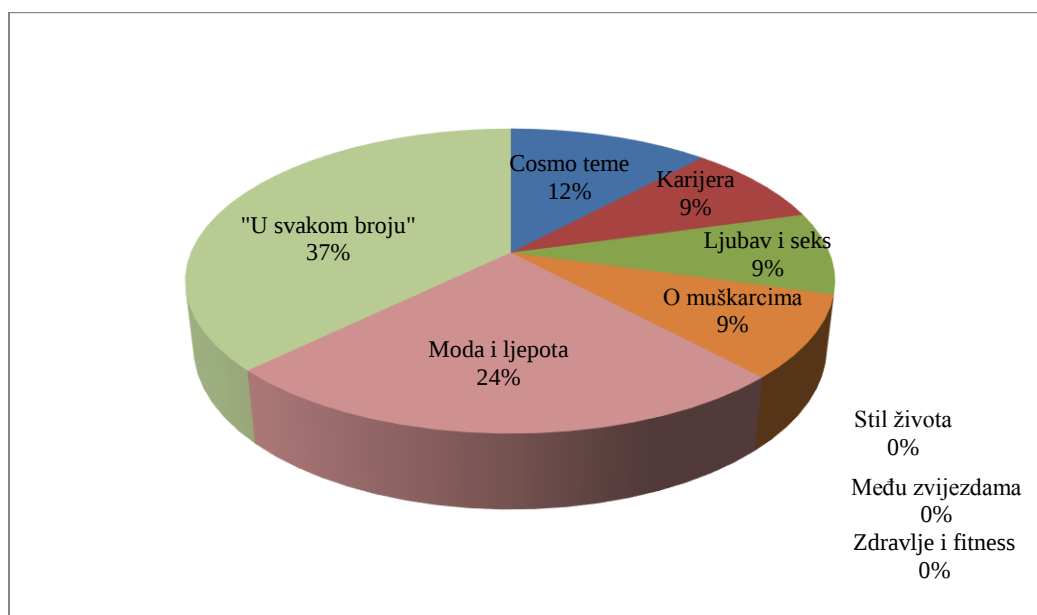
3.2.1. Teme u postocima iz 1998. i 2014. godine- usporedna analiza

Kao što je već navedeno u odlomku „Koncept Cosmopolitana i usporedna analiza promjena njegovih sastavnica“ časopis se sastoji od nekoliko kategorija koje su se s godinama mijenjale. Kako bi promjene bile što uočljivije, izvršila sam usporednu analizu proučavajući časopise iz 1998. godine i 2014. godine. To sam učinila na način da sam iz svake godine posebno pratila koliko neka rubrika ima članaka pod svojim imenom (na primjer, Cosmopolitan iz travnja 1998. godine pod rubrikom „Ljubav i seks“ sadrži tri članka na tu temu). Cilj ovog kvantitativnog istraživanja je steći uvid u značajnije promjene koje su se dogodile u preferiranju određenih tema u odnosu na druge. Istraživanje je prikazano u obliku grafova koji pokazuju prosjek tema neke kategorije za tu godinu. Zaključak koji proizlazi iz priloženog je kako osim što su neke rubrike do 2014. godine izbačene, odnosno, neke se nalaze pod drukčijim imenom, neznatne. Najveća odstupanja bilježe rubrike „Moda i ljepota“ koja je do 2014. godine povećala svoj broj tema sa prosječnih 16% iz 1998. godine u 24% 2014 godine i „U svakom broju“ koja je 1998. u prosjeku bilježila 21% tema, a 2014. 37%. Bitno je naglasiti kako se posljednja rubrika sastoji od širokog spektra tema koje je teško svrstati u neku dominantnu kategoriju. „Stil života“, „Među zvijezdama“ te „Zdravlje i fitness“ gube svoje mjesto u časopisu te svoj broj stranica prepuštaju rubrikama koje počinju bilježiti veći broj tema u odnosu na početak.

Grafikon 1: Prikaz tema iz 1998. godine



Grafikon 2: Teme iz 2014. godine

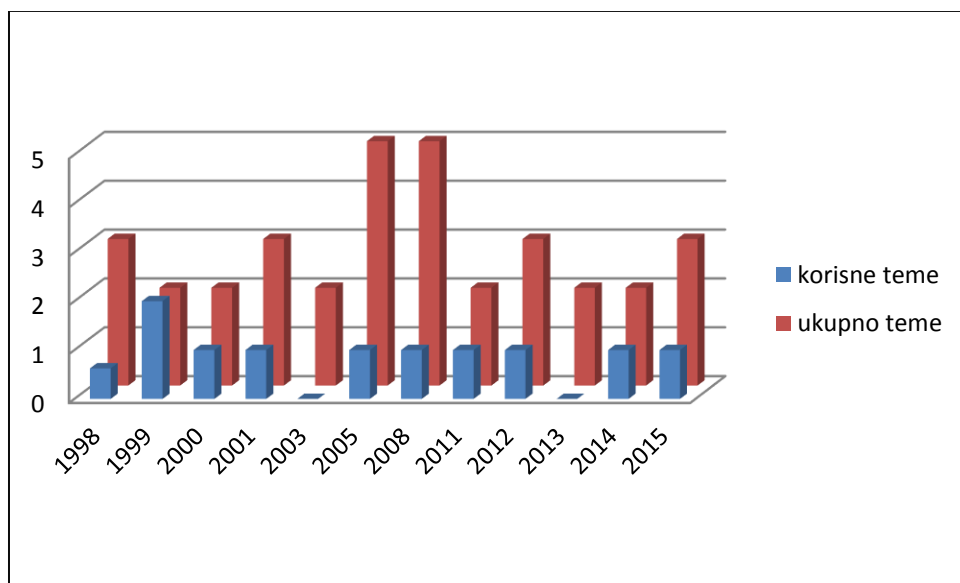


Moglo bi se zaključiti kako je časopis odlučio prepustiti veći broj stranica rubrici „Moda i ljepota“ te na taj način nastaviti širiti trend „Mita o ljepoti“ i ići na ruku oglašivačima. Naime, žene su sve više opsesivno nastrojene prema modnim trendovima te su modni savjeti teme za koje uvijek ima mjesta, a kako vrijeme odmiče, ima ga sve više. Objektivizacija je pojam koji se sve više koristi, a odnosi se na viđenje žene kao objekta, žene kao tijela, ne osobe. Žena postaje objekt, a ne subjekt promatranja. Slike žena koje su časopisi skloni objavljivati nisu realni, ali djeluju na način da sve žene požele tako izgledati. Na kraju se cijeli pojam žene odnosi na izgled, a ne osobnost. To je zapravo priča koja se uklapa u feministički aspekt ovog rada te je nešto protiv čega se feministice od početka bore, a takvi časopisi pospješuju. Barbara L. Fredrickson i Tomi-Ann Roberts su u svojoj knjizi „Teorija objektivizacije“ razradile problematiku objektivizacije te razne pojmove koji se vežu uz to, kao što je samoobjektivizacija i sl. Naime, nakon nekog vremena, žene same na sebe počinju gledati samo kao na tijelo i čine sve kako bi bile lijepe izvana jer smatraju kako je to jedino što je bitno. Fredrickson i Roberts pokušavaju razložiti njezine posljedice. „Posjedovanje reproduktivno zrelog tijela može stvoriti zajedničko društveno iskustvo, izloženost seksualnoj objektivizaciji, što pak može stvoriti set određenih psiholoških iskustava“ (Fredrickson i Roberts, 1997, 175). Osoba može objektivizaciju doživjeti dvostruko. Jedan od načina je direktno, što znači kroz iskustva seksualne objektivizacije. Drugi je indirektan i ono podrazumijeva postepenu internalizaciju iskustva, drugim riječima- kroz samoobjektivizaciju (Fredrickson i Roberts, 1997). Na taj način žene zapravo postaju odgovorne na koji način će tretirati svoje tijelo, ali i na koji način će biti viđene.

3.2.2. Rubrika „Karijera“ u postocima

Ovaj odlomak brojčani je nastavak prethodnog odlomka vezanog uz karijere. Slijedeći graf prikazuje prosječan broj ukupnih tema vezanih uz karijeru za određenu godinu i broj tema koji je po vlastitoj procjeni relevantan za tu rubriku. S obzirom na priloženo, može se reći kako časopis od samog početka donosi veoma mali broj zapravo korisnih članaka na tu temu. Tako ispada kako se zapravo radi o još zabavnih „štiva“ koji imaju minimalnu poveznicu s pojmom „karijera“, a tek nekolicina može poslužiti kao ozbiljnije smjernice. Međutim, tek je pokoji članak od ozbiljnijih zaista ozbiljne prirode.⁷

Grafikon 3: Odnos irelevantnih i relevantnih tema vezanih uz rubriku „Karijera“



⁷ Primjeri:

Cosmopolitan iz lipnja 1999. nudi dva članka pod rubrikom „Karijera“. „Cosmo na poslu“ i „Kako se postaviti u situacijama u kojima biste najradije eksplodirali?“ „Cosmo na poslu“ donosi savjete što darovati prijateljici, zašto ne biste učinile što i dive Cindy Crawford i Lauren Bacall koje su za nekoliko oktava produbile svoj glas- jer je to sexy, zašto ne bi proslavili Ivanjsku noć u velikom stilu, pronašli nešto što će u vašu spavaću sobu unijeti boje i duh budoara, te, zašto ne bi dopustili da budete zavedeni stolcima. Stoga „Cosmo na poslu“ u ovom broju smatram potpuno irelevantnim za rubriku „Karijera“. Drugi članak savjetuje kako se treba postaviti u 5 svakodnevnih situacija koje ponekad dovode do ludila te taj članak smatram donekle relevantnim.

Cosmopolitan iz svibnja 1999. donosi 3 članka pod rubrikom „Karijera“. Dvoje smatram relevantnim, dok na jedan relativno relevantnim. Naslovi koje smatram relevantnim su: „Cosmo na poslu“- Kako do radnog mjesta koje priželjkujete? i „Kako se žene penju na vrh i kako vladaju svijetom. Manje relevantnim, no ne posve irelevantnim smatram članak „Zabušavate!“- pazite da vas ne otkriju. Ipak donosi savjete vezane uz karijeru.

Cosmopolitan iz lipnja 2011. broji sveukupno 3 članka pod rubrikom „Ja, samo bolja“ te niti jednu ne smatram relevantnim. Naslovi su: „Spremna za najseksi ljeto“- provjerite koje biste stvarčice trebali obaviti da biste punim plućima mogli uživati u najveselijem dobu godine, „Oprosti, žao mi je, sorry“- koristite li prečesto ove riječi? Znamo barem 25 razloga zašto ih više nećete koristiti, „Muški kolege vas nimalo ne šljive“- Onda otkrijte gdje griješite. Upozorenje: nakon što pročitate tekst možda će vaš ured postati omiljeno sastajalište

Cosmopolitan iz kolovoza 2014. sadrži 2 teme pod rubrikom „Ja, samo bolja“. Jedna je relevantna. Naslovi su: „Koliko ima poveznica između najdražih odjevnih komada i vaših prijateljica?“ i „Korak po korak: uspjeh!“- kako sitnim koracima do divovskih promjena

4. MIT I COSMOPOLITAN

4.1. Mit

Prije same analize naslovnice kao jednog od mnoštva mitova danas, bitno je predstaviti Rolanda Barthesa, najvažnijeg teoretičara mita danas, koji o važnosti mita govori u svojoj knjizi „Mitologije“. Radi se o francuskom teoretičaru književnosti, filozofu, kritičaru i semiotičaru. Kroz svoj život bavio raznim istraživanjima na području strukturalizma, semiotike, egzistencijalizma i ostalim. Mnogi njegovi radovi kritiziraju postojeće tradicionalne akademske poglede književne kritike⁸. Jedno od njegovih najpoznatijih djela, Mitologije nastaje 1957. godine. U Mitologijama Barthes analizira brojne mitove francuskoga građanskog društva iz sredine pedesetih godina 20. st promišljajući što je to osobito i u strukturi mitsko u predmetima svakodnevnice i kulturnim fenomenima kao što su vina, mlijeko, automobili, sapuni i deterdženti, Marsovc, romani i djeca, igračke, odrezak i prženi krumpiri, striptiz, plastika i razno. Time zapravo iznosi kritiku same ideologije građanstva. Protivnik je norma koje se zasnivaju na ustaljenim principima poput naturalizacije, pretvaranja povijesnog u prirodno, mistifikacije stvarnosti, te vjere u vječne esencije i zdravi razum. Riječ je i o kritici malograđanštine, imperijalizma, masovne kulture i potrošačkog društva koja je i dalje iznimno važna za razumijevanje naše današnjice. Roland Barthes ovdje je relevantan zbog svojeg argumenta kako ne možemo pobjeći od mita. U kojem god mjestu i razdoblju živjeli, mit je svugdje oko nas. Razlikuje se jedino ideologija koja kroz njega progovara.

Najjednostavnija definicija mita je ta da je mit iskaz. Mit može biti bilo koji kulturni proizvod ili sve što se nalazi oko nas, ako se predstavlja pomoću svog sekundarnog značenja-kontaminiranog ideologijom koji se nameće kao nešto prirodno. U slučaju mita jedan označitelj može imati više označitelja, a oni se mijenjaju kroz povijest i nisu trajni (Barthes, 2009, 143-170).

Mit je sekundarni sustav. Kao sekundarni sustav, mit se nadovezuje na prvi- jezični sustav. Teoriju ovog odnosa utemeljio je Charles Sanders Pearce. Kasnije se jezičnim sustavom bavio i poznati lingvist Ferdinand De Saussure. Jezični sustav sastoji se od tri međusobno povezana člana. Prvi član je označitelj. Označitelj je glasovni dio jezičnog znaka, slijed fonema koje neizostavno povezujemo s nekim pojmom, tj. označenim (2. član sustava). Svojstvo označitelja je njegov psihički, a ne materijalni karakter. Odnos označitelja i

⁸ <http://www.djecamedija.org/?p=2375>

označenog je arbitaran, odnosno proizvoljan. Označeno predstavlja apstraktni, mentalni dio jezičnog znaka u kojem su sadržana obilježja izvan jezične stvari na koju se znak odnosi. Znak kao treći član sustava povezuje označitelja i označeno u smislenu cjelinu.)⁹ Primjerice: riječ „cvijet“, njegov označitelj su fonemi c v i j e t, označitelj prikazuje mentalnu sliku cvijeta u recipijentu, ali na proizvoljan način (recipijent može zamisliti cvijet bilo koje vrste i boje), te znak stapa ta dva pojma u smislenu cjelinu. Mitski sustav funkcionira na način da ono što u prvom predstavlja znak, u drugom postaje samo označitelj. Označitelj se u mitu može promatrati s dvaju stajališta: ili kao završni član jezičnog sustava ili kao početni član mitskog. Na razini jezika, tj. kao završni član prvog sustava, označitelj je značenje, a na razini mita je oblik. Što se tiče označenoga, ne može biti dvosmislenosti pa se stoga njemu ostavlja naziv pojam. Treći član je korelacija prvih dvaju: u sustavu jezika je to znak, a kod mita smisao. Uzmimo za primjer „jeans“. U jezičnom sustavu „jeans“ predstavlja odjevni premet određenog materijala, no u mitskom iskazu, „jeans“ može predstavljati više toga. Može se vezati uz praćenje trendova, imovinski status i sl. Smisao opravdava činjenicu kako mit doista ima dvostruku funkciju pa tako istovremeno označava i objašnjava te omogućuje razumijevanje ili ga čak nameće. Sljedeća bitna stavka jest kako je mit istovremeno značenje i oblik, a s druge strane može biti pun, odnosno prazan. Npr. puno lice koje se veže uz značenje- jezični sustav pretpostavlja neko određeno znanje o određenom pojmu, značenje je već formirano, a kad mit preuzme taj pojam, značenje se prazni- osiromašuje se. Uzmimo za primjer rečenicu: „ovo je tehnologija 21. stoljeća“. Puno lice ove rečenice govori kako se radi o modernoj tehnologiji, kakva je sve tehnologija prethodila, koja je zadaća tehnologije itd. Međutim, oblik koji se veže uz prazno lice osiromašuje povijesnu i bilo koju drugu podlogu znanja o pojmu te priziva smisao da ga ispuni. Bitno je napomenuti kako oblik ne dokida značenje, već ga samo udaljava i ispunjava novim značenjima (Barthes, 2009, 149- 152).

Čitanje i odgonetanje mita može se odvijati na tri razine. Razlikuju se ovisno o tome ravna li se čitatelj prema praznom označitelju gdje čitatelj pušta da pojam ispuni oblik mita bez dvosmislenosti te smisao opet postaje doslovan- čitatelj je ovdje npr. novinar koji polazi od pojma i za njega traži oblik. Za razliku od novinara, mitolog mit nastoji odgonetnuti i shvaća izobličene pojma, a to se događa pri ravnanju prema punom označitelju- jasno se razlučuje značenje od oblika pa i načine na koji jedno izobličuje drugo, mit se prima kao podvala. Treći način od čitatelja stvara čitatelja mita te se isti mora ravnati prema označitelju mita kao prema cjelini koja se ne da odijeliti od značenja i oblika. Čitatelj u ovom slučaju

⁹ <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=46025>

prima dvostruki smisao. Prvi način je ciničan, drugi je demistifikacijski, a treći je dinamični te čitatelj na mit gleda kao da je istovremeno istinita i nestvarna priča. Treći je kompromis prvih dvaju tipova. Mit želi naturalizirati i prikazati mitološko značenje nekog pojma prirodnim (Barthes, 2009, 157- 160).

4.2. Mitološka interpretacija i razvoj Cosmopolitana

Uzevši sve u obzir, dolazim do zaključaka kako je svaka naslovnica Cosmopolitana idealni primjer mita danas. Činjenica kako se od prvog broja, pa sve do danas drže iste šablone po kojima se vode ide tome u prilog. Vizualni doživljaj je ono što percipiramo kada nešto vidimo te je sve više važan pri ideološkoj funkciji nekog predmeta. Iako je Barth tvrdio kako vizualno nikada neće moći zamijeniti verbalno zbog toga što je slika polisemična i kao takva se sastoji od velikog broja označenog ispod označitelja, danas se ipak suočavamo s dominacijom vizualnog. Vizualni kod ne znači u svakoj kulturi istu stvar, pa se tako ne može reći da je univerzalan i transparentan. Što se tiče novinskih slika, one su samo jedan vid vizualnog predstavljanja, ali kao takve imaju veliku moć utjecaja i odražavanja moći (Katnić Barkašić, M. 2012). Još danas je vidljiv utjecaj američkog Cosmopolitana. Naime, hrvatski Cosmopolitan pomno prati u stopu naslovnice američkog, te, sukladno s time kreira svoje. To znači da se u razmaku od mjesec ili više dana, hrvatski Cosmopolitan koristi vizualno identičnom naslovnicom američkog, dok su teme izmijenjene. No, još uvijek se nije uspio osamostaliti u potpunosti, već se koristi uglavnom stranim licima za naslovnicu, a teme su također po uzoru na američke s izmjenama. Naslov časopisa uvijek se nalazi na samom vrhu naslovnice, ispisan velikim „masnim“ slovima. Zatim je „udarna“ tema tog broja nešto ispod naslova napisana s lijeve strane malo manjim slovima, a potom sve ostale teme koje su napisane još manjim fontom. Na sredini naslovnice uvijek se nalazi lijepa mlada žena (najčešće poznata osoba), gotovo uvijek bijele puti, što je veoma zanimljivo zbog toga što očigledno cilja na određenu publiku. Vizualni koncept časopisa se u tom smislu nije mijenjao od početka, mijenjale su se samo teme. Ono što vizualno privlači čitatelja Cosmopolitana su i sjajne stranice od kojih je najsjajnija naslovnica. Svi ti navedeni segmenti (boja, struktura, veličina slova, raspored naslova) bitni su pri percepciji zato što je vizualno prvo što konzument primijeti na nekom proizvodu. Gotovo svi kulturni proizvodi ulažu mnogo u svoju vizualnu prezentaciju ne bi li na taj način bili bolje uočeni. Bitno je biti u koraku s trendom jer svako razdoblje za sobom nosi određene vizualne norme. „Ono što se vidi trenutni su djelići zarobljeni u kiklopskoj leći. Nekoć suštinski, vid postaje slučajan. U opširnoj raspravi o

problemu objektivnosti mentalnih ili instrumentalnih slika propuštena je upravo ta, revolucionarna promjena u prirodi vidljivoga, te je došlo do stapanja i brkanja oka i fotografske leće, a put se od vidljivog do vizualizacije veoma lako ustoličio u prihvaćenje standarde“ (Jenks, 2002, 25).

Sama žena na naslovnici je mit s obzirom da je gotovo uvijek bijele puti, a osim toga moda diktira vizualni doživljaj žene. Moglo bi se reći kako časopis na taj način unaprijed određuje svoju publiku, a radi se o mladim ženama, uglavnom bijele boje i srednje do visoke klase. „Pišući o novinskoj fotografiji, Ronald Barthes tvrdi da samo ime novina u kojima je fotografija objavljena snažno utječe na njezino značenje“ (Grdešić, 2013, 243). Znači, mit ne određuje predmet poruke, već način na koji prenosi tu poruku. Uzmimo za primjer naslovnicu iz listopada 2014. godine. Na njoj se nalazi Nicole Scherzinger, poznata pjevačica popularne glazbe. „Mit je drugostupanjski semiološki sustav ono što je u prvom sustavu (u jeziku) znak, u 2. sustavu (u mitu) postaje označitelj“ (Barthes, 2009, 147). Uzevši u obzir konstataciju te teorijski okvir iz prethodnog odlomka, analiza dotične naslovnice bi bila sljedeća. Promotivši naslovnicu kroz jezični sustav, ona bi doslovno značila ono što prikazuje. Bijelu, oskudno obučenu ženu okruženu raznim naslovima sa svojim značenjima. Značenje je puno što znači da prepoznamo ženu iz medija i znamo njezino ime već napamet. Znamo čime se bavi i sve vezano uz njezin život, a da je dostupno javnosti. Također, poznat nam je časopis i ne čudi nas njezin lik na naslovnici zbog toga što znamo što možemo očekivati od časopisa. Isto vrijedi i za sam časopis. U jezičnom sustavu prepoznamo ime časopisa, njegove naslove i upoznati smo s temama na koje bi mogli naići. Međutim, kroz mitološku analizu dolazimo do novih zaključaka. Ti novi zaključci predstavljaju prazno značenje. U ovom specifičnom slučaju navode nas na razmišljanje kako je biti lijep neophodno za uspjeh na bilo kojem polju. Osim izgleda, poželjna karakteristika je i biti bijele puti. Naslovi isto tako obliku daju prostora da popuni značenje ponavljanjem određenog spektra tema koje su uglavnom ustaljene od početka postojanja časopisa. Barthes također tvrdi kako je funkcija mita da odstrani stvarnost, s obzirom na to, slika Nicole se savršeno uklapa u teoriju- označeno kao više označitelja koji su društveno uvjetovani s obzirom na mjesto mita. Tj., poruka ženama kako i one mogu biti poput nje, te, istovremeno povlačenje u svijet mašte gdje se žene poistovjećuju s mitom i ne razmišljaju o realnosti. Kao primjer koji ide u prilog tome kako je cijeli časopis zapravo mit izdvojila bih jedno pismo čitateljice Cosmopolitana koje zapravo najbolje govori što ono predstavlja čitateljicama. „Dragi moj Cosmo, svaki tvoj izlazak vjerno pratim i s veseljem te kupujem..., nema ljepšeg ugođaja nego kad cijeli dan pripremaš kolačiće za obitelj i onako umoran napraviš čaj, uvučeš se u topao krevet i listaš novi broj

Cosmopolitana. Iako sam bolesna, vaše kolumne me toliko maknu od toga da se u tim trenucima s Cosmom osjećam potpuno zdravo“(siječanj 2015.). Dakle, gledajući na cijeli Cosmopolitan kao na mit, može se primijetiti kako je uzeo veliki zamah. Čitateljice ga smatraju prijateljem i životnim suputnikom. Iako su se teme neznatno mijenjale od samog početka do danas, uvijek ostaje popularan u istoj mjeri. Izgleda da je ideologija pronašla svoj put i do ženske publike preko mitova. Jer, to je zapravo njihova zadaća. Vraćajući se na poruku urednica kako mit „pluta“ između realnosti i fikcije također se može naći poveznica s mitom. Jer, baš kao što Barth govori o mitu: „Čitatelj mit doživljava kao da je istovremeno istinita i nestvarna priča“ (Barthes, 2009: 185), može se reći kako Cosmopolitan pripada trećem načinu čitanja mita. Čitateljima je ponuđen širok spektar tema, ali i slika. Slike pripadaju nerealnom načinu prikazivanja. Sve slike prije objavljivanja prolaze kroz razne tehnike retuširanja prilikom kojeg se slike izobličuju. Tekst u tom smislu predstavlja realniju stranu časopisa. Zajedno nude gotov proizvod kojem treba pristupiti iz treće perspektive čitanja mita kako bi se stvorila ispravna interpretacija.

5. ZAKLJUČAK

Uzevši sve u obzir, dolazim do slijedećih zaključaka. Što se tiče mitskog i estetskog razvoja, zaključujem kako se od početka svoje hrvatske inačice Cosmopolitan nije značajnije mijenjao ni u jednom, niti u drugom aspektu. Od početka se vodi uglavnom sličnim stilom i sličnom vizualnom formom. Kako je vizualan segment vrlo bitan, Cosmopolitan je pronašao način da na tom polju privuče pozornost, kao što mu je to uspjelo i s mitološke strane. Cijeli časopis djeluje po principu mita i na taj način stupa u ideološko polje značenja. Teme su se od početka neznatno mijenjale. Najveći pomak vidljiv je kod tema koje se tiču mode i ljepote gdje je ta rubrika s godinama dobivala sve više prostora. Da je časopis neoriginalan je pravovaljani zaključak s obzirom na to da i danas hrvatska inačica preuzima identične naslovnice od američkog, kao i sadržaj. Ta činjenica afirmira moć amerikanizacije, ali i samim principom kulturološke kolonizacije koja s lakoćom prenosi društvene trendove razvijenih zemalja na one manje razvijene ili konzervativnije. Diskutabilno je idu li teme na korist ženskoj emancipaciji ili suprotno, iako Cosmopolitan ima i svojih pozitivnih strana. Rekla bi kako Cosmopolitan, iako se sadržajno ne čini tako zbog raznih „degradirajućih“ tekstova, ima svoje mjesto i pri ženskoj emancipaciji. Smatram kako je početna ideja časopisa zaista za cilj imala ujediniti žene, pružiti im oslonac i hrabrost, ali na jedan potpuno novi način koji nije naišao na odobrenje iz nekih redova feminističkih aktivistica. Iako časopis ne zagovara klasične feminističke ideje, smatram kako je možda on revolucionarnije odzvonio među ženama po pitanju emancipacije nego što je to učinio bilo koji drugi pokret. Iako se zaista može naići na ponižavajuće teme za žene, Cosmopolitan je među svojim redovima također progovarao o nikada prije spomenutim temama među ženama i na taj način ih ohrabrio u jednom sasvim novom pogledu. Na pitanje može li se „Stiletto“ feminizam zvati feminizmom, rekla bi kako je to „zlatna sredina“ između klasičnih feminizama i feminizma „na visokoj peti“. Smatram kako je rigorozna mjera osuđivati žene koje prate modne trendove, iako to za sobom moguće vuče značenje da je to sve trik „mita o ljepoti“ i prema tome su svi „korisnici“ modne industrije zapravo slijepi sljedbenici. Živimo u svijetu gdje je postalo nemoguće razabrati što nam je sve nametnuto kao prirodno, a zapravo je konstrukcija vladajuće elite. Nemoguće je biti osviješten o svemu. Sukladno s time, ne pronalazim alarmantnim ženu koja uređena odlazi na posao. Alarmantnim pronalazim činjenicu kako su mnogi (i muškarci i žene) podložni plastičnim operacijama jer trend tako nalaže. Bitno je znati granice. Na taj način povezujem i odnos oglašivača i svih tijela kojima se Cosmopolitan mora podređivati ne bi li opstao i čitatelja. Moja sugestija je da je taj odnos dvosmjernan te da publika i autori sukreiraju što će časopis nuditi.

6. LITERATURA:

Knjige:

- Barthes, R. (2009). *Mitologije*. Zagreb: Pelago
- Butler, J. (2000). *Nevolje s rodom*. Zagreb: Ženska infoteka
- Cosmopolitan (1998- 2015). Lisinski Alemka, Mengušić Silvana, Josipović Slavica, Filipović Grčić Marjana. Hrvatsko izdanje.
- Duda, Igor. (2005). *U potrazi za blagostanjem*. O povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih. Srednja Europa: Zagreb
- Fredrickson, B. L., i Roberts, T. A. (1997). *Objectification theory*. Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173- 206. Doi: 10.1111/j. 1471- 6402. 1997. tb.00108.x
- Gavranović, A. (2009). *Mediji: mitovi i stvarnosti*. Sveučilišna knjižara: Zagreb
- Grdešić, M. (2013). *Cosmopolitika*. Zagreb: Disput d.o.o za izdavačku djelatnost.
- Hromadžić, H. (2008). *Konzumerizam*. Potreba, životni stil, ideologija. Jesenski i Turk. Zagreb
- Jenks, C. (2002). *Vizualna kultura*. Uredio Chris Jenks. Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo
- Katnić Barkašić, M. (2012). *Između diskursa moći i moći diskursa*. Zagreb
- Švob- Đokić, N., Primorac, J., Jurlin, K. (2008). *Kultura zaborava*. Jesenski i Turk: Zagreb
- Vučetić, R. (2012). *Koka- kola socijalizam*. Povijest
- Walter, N. (2011). *Žive lutke: Povratak seksizmu*. Algoritam: Zagreb
- Wolf, N. (2008). *Mit o ljepoti*. Jesenski i Turk: Zagreb
- Zaharijević, A. (2008). *Kratka historija sporova: Šta je feminizam?* U „Netko je rekao feminizam?“

Internetski portali:

- <https://www.theguardian.com/books/2016/jun/08/helen-gurley-brown-cosmopolitan-editor-biography-book> Posjećeno 15. srpnja 2016.
- <http://www.tportal.hr/vijesti/svijet/209297/Umrta-zena-koja-je-stvorila-Cosmopolitan.html> Posjećeno 15. srpnja 2016.
- <http://www.adriamedia.hr/izdanja/cosmopolitan/> Posjećeno 15. Srpnja 2016.

http://www.cesi.hr/attach/_m/mlade_zene_web.pdf Posjećeno 16. Srpnja 2016.

<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=46025> Posjećeno 31. Kolovoza 2016.

<http://proleksis.lzmk.hr/4831/> Posjećeno 5. rujna 2016.

<http://www.djecamedija.org/?p=2375> Posjećeno 5. rujna 2016.

<http://www.voxfeminae.net/cunterview/politika-drustvo/item/6145-vodic-kroz-pravce-i-valove-u-feminizmu-za-pocetnice-ke> Posjećeno 5. rujna 2016.

7. SAŽETAK

Pokušala sam provesti kritičku analizu hrvatske inačice *Cosmopolitana*. U analizi je naglasak na njegov mitološki i estetski razvoj gdje krećem od pretpostavka kako je u svojim počecima hrvatski *Cosmopolitan* još uvijek bio pod utjecajem američkog, prvog u svijetu. Nadalje, moja teza je kako se *Cosmopolitan* mijenjao relativno sporo, ali značajno. Pod time smatram kako su se teme i članci mijenjali s obzirom na zahtjeve određenog razdoblja. Jedan dio završnog rada posvećen je pogledu na časopis kroz feminističku perspektivu te smatram kako je *Cosmopolitan* odličan primjer proizvoda kulturne industrije koji kroz svoje mitove i estetsku formu, vođen ideologijom stvara identitete po svojem obrascu gdje se i same feministkinje mogu naći zatečene u raspoznavanju ide li časopis u njihovu korist ili upravo suprotno, a samim time i relevantnim predmetom proučavanja iz kulturološke perspektive. Istraživanje sam vršila osobno u Nacionalnoj i Sveučilišnoj knjižnici u Zagrebu na pohranjenim primjercima *Cosmopolitana*. Rezultati su pokazali kako je moja teza da se časopis mijenjao relativno sporo, ali značajno pokazala točnom. Vidljiv je pomak kod rubrike „Moda i ljepota“ koja je iz godine u godinu dobivala sve više prostora. No, što se tiče rubrike „Karijera“ ne nailazimo na isti rezultat. Rubrika je od početka ne izvršava svoju zadaću u punom smislu, već sadrži gotovo neprikladne članke vezane uz tu temu. Ta rubrika je važna zbog svoje poveznice s ženskom emancipacijom. Kako bilo, *Cosmopolitan* ima i svojih pozitivnih aspekata i upravo ti aspekti gotovo nadjačavaju nedostatke i na taj način uspijeva doprijeti do žena na neviđenoj razini. Časopis svojom neoriginalnošću potvrđuje pojam amerikanizacije i na taj način dokazuje koliko je kulturološka kolonizacija jaka i kako s lakoćom prenosi društvene trendove razvijenih zemalja na manje razvijene. Časopis ima između ostalog i ideološku funkciju te je primjer kulturološkog mita o kojem govori Roland Barthes.

KLJUČNE RIJEČI: *Cosmopolitan*, feminizam, amerikanizacija, vizualni doživljaj, mit, emancipacija