

# Analiza modnih trendova kroz modno novinarstvo na primjeru utjecajnih modnih časopisa

---

Lulić, Niko

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Department of Cultural studies / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Odjel za kulturologiju**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:156:365527>

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

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



Repository / Repozitorij:

[Repository of the diploma theses of the Department of Cultural Studies, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek](#)



**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
ODJEL ZA KULTUROLOGIJU**

**ZAVRŠNI RAD**

Osijek, rujan 2016.

Niko Lulić

**SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU  
ODJEL ZA KULTUROLOGIJU**

**ZAVRŠNI RAD**

**TEMA:** Analiza modnih trendova kroz modno novinarstvo na primjeru utjecajnih modnih časopisa.

**PRISTUPNIK:** Niko Lulić

Osijek, rujan 2016.

**ODJEL ZA KULTUROLOGIJU**

**DIPLOMSKI RAD**

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Informacijske i komunikacijske znanosti

Znanstvena grana: Novinarstvo

		Izrađeno:
		Primljeno:
Mj:	Broj priloga:	Mentor: Prof. dr. sc. Ivan Tanta
Pristupnik: Niko Lulić		

Predsjednik Odbora  
za završne i diplomske ispite:

Mentor: Prof. dr. sc. Ivan Tanta

Izv. prof. dr. sc. Jasmina Lovrinčević

\_\_\_\_\_  
(potpis)

\_\_\_\_\_  
(potpis)

## SADRŽAJ

UVOD .....	2
1. MODA, STIL I TREND?.....	3
1.1. MODA I NJENE PERIODIČNE OSCILACIJE .....	6
2. POČECI MODNOG NOVINARSTVA.....	7
2.1. ANALIZA TRENDOVA U MODNOM NOVINARSTVU KROZ POVIJEST .....	9
2.1.1. MODNO NOVINARSTVO ZA VRIJEME 1. SVJETSKOG RATA .....	9
2.1.2. POSLIJERATNO MODNO NOVINARSTVO .....	9
2.1.3. MODA I MODNO NOVINARSTVO ČETRDESETIH GODINA.....	10
2.1.4. MODA I MODNO NOVINARSTVO '50-IH GODINA.....	10
2.1.5. MODA I MODNO NOVINARSTVO '60-IH GODINA.....	11
2.1.6. MODA I MODNO NOVINARSTVO '70-IH GODINA .....	11
2.1.7. MODA I MODNO NOVINARSTVO '80-IH GODINA .....	12
2.1.8. MODA I MODNO NOVINARSTVO '90-IH GODINA .....	12
2.2. PREVLAST AMERIČKE MODE I HOLIVUDSKIH IKONA.....	12
3. MODA I MODNO NOVINARSTVO U 21. STOLJEĆU.....	14
3.1. HARPER'S BAZAAR .....	14
3.2. VOGUE.....	15
3.3. ELLE.....	17
3.4. OSTALI ČASOPISI.....	17
4. KAKO TO RADI VOGUE? .....	18
5. ZAKLJUČAK .....	23
6. LITERATURA.....	24

## UVOD

Termin „moda“ se u nekom kolokvijalnom shvaćanju općenito primjenjuje na odijevanje, frizuru, pukućstvo, nakit, pravila javnog ponašanja, načine zabavljanja, ali i na tendencije i kriterije koji vladaju u književnosti, likovnim umjetnostima i glazbi. U suvremenom društvu ulogu pokretanja modnih trendova sve više preuzimaju utjecajni ljudi s televizije i društvenih mreža. U ovom radu ću se baviti modnim novinarstvom i oglašavanjem kao ključnim djelom mode, stila i trendova u društvu u kojemu je oglašavanje toliko jednostavno da se svaka platforma po nečemu mora isticati. Za temu su važne i same definicije ključnih pojmova u modnome svijetu, kao učestalo poistovjećivanje riječi stil i trend.

Modno novinarstvo uključuje sve aspekte objavljenih modnih medija, uključujući i modne pisce, modne kritičare i modne novinare. Može uključivati knjige o modi, izvještaje koji se daju na televiziji i online modne časopise, web stranice i sličan sadržaj.

Od početka kao ženski časopisi sa šivaćim uzorcima, do svjetskih tvrtki sa milijunskim nakladama i najnovijim modnim sadržajem, razvoj modnog novinarstva od Prvog svjetskog rata do danas bio je buran, ali i u jednu ruku društveni fenomen. Modno novinarstvo se razvijalo sa modom, dok se moda razvijala sa ženom. Danas brojimo razne modne časopise sa različitim pod-žanrovima koje nude nešto za razne osobnosti i individue. No jedan se uvijek isticao, bilo to zbog ranijih početaka, inovativnosti ili jednostavno dobrog poslovanja, Vogue se od samih početaka smatrao vrhovnim modnim časopisom. Iz toga razloga njemu dajem glavnu riječ u ovome radu.

# 1. MODA, STIL I TREND?

Moda, stil i trend su tri riječi koje se često spominju i isprepliću u kolokvijalnom govoru. Govornik često misli na istu stvar kada koristi ovu terminologiju u razgovoru o modi, stoga je za ostatak ovoga rada krucijalno objasniti neke razlike. Trend je najspecifičnija imenica od ove tri i možemo je s lakoćom definirati kao neki trenutni pokret u kojemu se nešto razvija u određenom pravcu. U našem slučaju to je moda, stoga kao konkretan primjer možemo uzeti kapute u zimskom razdoblju. Znamo da će ih veliki broj ljudi nositi zbog hladnog vremena, kao i ostalu zimsku odjeću za koju također možemo reći da su u „trendu“. Misli se na popularan izgled koji će u određen periodu nestati ili biti zamijenjen sa nečim novijim ili prikladnijim. Ako ćemo trend staviti na malo konkretniju poziciju što se tiče mode, možemo npr. reći da je u trendu jakna sa krznom na kapuljači ili patike sa vidno zadebljanim potplatom. Potražnja za tim predmetom je velika i modna industrija povećava proizvodnju čineći ih dostupnim većoj populaciji i povećavajući opću popularnost, dok se ne pojavi drugi trend.

Što se tiče mode i stila, Gillo Dorfles (1997,50) u svojoj knjizi „Moda“ kaže da postoje neki srodni elementi. „Svaki novi stil obično postane moderan, a kada prođe moda (dotičnog stila), on je najčešće osuđen na propadanje, zbog čega je često teško razlučiti pravi stil od prave mode, te se na kraju ta dva termina poistovjećuju. U stvarnosti to nije tako jednostavno: autentični stil pokazuje ili, bolje rečeno, mora pokazivati takve osobitosti u strukturi, ukusu, građi da bi djelovao kao neraskidiva cjelina, potpuno drugačija od onih koje su mu prethodile.

Iako postoje prijelazni periodi između dvaju stilova, to određenom stilu ne oduzima dostojanstvo po kojemu se on može zamijeniti s nekim prethodnim ili idućim stilom.“

Također navodi da postoje prepletanja i kompromisi između stila i mode koji njihov međusobni odnos čine još neodređenijim. Po njemu mode često idu ukorak s odgovarajućim stilovima, ali se događa da su i često u nesuglasju s njima. Nerijetko je moda slijedila određeni stil i postigla uspjeh upravo onda kada se taj stil nalazio u fazi opadanja. Osim toga, ponekad se moda određenoga stila ustalila tek kada je taj stil bio posve napušten i upravo ga je zamjenjivao neki posve novi. Štoviše, tvrdi da moda određenog stila najčešće slijedi nakon tog stila, prije nego što neki novi stil postane modernim. Može se također dogoditi da neki već demodirani stil kasnije ponovo uđe u modu iz njemu posve izvanjskih razloga ili naprosto zbog tržišnih prilika. (Dorfles 1997.)

Koja bi onda bila suštinska razlika između mode i stila? Dorfles smatra da bi stil valjalo smatrati idejnim pokretom (a ne samo formalnim i figurativnim aspektom) koji se utjelovljuje u nekoj umjetničkoj strukturi i koji isto tako odgovara točno određenim društvenogospodarskim i kulturnim uzrocima, a svaki od tih perioda treba promatrati kao nešto posebno što predstavlja potrebu za izražavanjem i ne može se pripisati ni običnom hiru, ni slučajnom traganju za kratkotrajnom ugodom, dok moda do određene mjere, ne mora imati uporište u tako dubokim razlozima.

Antikvarstvo je jedan od pojmova koje Dorfles spominje kao pokret prisutan i u modi, koji se temelji na autentičnim proizvodima iz prošlih stoljeća, uz posljedicu da se više cijene i vrednuju i ekonomski i estetski, od onih koji pripadaju nekom drugom vremenu. To je vrlo zanimljiva činjenica zbog vrijednosti koje imaju odjevni predmeti dizajnirani od strane originalnih začetnika velikih modnih kuća koje su popularne i danas, a koje su slavu uživale i ranije (Margiela, Givenchy). Za neke od konkretnih primjera možemo navesti „*little black dress*“ koja je postala popularna 20-ih godina 20. stoljeća u Francuskoj, čiji se dizajn i danas smatra vrlo aktualnim iako ne toliko inovativnim zbog popularnosti i varijacija. No u ovome slučaju sam htio pažnju usmjeriti na malo noviji primjer. Riječ je o izložbi u Victoria and Albert muzeju u Londonu, pod nazivom *Savage Beauty* sa gotovo cjelovitim korpusom modnog stvaralaštva poznatog engleskog dizajnera Alexandera McQueena. Izložba je najposjećeniji događaj koji je V&A muzej ikada imao, brojeći skoro pola milijuna posjetitelja u 21 tjedan koliko je izložba bila otvorena. Važno je istaknuti kako je McQueen i prije smrti bio vrlo uspješan i kritički ostvaren dizajner koji je od početka do kraja bio hvaljen zbog svoje inovativnosti i provokativnosti. Njegova odjeća se konstantno smatrala vrhuncem visoke mode koja je u često zaobilazila stil zbog neuobičajene kreativnosti. Jedan od razloga tolike posjećenosti, osim naravno vrhunskog modnog stvaralaštva, je činjenica da je McQueen mrtav te da odjeća koja je izložena dio povijesti koji se neće ponoviti. Time samo stvaralaštvo postaje na neki način „neprocjenjivo“ te izloženi odjevni predmeti neće biti ponovo izrađivani i oni postaju ekskluzivni (barem općoj populaciji).

„Vrlo temeljitu analizu odnosa moda i stila napravio je i katalonski estetičar Xavier Rupert de Ventos, za kojega je stil, nasuprot modi, „onaj oblik koji odgovara potrebi izražavanjem nekog novog gledišta ili nekog novog sadržaja društvene ili kulturne stvarnosti“, dok je moda „bilo koji oblik, namjerno izmišljen ili nametnut iz razloga koji nisu neposredno vezani za neku kulturnu novost koja zahtjeva stilsku interpretaciju stvarnosti. Stoga moda odgovara na



subjektivne potrebe koje su strane umjetnosti. Prema Ventosu stilovi predapstraktne avangarde kao kubizam i futurizam, zapravo su bili mode, a ne stilovi. Bile su to varijacije koje nisu otkrivala ništa drugo osim stavova umjetnika ili zahtjeva tržišta.“ (Dorfles 1997., 52). U zaključku kao definiciju prirode nekoga stila Dorfles ističe 2 obilježja, a to su opća zastupljenost pojave ili sinkronijska fleksibilnost te kontinuitet pojave ili dijakronijska fleksibilnost (drugim riječima, mogućnost stila da se razvija ali da pri tome ne izgubi svoj identitet). Zaključuje da dok neki stil živi i preživljava u svojim heterodoksnim čežnjama, modi je to nemoguće, ili si u njoj ili izvan nje, jer u modi nema heterodoksije.

Svoju definiciju mode ponudio je i Milan Galović (2001, 73) koji smatra da je „moda je proces stalnih promjena u odijevanju u najširem smislu (eventualno uvažavajući spolne, dobne, dnevne, staleške, statusne i profesionalne razlike u odjeći) koje nemaju krajnju svrhu u smislu ispitivanja, iskušavanja i usavršavanja odjeće kako bi se postiglo ono najbolje i dospjelo do konačnog najboljeg rješenja. U modnim promjenama ne nahodi se dakle ideja progresa ni u kojem smislu (estetskom, funkcionalnom, erotskom isl.), kao što je to, na primjer, u gospodarstvu ili tehnici. Slijed je promjena kaotičan. Na primjer, nikakvim estetskim, funkcionalnim i erotskim razlozima ili zakonima promjena ukusa ne može objasniti slijed promjena u dužini ženske haljine ili obliku cipele, u prihvaćanju ili napuštanju ženskih šešira, preoblikovanju ženske frizure, uvođenje ili nestanku nekih modnih dodataka, ako što su suncobrani, kišobrani, štapovi, rukavice, ručne torbe, šalovi itd“

Zanemarivši na trenutak duboke analize modnih subjekata, osvrnimo se na poznati citat Yvesa Saint Laurenta: „*Moda blijedi, stil je vječan*“. Kako možemo jednostavnije definirati modu i stil na način koji je prihvatljiviji ljudima koji svjedoče mjesečnim promjenama cjelokupnog aranžmana svih trgovina odjećom u Portanovi? Recimo da je neki generalni konsenzus da je moda ono što nam se nudi, a stil ono što želimo. Tu nastaje problem osobne preference za nešto što je u tom trenutku moderno, a poželjno. Tu možemo umetnuti pojam trenda kao onoga što je i u trenutnoj ponudi i osobi estetički privlačno. U toj definiciji pak stil gubi vrijednost. Iz toga razloga stil možemo definirati u potpunosti neovisno o samoj modi, ali ipak u doticaju sa trendom. Možemo ga gledati kao osobnu, neutralnu preferencu i privlačnost određenom izgledu koji je ili nije trenutno u modi, odnosno ponudi, ili trendu, odnosno trenutno popularnom izgledu koji je također i u ponudi. Također je važno napomenuti da osobni stil ne mora biti u potpunosti nekakav poseban izgled koji je oku privlačan, kod stila je važan komfor i neka ugodnost koju osoba osjeća kada nosi odjevni predmet koji spada u kategoriju vlastitog stila.

To može biti kožni leotard ili pamučna vesta, ako se osoba osjeća ugodno noseći taj odjevni predmet.

## 1.1. MODA I NJENE PERIODIČNE OSCILACIJE

Dorfles se također dotaknuo i pitanja da li postoje pravila koja upravljaju modnim oscilacijama? Ili bolje rečeno, postoji li neki kronološki odnos između učestalih finih i često neprimjetnih promjena u modi i naglašenijih i većih izmjena stilova? Smatra da već samo to pitanje razumijeva razliku između mode i stila koja je, kao što smo vidjeli, djelomično i prihvatljiva i pretpostavlja. Međutim, neosporno je da postoje obuhvatnije i ograničenije promjene u očitovanjima mode kojima ne treba nužno propisivati dostojanstvo pravih stilova.

U svom istraživanju naišao je na sljedeće istraživanje:

„Poznati američki antropolog Alfred Kroeber, u suradnji s Jane Richardson, pozorno je i uporno proučavao te veće i manje oscilacije. Ti su autori strpljivo istraživali, služeći se besprijeornim dokumentima, mijenjanje ženske (svečane) večernje haljine tijekom 150 godina (od 1787. do 1936.) i uspjeli su pokazati nazočnost promjenjivih i stabilnih elemenata nekih temeljnih parametara tog odjevnog predmeta (dužina i širina suknje, dubina izreza oko vrata, visina struka itd.) koji prate neke prilično postojeće propise. Njihova razmatranja, naravno, vrijede isključivo za večernju haljinu europskih žena i zanemaruju sve ostale krajeve svijeta; i ne samo to: ona se odnose samo na pripadnice viših društvenih slojeva, a ne na žene iz puka. Ali, kao to smo već vidjeli, u prošlosti je zakone uvijek diktirala moda koju su prihvatile vladajuće klase i ne može se ni govoriti o autentičnoj modi puka, čija je odjeća najvećim djelom bila vezana za gotovo nepromjenjivu narodnu nošnju. Iz rezultata njihova istraživanja zaključuju da se moda sastoji od dvije komponente: prva je moda u užem smislu, odnosno čimbenik koji djeluje tako da se ovogodišnja odjeća razlikuje od prošlogodišnje ili od one od prije pet godina; druga je puno stabilniji čimbenik koji se mijenja sporije i koji moda svake godine uzima za temelj svojih tvorevina. Iz ispitivanja različitih parametara proizlazi da se, što se osnovnih proporcija tiče, ženska moda mijenja sporo, dok prolazne oscilacije traju puno kraće.“ (Dorfles, 2001. 64)

Zanimljivo je da pisac također primjećuje da razdoblja velike kolebljivosti oko stila slijede razdoblja male kolebljivosti, kao da održavaju određeni umor u stvaralačkoj maštovitosti na

području mode, što se s pravom može usporediti s analognim umorom u stvaralačkoj maštovitosti na polju raznih istodobnih umjetničkih djelatnosti.

## 2. POČECI MODNOG NOVINARSTVA

Unatoč tome što su žene (i muškarci) od davnih vremena bili ljubitelji mode, do 18. stoljeća riječ „magazin“ mogli smo naći samo u kontekstu vojnog skladišta. U kontekstu novinarstva ta riječ označavala je publikacije enciklopedijskog sadržaja koje su dokumentirale ekonomsko, političko i znanstveno-umjetničko stanje u društvu. Magazini, odnosno časopisi su u to doba bili prava rijetkost, iz mnogobrojnih razloga. Veliki troškovi tiskanja te poteškoće u samoj industriji bili su glavni problemi. No, kao i u većini područja života, industrijska revolucija je početkom 19. stoljeća donijela brojne promjene i na polje modnog novinarstva. Cijena tiskanja je drastično smanjena, što je označilo početak tiskanja masovnih publikacija, a izgradnja pruga, cesta i naposljetku poštanski sustav, omogućili su puno jednostavniju distribuciju tiskanog sadržaja. Sve navedeno dovelo je do toga da su se brojevi časopisa mjerili u tisućama. Naravno, ponajprije je riječ bila o časopisima koji su se ticali općedruštvenih tema, no u više od sedam tisuća naslova koji su tiskani između 1890. i 1910. poznati su i „ženski časopisi“ koji su pokrivali raznorazne teme, od društvenih događaja pa do najnovije mode.

Prije navedene pojave časopisa, žene su se o događajima iz vanjskog svijeta mogle informirati jedino preko knjiga ili dnevnih novina. Knjige su uglavnom bile skupe i teško dostupne, a teme dnevnih novina bile su „namijenjene muškarcima“ i „neprikladnim“ za žene. Upravo zato ženski časopisi osim prekretnice u novinarstvu, predstavljaju i prekretnicu u životima žena. Oni su, za razliku od knjiga, bili jeftini i lako dostupni. Unatoč tome što je pojava ženskih časopisa u jednom pogledu unaprijedila život žena onoga doba i pokazala kako u novinarstvu ima mjesta i za njih i njihove teme, sadržaj tih časopisa je, u skladu s vremenom, o ženi imao mišljenje samo kao o tradicionalnoj majci i kućanici. „Sadržaj tih časopisa često je imao „moralistički“ ton koji je podučavao i ohrabrivao žene u tradicionalnoj ulozi majke i kućanice, a bavljenje modom i izrađivanjem odjeće u slobodno vrijeme smatralo se prikladnim hobijem. Moda se smatrala područjem u kojem su žene mogle izraziti svoj prirodni talent te su stoga ženski časopisi dolazili s predlošcima za pletenje, modnim ilustracijama i sl.“ (Lukin 2014.)

Trojstvo između masovne proizvodnje odjeće, modnog novinarstva i reklamiranja preko masovnih medija čvrsto je utemeljeno tek krajem 19. stoljeća. Jedna drugu su nadopunjavale i

poticale uzajamni uspjeh i rast tijekom industrijske revolucije. Manufaktura i razne distribucijske rute proširile su kategorije odjeće koja se mogla masovno proizvoditi i distribuirati. Vremenski efikasni modni članci u masovnim medijima širili javno mišljenje o trendovima i stilu. Ovakvo reklamiranje utjecalo je na želju za modom i modernošću kod čitatelja, promovirajući dostupnost odjevnih predmeta i pisanjem naputaka o raznim stilovima. Modni katalogi su poštom slani po velikim gradovima, te nakon nekog vremena i po cijelom kontinentu. Razne kolekcije i opcije odijevanja koje su proizvodili *Prêt-à-Porter*, ili tvornički stvorenu odjeća odmah dostupnu javnosti, dizajneri sezone za sezonom u paru sa privlačnim slikama i primamljivim rukopisom modnog novinarstva, privlače ljude čarima modernog odijevanja.

Editorijali, ilustrirani komadi u dnevnom tisku te časopisi u masovnoj cirkulaciji izvještavaju o najnovijim trendovima dok su dizajneri neumorno kreirali nove *lookove* i revolucionarne odjevne predmete. Povjesničarka Caroline Milbank kaže da prosječna Amerikanka nalazi najrealističnije i najpriuštivije odjevne predmete u oglašavanju *Voguea* i *Bazaara*. Iako često zainteresirane za visoku modu i izgled skupih odjevnih predmeta vrhunskog dizajna i kroja, žene se nisu mogle zamisliti u nekim od tada egzotičnih stilova. S druge strane, veliki broj skupe dizajnerske komade nisu mogle ni priuštiti, ali kroz oglašavanje su mogle naći sličnu alternativu prihvatljive cijene. No, koliko god nešto bilo ne nosivo ili ne priuštivo, još uvijek je inovacija i stoga zanimljivo. Kada je dobro napisano ili opisano, dobro fotografirano (ili ilustrirano) te dobro prezentirano u kvalitetnom formatu, modno novinarstvo uvijek će imati čitatelje. (Hill, 2004.).

## 2.1. ANALIZA TRENDOVA U MODNOM NOVINARSTVU KROZ POVIJEST

### 2.1.1. MODNO NOVINARSTVO ZA VRIJEME 1. SVJETSKOG RATA

U vrijeme Prvog svjetskog rata dolazi do ekonomske krize u Europi te istodobnog rasta za Ameriku. Generalno gledajući, novinarstvo je okrenuto ratnim temama, pa ne čudi što čak i modni časopisi poput *Vogua* izvještavaju o mobilizaciji stanovništva te o nestašici sirovina i tkanina u Europi. Dolazi do prestanka održavanja revija u Parizu te *Vogue* u suradnji s američkim dizajnerima donira odjeću u humanitarne svrhe i istodobno promovira američki dizajn. Do tada su se časopisi poput *Vogue* i *Harper's Bazaara* bavili isključivo promocijom francuske mode. 1914. godine održana je modna revija pod nazivom „Fashion Fete“ potpomognuta donacijama iz Amerike. „To je bila ideja nove glavne urednice *Voguea*, Edne Woolman Chase, osnivačice *Fashion Group International*, organizacije za promoviranje američkih dizajnera, koja će na toj poziciji ostati sve do 1952.“ (Lukin 2014)

„Fashion Fete“ promovirao je novu modu udobnijih krojeva, koja je omogućavala neometano kretanje ženama koje su se zapošljavale u industriji ili volontirale na ratištima. Uskoro dolazi do pojave hlače u svakodnevnoj modi te časopisi počinju reklamirati ženske hlače kao najudobnije i najpraktičnije za rad. Isto tako, ratno je vrijeme potaknulo i sve veću proizvodnju ženske sportske odjeće.

### 2.1.2. POSLIJERATNO MODNO NOVINARSTVO

„Razdoblje nakon 1. Svjetskog rata, tj. 20-ih godina, karakteriziraju dva važna događaja: pojava masovne proizvodnje sportske odjeće i izložba *Paris Expo 1925. godine*.“ (Lukin 2014) Ideal postaje vitka ženska figura koja se ogleda i u odjeći koja naglašava ravnu figuru bez isticanja ženskih atributa. Zadatak modnih časopisa u ovom razdoblju je savjetovati žene kako postići vitku figuru raznim dijetama. Već spomenuta izložba „*Paris Expo*“ donosi novi, modernistički stil geometrijskih ploha. Upravo ta želja za modernističkim, 30-ih godina dovodi do promjene naslovnica svih modnih časopisa. Naime, ilustracije se zamjenjuju pravim, modnim fotografijama.

### 2.1.3. MODA I MODNO NOVINARSTVO ČETRDESETIH GODINA

Četrdesetih godina moda je, pa samim time i modno novinarstvo bilo pod utjecajem ratnih okolnosti. Boje su bile u skladu s tamnim, ratnim ozračjem, pa su prevladavale sve nijanse tamnijih boja poput crne, mornarsko plave, sive, smeđe i zelene koje su pratile linije vojnih uniformi. Modi se pripisivala većinom praktična i skromnija uloga od ove koju danas uživa pa su se žene odijevale vrlo jednostavno i prigodno situaciji. Modni kreatori prilagodili su se takvim uvjetima, pa su u časopisima savjetovali kako izgledati što ljepše usprkos mnogobrojnim ograničenjima i oskudici. „Završetkom rata, tamna atmosfera zasjenjena je pojavom novih trendova i živih boja, osobito tropskih i cvjetnih printeva, a redukcija mode na isključivo praktičnu ulogu pomalo je istisnuta pojavom sve raskošnijih izdanja.“ (Čikeš 2014)

### 2.1.4. MODA I MODNO NOVINARSTVO '50-IH GODINA

Pedesetih godina, u doba oporavljanja od rata, došlo je do potpune revolucije stila. Ratnu odjeću četrdesetih zamijenila je elegantna i glamurozna odjeća pedesetih. „Osoba koja je postavila temelje mode pedesetih godina je Christian Dior, modni dizajner koji je svoju modnu viziju predstavio kolekcijom *The New Look* 1947. godine.“ (Krstičević 2014)

Modni časopisi pišu o figuri pješčanog sata kao o idelu ženske ljepote s posebnim naglaskom na uzak struk i nenaglašena ramena. Nakon tmurnih boja četrdesetih, žive boje i printovi dolaze u modu ali i na naslovnice časopisa. Cvijeće raznih boja, točkice, većinom crvene, modre i bijele, pruge različitih debljina i boja ukrašavale su najčešće suknje i haljine, a na rubove suknji su se dodavali i šivali razni ukrasi i motivi.

Modni časopisi donose članke posvećene modnim dodacima, koji su 50-ih godina zauzeli vrlo važnu ulogu u modi. Svaka žena sa stilom, nosila je rukavice i šešir za svaku priliku. Modni dizajneri koji su uvelike utjecali na modu 1950-ih su Christian Dior koji je svojevrsno zaslužan za pravac kojim je tada krenula moda pedesetih, zatim Pierre Balmain sa svojim ženstvenim i elegantnim dizajnom te Coco Chanel. Pedesetim godinama prošlog stoljeća završava era ekstremne elegancije, glamura i ženstvenosti te ulazimo u novo doba, doba modnog bunta, slobodnog duha i smjelosti.

### 2.1.5. MODA I MODNO NOVINARSTVO '60-IH GODINA

Šezdesete godine prošlog stoljeća nazivaju se zlatnim godinama za cijeli svijet. Nakon dva velika rata, svijet se desetljećima oporavljao, a onda su šezdesete godine bile godine u kojima je u opuštenoj atmosferi došlo do brojnih društvenih ali modnih promjena. Odjeća poprima nove linije, obrise, teksture i boje te nosi sa sobom optimizam i težnju za novim egalitarnim društvom. Žene pokazuju sve više kože i puštaju kosu, nose kratke minice, žive boje i geometrijske printove. U tom razdoblju, uočljiva je povezanost likovne umjetnosti i modnog dizajna (*op art*, apstraktna umjetnost). Tada već jedan od poznatijih dizajnera tog vremena, Yves Saint Laurent, 1965. godine svoju kolekciju haljina inspirirao je slavnim slikarom Mondrianom i njegovim umjetničkim djelima. Najava te kolekcije pojavila se na naslovnici Voguea iste godine.

### 2.1.6. MODA I MODNO NOVINARSTVO '70-IH GODINA

Moda 70-ih bila je raznolika, prikazujući novi interes za odjeću kao način izražavanja. Ova dekada obilježena je hippie, retro stilom s dozom punka. Nastavlja se moda 60-ih, odnosno *Pop Art*, *Op Art* i psihodelije. Pokret za slobodu žena mijenja žensku odjeću iz korijena, a borba za gay prava dovodi do rodnog miješanja stilova. I muškarci i žene sada nose slične stilove. Hlače visokog struka nose oba spola, a i majice se su nosile uske i uvučene. Više ne vladaju elitne modne kuće. Štedljivost se primjenjuje na sve pa i na odjeću. U tom dobu odjeća se davala u besćenje. U ovom razdoblju se pojavljuje i jeftini „*knock-off*“ sa sintetičkim materijalima kao što su poliester, jeftini jersies i mnoge druge mješavine. (Monet 2016). U ovome razdoblju se polako pojavljuju i dizajneri koji su danas već planetarno popularni, Diane von Furstenberg dizajnira svoju *wrap* haljinu te Karl Lagerfeld dizajnira kupaće kostime za Chloé. Također je važno spomenuti da se pojavljuje i poseban stil oblačenja koja dolazi uz hipievsku kulturu. I danas se široke hlače u nogavicama i uske na natkoljenicama, šarene košulje veselih uzoraka i etno nakit smatraju hipievim karakteristikama, iako je sam kultura danas iznimno rijetka ili čak nepostojana.

### 2.1.7. MODA I MODNO NOVINARSTVO '80-IH GODINA

Moda 80-ih može se pohvaliti svojom kreativnošću. Neki modni dizajneri napuštaju povijest, neki od nje posuđuju, a oni treći pokušavaju osmisliti budućnost. Dizajneri napuštaju sve konvencije. Rane 80-te su donekle prigušene u boji, prikazuje se puno smeđe i narančaste. Do kasnih 80-ih Nike je postala jedna od najprofitabilnijih tvrtki na svijetu. Godine 1988. Svako dijete je moralo imati par Jordan tenisica i kapu Chicago Bullsa. Krajem desetljeća, naglasak je bio na jakni kao klasiku svake ženske garderobe. Dolazi do jačanja američkih dizajnera. (Phipps, 2016.)

### 2.1.8. MODA I MODNO NOVINARSTVO '90-IH GODINA

90-te su među najzanimljivijim modnim razdobljima jer obuhvaćaju toliko trendova i napredovanja u modnom svijetu. Vraćaju se trendovi iz 60-ih i 70-ih godina, uvode se prvi supermodeli i pojavljuju modne ikone (Cindy Crawford, Linda Evangelista, Naomi Campbell) koje još uvijek obožavamo. Slip haljine konstantno su se viđale na crvenom tepihu, a ovo razdoblje obilježava i pravi minimalistički izgled. Nakit je minimalan, uz nezaobilazan crveni ruž. Ipak najveći trend bila je *grunge* moda. Vojničke čizme, *chocker*, tamne usne i istaknute obrve bile su vrlo česta pojava. (Emerson 2016)

## 2.2. PREVLAST AMERIČKE MODE I HOLIVUDSKIH IKONA

Vogue 30-ih godina izvještava o najnovijoj modi Pariza i proglašava ju kriterijem za cjelokupnu, svjetsku modu. Većina sadržaja posvećena je francuskoj modi uz poneki izuzetak posvećen američkoj modi. „Prekretnicu u modnom novinarstvu 30-ih godina označava Virginia Pope, modna kritičarka i urednica New York Timesa od 1993. do 1955.“ (Lukin 2014) Naime, Virginia Pope uspjela je američke dizajnere postaviti na sam vrh svjetske mode što dokazuje činjenica kako je Vogue 1940. godine pisao o New Yorku kao o novom modnom središtu. Modno „ludilo“ koje je započelo još ranije, ovom prekretnicom doseže svoj vrhunac. Modni časopisi počinju dijeliti odjevne savjete prema osobnosti žene koja ju nosi, što dovodi



do povezivanja osobnosti i mode. „Vogue i ostali modni časopisi postaju arbitri ne samo modnog ukusa, već i prevladavajućeg tipa ljepote, pri čemu osobnost, a ne samo odjeća igra važnu ulogu u društvenom *imageu*. Modni novinar iz 1938. godine piše kako je „*personality*“ oblikovana po generičkim tipovima promoviranim u modnim magazinima postala glavna riječ i odlučujuća za javno mišljenje, važnija čak i od praćenja najnovije mode.

(Lukin 2015)

Predvodnici stila, tj. modne ikone, postaju holivudske filmske zvijezde. „Modni novinari izvještavaju o stilovima poznatih holivudskih ličnosti i kostimima kreiranim posebno za njihov „*personality*“ te daju savjete čitateljima kako pomoću generičkih tipova odjeće masovne proizvodnje kopirati stil poznatih ličnosti.“ (Lukin 2015) Vogue više ne piše o teatralnosti holivudske mode već redovito objavljuje editorijale o najnovijim trendovima iz filmskih studija. Filmske zvijezde predstavljaju modne uzore za sve druge žene, no časopisi istodobno upozoravaju na važnost onog individualnog, osobnog stila. „Modni časopisi predstavljaju performativne strategije kojima će čitateljice naglasiti svoju individualnost uz istodobno pripadanje jednom od generičkih tipova određenim po filmskim zvijezdama.“ (Lukin 2015)

Časopis Vogue počinje financirati serijale kratkih filmova modnih revija u promotivne svrhe. Ilustracije u časopisima predstavljene su uz podnaslov čitateljicama kako i one mogu postati živuća modna ilustracija. 30-ih godina modne revije postaju više od reklame za odjeću. Pretvaraju se u performans i spektakl te su nezaobilazan dio holivudskog glamura što će utjecati na rast kozmetičke industrije. „Hollywood stoga prikazuje idealiziranu sliku žene u modnoj industriji: ona je lijepa, glamurozna, odjevena po najnovijoj modi, našminkan.“ (Lukin 2014) Modni časopisi počinju prenositi stilove šminkanja poznatih glumica iz filmova. „Harper's Bazaar izvještava kako kozmetički stolici tadašnjih žena nalikuju na minijaturnu apoteku jer ni jedan dio lica ne smije ostati nenašminkan, te zaključuje kako ženska ljepota, nekad smatrana Božjim djelom, sada postaje dio kozmetičke i modne industrije.“ (Lukin

2014) U modnim časopisima izlaze članci o čudima koja se mogu postići uporabom kozmetike, uz obavezne fotografske priloge poznatih glumica prije i nakon transformacije koju su doživjele u Hollywoodu. Isto tako, naglašava se mogućnost izmjene fizičkog izgleda: „u članku iz 1993. Pod nazivom *Ove zvijezde su izmijenile izgled-tako možete i vi!*, navode se primjeri poznatih glumica koje su u filmovima dobile „nova lica“. Urednici časopisa počinju otvarati savjetodavne kolumne koje se bave isključivo ljepotom, a od 30-ih godina i kozmetikom. U časopisima se po prvi put u povijesti, počinje promicati koncept *makeovera*. „Prvi put se pojam

spominje 1939. godine u kolumni sa savjetima za ljepotu: kao ključni koncept u postizanju ljepote navode se pojmovi „promjene“, „novosti“ i „eksperimentiranja“. (Lukin 2014)

## **3. MODA I MODNO NOVINARSTVO U 21. STOLJEĆU**

Nova moda krši pravila i stilova koji su do sada bili uvriježeni. Proširuju se granice prihvatljivog pa je dopušteno kombinirati ono što je prije bilo nedopustivo. Miješanje stilova u modi smatra se jednim je od čimbenika koji čine kompletnu sliku. Povijest mode 21. stoljeća još nije napisana, ali osnovni trendovi koji diktiraju modnim pistama i modnim blogerima su imati hrabrosti i sklonosti za eksperimentiranje, što će stvoriti svoj vlastiti jedinstveni stil. Neke od glavne inovacija su: nošenje majice s printom uz klasično odijelo, ljetna haljina s masivnim vojničkim čizmama, klasika i vojni stil isl.

Razvojem modne industrije kroz stoljeća dolazimo i do povećanja broja svjetskih modnih časopisa, te se po današnjoj statistici smatra da postoji više od 70 internacionalnih ili nacionalnih časopisa koji imaju stabilan utjecaj u svijetu mode.

U ovome djelu seminara navesti ćemo najuspješnije i najutjecajnije svjetske modne časopise, a tu titulu trenutno nose Harper's Bazaar, Elle i Vogue.

### **3.1. HARPER'S BAZAAR**

Prvi ženski časopis koji se bavio isključivo modom bio je Harper's Bazaar koje je počeo izlaziti 1867. godine u SAD-u. U detalje je donosio vijesti o najnovijim modnim stilovima, tkaninama te modnim dodatcima, ne samo za žene nego i za muškarce i djecu.

Harper's Bazaar se također smatrao poučnim za žene jer je objavljivao savjete o „ženskim temama“ kao što je vođenje kućanstva. Takav društveno prihvatljiv sadržaj omogućavao je veću distribuciju i bolju prodaju časopisa, moguće i zbog toga što se moda sama po sebi u

patrijarhalnom društvu često smatrala frivolnom i „nemoralnom“ temom, pa se savjetodavnim temama to nastojalo kompenzirati.

Kao modni časopis, Harper's Bazaar donosio je modne novosti iz Pariza, Londona i New Yorka te njihove detaljne ilustracije popraćene opisima tkanine, konstrukcije, veličine i sl. kako bi krojači mogli kopirati prikazane odjevne predmete. Od 1860. počinju se tiskati uzorci kako bi žene koje nemaju pristup krojačima mogle same kopirati najnoviju modu, koja je tako postala lako dostupna čak i u najmanjim mjestima (Lukin 2014). Prije pojave industrijske proizvodnje oglašavanje je imalo negativnu konotaciju i smatralo se očajničkim potezom pred bankrot časopisa, te su se zbog toga rijetki časopisi odlučivali na takav korak. Harper's Bazaar je međutim od samog početka prihvatio oglašavanje zbog toga što je ono bilo neophodno za modnu industriju koja se neprestano trebala razvijati, usavršavati, mijenjati, a zbog čestih promjena mode sirovine su se naručivale za određeno kraće vrijeme, jer će već ubrzo neki drugi materijali ući u modu (Lukin 2014). Danas se objavljuje mjesečno u 32 zemlje te ga predvodi Glenda Bailey.

### 3.2. VOGUE

Uz Harper's Bazaar, u drugoj polovici 19. stoljeća počinje izlaziti i Vogue, iako prvotno u ideji društvenog magazina za njujoršku elitu. Uz potporu nekih od najmoćnijih i najutjecajnijih njujorških obitelji osniva ga Arthur B. Turnure 17. prosinca 1892., a u uredništvu časopisa također je stajala društvena elita. Ime časopisa smislila je urednica Josephine Redding koja se zalagala za prava životinja, a logotip u obliku slova *V* s ilustracijom pastirice osmislio je umjetnički direktor Harry McVickar.

Vogue je isprva bio zamišljen kao modni i lifestyle tjednik namijenjen njujorškoj eliti bez obzira na spol. Sadržavao je prikaze mode, recenzije kazališnih predstava, koncerata, knjiga, te satiričke ilustracije. Za razliku od modnih časopisa, Vogue se u početku nije bavio detaljnim prikazom mode i krojeva, već je prije služio kao vodič za modu primjerenu društvenoj eliti. Međutim, već 1898. interes uredništva okreće se prema odjeći više nego prema događanjima te sadržaj postaje sličan onome u Harper's Bazaaru: detaljne modne ilustracije i tekstualni opisi materijala, kroja itd. Vogue se tada okreće više ženskoj publici i počinje se reklamirati kao časopis za ženu koja se kreće u društvu (tzv. *socialite*) i koja se zna primjereno odjenuti za

svaku prigodu. Životni stil takve žene vezivao se uz velike gradove s pristupom najboljim krojačima i krojačkim radionicama, a uloga Voguea je osmišljena kao ključna pri pomoći u odabiru onog najboljeg.

Vode se rubrike poput „*Viđeno u trgovinama*“, a prostor za muškarce se postupno smanjuje. Godine 1899. dolazi do novih izmjena kada se jednom tjedno uz časopis prilažu krojevi, što izaziva neslaganje među članovima uredništva koji su mislili da time dolazi do napuštanja izvorne ideje Voguea kao časopisa za društvenu elitu koja ne treba krojeve, već si može priuštiti izradu unikatne *ready-made* odjeće. S vremenom se Vogue okreće više ideji modnog časopisa za žene širih društvenih slojeva te se broj potencijalnih kupaca proširuje. Već početkom 20. stoljeća postaje jedan od najprodavanijih ženskih modnih časopisa s nakladom od 50 000 primjeraka. Umjesto njujorške elite, ciljana publika sada postaju žene probrana ukusa koje pomoću krojeva iz Voguea mogu nositi najnoviju modu čak i ako nemaju pristup krojačima u velikim gradovima. (Lukin 2014)

Godine 1905. uredništvu Voguea pomoć nudi menadžer Conde Nast koji je bio poznat po inovativnim idejama i promjenama, koje ubrzo primjenjuje na Vogue.

Te promjene uključuju: redizajn formata, korice u boji, posebna izdanja posvećena određenoj osobi ili temi te preusmjerenje interesa prema muškoj publici, koja je dotad bila zapostavljena, dodavanjem reklama za pivo, brijaće aparate, duhan i automobile.

Kao zaljubljenik u modu, Nast je proširio ponudu krojeva i pretvorio Vogue iz društvenog u modni časopis kakvog poznajemo danas. Članci i novosti su se sada odnosili najprije na modu, a onda na sva druga događanja i bili su popraćeni ilustracijama te kasnije fotografijama. Uvedena je također i nova rubrika za prodaju i razmjenu među čitateljima, a kategorije su uključivale odjeću, namještaj, uslužne djelatnosti i razne druge potrepštine. Nast je veliku pažnju također poklanjao grafičkom dizajnu omota koji je trebao izražavati njegovu viziju modnog časopisa kroz najbolje ilustracije i fotografije. Modna ilustracija se stoga razvija paralelno s razvojem modnih časopisa (Lukin 2014). Neki od značajnijih ilustratora za Vogue bili su Erte, G. De Chirico, Salvador Dali, Edouard Benito itd. , a kasnije, s pojavom fotografije, fotografi kao Helmut Newton, Irving Penn itd. Modni ilustratori također uz modne časopise utječu na razvoj ženske mode te su usko vezani uz pojavu novih tehnologija tiska i modnog novinarstva. U 19. stoljeću ilustratori se usredotočuju na detaljističke prikaze odjeće te se prilagođavaju statičkim ikonografskim konvencijama i viđenju ilustracije prvenstveno kao informacije. Primjer za to su prikazi tzv. Gibson djevojaka. (Lukin 2014)

### 3.3. ELLE

Elle je modni časopis osnovan u Francuskoj a osnivačelji su Pierre Lazareff i njegove žene Helene Gordon 1945. godine. Trenutno je najprodavaniji modni časopis u svijetu. Naslov potječe od francuske riječi „ona“. U šezdesetim godinama brojao je čak 800,000 vjernih čitatelja, te se smatralo da ne komentira modu, već je diktira. 1981. je pokrenut u SAD-u, a sjedište se nalazi u Parizu. Elle je također i časopis sa najvećom edicijom u svijetu, brojeći čak 43 internacionalna izdanja u čak 60 država. Trenutno broji 33 različite web-stranice koje broje oko 370 milijuna posjeta mjesečno. U svijetu je trenutno oko 69 milijuna pretplaćenih čitatelja, od kojih su 82% žene između 18 i 49 godina. Prvo internacionalno izdanje je bilo 1969. u Japanu, dok je 1985. kada i u SAD-u izlazi i u Ujedinjenom Kraljevstvu. Od 2006. godine također izlazi i u Hrvatskoj.

### 3.4. OSTALI ČASOPISI

Od ostalih časopisa treba spomenuti Grazia koja je jedan od rijetkih svjetskih časopisa sa hrvatskim izdanjem. Ostali najutjecajniji časopisi na američkom području su Allure, Cosmopolitan, Nylon, Paper i W, a u UK to su Dazed and Confused, i-D, Schön i Look.

Časopisi kao Dazed and Confused i i-D kroz modu umjesto područja poput kozmetike. Lifestyle isl. obrađuju sadržaj sa tematikom subkultura, identiteta te umjetnosti. Posebno se smatraju privlačnim mlađim generacijama jer doprinose nekom obliku duhovnosti i karaktera koje mladi ljudi u tim godinama traže, ali ne rijetko pronalaze.

Hrvatska trenutno nema samostalni modni časopis, najbliže tomu su podlistak Storybook i BudiIn, koji izlaze zajedno sa svojim matičnim časopisom u nešto dužim intervalima.

## 4. KAKO TO RADI VOGUE?

Za svrhu ovoga istraživanja analiziran je primjerak *British Voguea* izdanog u travnju 2015. preko kojega će se pokušati razaznati kako časopis projicira specifične trendove ili stil na svoje čitatelje, te općeniti sadržaj, izgled i raspored časopisa. Treba naglasiti kako ljudi često misle da britanski, ali i druge svjetske edicije Voguea, sadrže identičan ili vrlo sličan sadržaj kao i američka verzija. Istina je zapravo da su vrlo različiti. Sadržaj, provedba editorijala i naravno oglašavanje su jedinstveni za svaku verziju. Iz povijesne perspektive neki trendovi su bili prihvaćeniji ili manje prihvaćeniji od samog časopisa (npr. Diorov novi izgled) i događale su se razlike u imenovanju određenih odjevnih predmeta po regijama koje su govorile engleskim jezikom. (Hill 2004.)

Odmah na plavo-ljubičastoj naslovnici, ispod upečatljivog i dobro znanog naslova i prepoznatljivog fonta, nalazi se slika tri poznate britanske manekenke pokraj čijih imena piše „*style crush*“. Na naslovnici također piše i nama zanimljivo „*What to wear to work*“ i „*Vintage Hunter: Discover this season's key pieces*“. Iz samo ta dva sitna podnaslova možemo vidjeti osnovnu taktiku kojom se Vogue koristi za promoviranje stila kojega su sami odabrali. Po časopisu koji mnogi smatraju modnom biblijom i koji je jedan, ako ne i najpopularniji modni časopis, ako posjedujemo jedan od predmeta koji oni preporučaju, možemo se smatrati stilski osviještenim osobama. Ciljana publika su žene koje imaju iznad prosječan interes za modu i stil, iz čega je sasvim očekivano da su sve kampanje i editorijali u časopisu isključivo za žensku odjeću, parfeme i nakit. Postoji i muška varijanta nazvana *Vogue Hommes* sa drastično nižom nakladom koja se izdaje samo u Francuskoj. Vogue je namijenjen za žene od 23-40, efektivno izbjegavajući tinejdžere za koje imaju poseban tisak nazvan *Teen Vogue* ili podlistak sličnog sadržaja ali u britanskoj verziji pod nazivom *Miss Vogue*, u kojemu su teme i sadržaj prilagođeni za mlađu publiku. Također je važno napomenuti da je Vogue namijenjen za ljude koji su iznad radničke klase, koji imaju iznad prosječne prihode i koji dizajnersku odjeću mogu priuštiti. Cijena je 5.99\$ (isto kao i National

Geographic, koji je zanimljiv puno većoj publici i nudi univerzalniji sadržaj) što je velikom broju ljudi previše za časopis sa odjećom koju ne mogu priuštiti. Također je popularan među slavnim ljudima jer se smatra prestižnim pojaviti se u kampanji ili editorijalu u časopisu, što možemo smatrati jednim razlogom za veliki broj kampanja visoke mode, i editorijala sa skupom dizajnerskom odjećom.

Općeniti izgled časopisa je jednostavan, čak i minimalističan, te efektivno iskorištava prostor. Primjerak do kojega sam uspio doći je imao ukupno 340 stranica (ne računajući *Miss Vogue* koji je u ovom slučaju došao sa standardnom verzijom). Prvih 40 stranica ovoga primjerka bile su najnovije kampanje prestižnih europskih modnih kuća (ne računajući jednu za Chanel parfem, iako je par stranica prije čak 6 stranica sa odjećom iste kuće). Budući da su brendovi koji su prikazani na prvim stranica opće poznati kao luksuzna odjeća iza čije proizvodnje stoje vrlo uspješne organizacije, oglašavanje na prvim stranicama čini se prestižnije (vjerojatno i skuplje). Nisam uspio pronaći točan razlog ovoga redoslijeda, ali bio on od strane organizacije iza modne kuće, općenitog prestiža brenda ili samog Voguea, čitatelj ima najviše fokusa na početku čitanja i odmah susreće kampanje za Dior, Pradu, Gucci isl. Činjenica je da su ti brendovi svjesno istaknuti, prikazuje se stil koji veliki postotak ljudi ne može priuštiti, što je zapravo i jedan dio privlačnosti skupe odjeće. Sa sigurnošću se može reći da su prijašnje navedene modne kuće vrhunac modnog dizajna te ga Vogue uspješno promovira, uz to i nose dobro poznato i prestižno ime. Određen broj ljudi čiji prihodi omogućuju ovakve luksuze često uz kupnju ovakve odjeće nisu u potpunosti fokusirani na sam izgled odjevnog predmeta, nego i na ime koje se na odjeći nalazi. Time Vogue promovira ekskluzivan stil i sam časopis uživa u istim pridjevima.

Kolumne i tekstovi su efektivno poslagani i poredani pokraj fotografija, kako bi časopis bio pregledan i lagan za čitati. Postoje sitni prostori između paragrafa koji ih dovoljno odvajaju za urednost i preglednost, te ako je članak malo duži od standardne veličine, ne izgleda kao blok teksta s kojim se čitatelj nema želju patiti. Na naslovnici je jasno istaknut prepoznatljiv naslov te uz modele na slici i podnaslove na marginama čini ujednačenu cjelinu ispunjenu privlačnim bojama. Po naslovnoj slici se jasno ističe žanr i sadržaj časopisa, odmah se primjećuju haljine koje u svakidašnjim situacijama nemamo priliku vidjeti (riječ je o tri prozirne haljine sa šljokicama i kristalima). Nakon nekoliko reklamnih stranica dolazimo do sadržaja ovoga izdanja; podijeljen je na nekoliko dijelova kao: uobičajene kolumne (riječi urednika, vijesti sa stranice...), istaknuti modni sadržaji (što kupiti ove sezone, „povratak“ pečatnih prstenova...), umjetnost (gluma, izgledi pozivnica za modne događaje kroz sezone...) isl. Svi podnaslovi svakog djela su jasno istaknuti i osoba ukoliko ne želi listati kroz 300 raznih stranica može odmah skočiti na željeni članak. Vogue u svom sadržaju također važan naglasak stavlja i na kozmetiku. To uključuje i reklamni dio kroz kampanje (koje su također vrlo poznati i skupi brendovi) i poseban dio nazvan *Vogue Beauty*. Time Vogue malo proširuje svoju interesnu

grupu i ciljanu publiku nudeći sadržaj koji ženama nudi savjete kako bi što bolje izgledale i izvan teritorija odjevnih kombinacija. Što se tiče standardnih dijelova kao naslovnica i sadržaj, Vogue je vrlo učinkovito dizajniran. Uz privlačno dizajnirane naslovnice sa prikazanim popularnim manekenkama i poznatim osobama u skupocjenim i privlačnim haljinama te odjevnim kombinacijama, do jednostavnog i lako preglednog kazala sa sitnim fotografijama istaknutih članaka, Vogue odiše elegancijom.

Sadržaj jasno reflektira sezonu koja je trenutno na snazi; lepršavi odjevni predmeti koji ne prekrivaju tijelo gdje je nepotrebno, ali ni ne otkrivaju previše sadržavajući dovoljnu količinu „ukusa“ koja je privlačna mlađim ženama i koja nije odbojna onim malo starijima. Kroz razne stilove modnih kampanja raznih modnih kuća, torbe su gotove uvijek uključene u reklamirani „look“. Klasični oblik kožnog materijala sa vrlo malim varijacijama u detaljima, uzorku i veličinama su nešto što je gotovo nepogrešivo i uvijek privlačno svim ljubiteljima mode. Jedina primjetljiva varijacija je boja (većina je ipak bila u monokromatskim i neagresivnim zemljanim tonovima) i naravno logo. Vjerujem da na situaciju sa torbama najlakše možemo primijeniti važnost marke od samoga izgleda. Budući da su torbe toliko slične (barem mome oku) jedina drastična razlika koja pravi razliku između „super“ torbe i malo manje „super“ torbe je što ova prva ima klasični Louis Vuitton uzorak na svemu osim ručkama.

Što možemo izvući iz cijele situacije sa pregrštom reklama u Vogueu? Kao prvo, moramo se pitati da li su to samo reklame, kao one što vidimo za mobilne mreže u 24sata, ili je ipak nešto „legitimnije“? Već smo zaključili da Vogue naglasak stavlja na modu kao primarni sadržaj, kao sekundarni možemo navesti lifestyle, kozmetiku, nakit isl. stoga je jasno da sadržaj koji reklamiraju ipak ima osobine sadržaja o kojemu pišu. Hill spominje kako uspjeh Voguea masovno privlači modne oglašavatelje od samog rasta u popularnosti, čija je ciljana javnost pretplatnici časopisa. Neke od prijašnjih publikacija su se približavale edicijama od čak 800 stranica, od kojih su većina bile reklame (Hill 2004). Prošle godine je američka web-stranica Fashionista izbrojala broj reklama u rujanskoj ediciji američkog Voguea, te su izmjerili čak 615 reklama. Važna činjenica je da reklamiranje vrlo profitno te da za Vogue ima minimalan trošak (cijena ekstra stranice isl. čija je cijena naspram plaćenog oglasa zanemariva). Bez novaca od reklama časopis se ne bi mogao financirati. Reklame čije vidimo u časopisu su na neki način i njegovi klijenti, oni investiraju u časopis kupujući stranice i u njih stavljajući ono što žele, a to je u ovom slučaju reklamni sadržaj. Znači li to da reklamiranje ima utjecaj na neke određene



odluke u samom časopisu? Točno, ali taj utjecaj je minimalan, budući da se za cjelokupni časopis brine tim urednika čija riječ je konačna.

S druge strane Vogue je odlična platforma za prikazivanje najnovijih modnih kampanja javnosti koja se zanima za modu, a ne žive na Manhattanu ili često prolaze kroz Galeriu Vittorio Emanuele. Kampanja je u ovom slučaju nešto što sama modna kuća kreira i važna je za reklamiranje. Veliki oglasi i billboardi su efikasni samo ako su na mjestu koje je vrlo prometno, a društvene mreže isl. su i onako već povezani sa interesnom grupom po njihovom vlastitom izboru, budući da će sami potražiti najnovije vijesti svojeg najdražeg branda zbog osobnog interesa. S toga je reklamiranje u tisku poput modnih časopisa vrlo važno, približava se većoj publici te ljudima sa manjim, ali svejedno postojanim interesom za modu. S toga je važno za Vogue i modne kuće prikupiti sve najnovije kampanje i editorijale te ih spojiti u cijelinu i pružiti javnosti. Ljudi znaju što je u trendu, proizvođači i dizajneri znaju da će kampanja biti viđena, te Vogue potvrđuje svoj status modne sile uz ostvarivanje profita.

Vratimo se sada na „*What to wear to work*“ i ovosezonske „ključne“ komade. Vogue u ovom slučaju nudi devet „božanstvenih“ odjevnih predmeta koji će ženi pomoći da „zaključi dogovor“. Prvi na listi je kaput bez rukava, koja naglašava žensku liniju te se po piscu smatra apsolutno neodoljivim. Istaknuta su tri konkretna komada od kojih je najjeftiniji 350 funti<sup>1</sup>.

Uz njih su prikazane i dvije fotografije, na jednoj je žena koja je navodno taman napustila svoj ured i nosi kaput bez rukava, dok je na drugoj Olivia Palermo uslikana u Londonu kako nosi svoj svijetloplavi kaput bez rukava. Čitateljici se uz izrezanu fotografiju navedenih kaputa sa cijenom i dizajnerskim potpisom, približava i mentalna slika kako bi taj kaput na njoj izgledao. Sličan je pristup i kod sljedećeg predmeta, jakni u kockastom obliku. U opisu stoji savjet koji sam časopis<sup>2</sup> direktno pruža čitateljici; ovakav izgled je praktičniji od klasične ozbiljne (ili poslovne) jakne koji će pomoći ženi da zadrži svoj stav u bilo kakvom pregovoru ili argumentu. Poanta je da časopis čitateljici govori da će u kockastoj jaknici biti ozbiljnija osoba, da će je ljudi ozbiljnije shvaćati te da će njen autoritet biti jači ako je obuće. Vogue to radi na jednostavan način, jedna rečenica, par pridjeva i imaginarni slika sebe kako se dobro osjeća u novoj jakni. Kod čitateljice se stvara zamisao samog odjevnog predmeta i ako je ta zamisao privlačna, ona će razmisliti o kupovini toga, ili najčešće sličnog predmeta. Vogue približava

---

<sup>1</sup> Malo više od 3000 kuna.

<sup>2</sup> Korištena zamjenica je „our“, „naš savjet“.

potencijalni stil osobi, pomoću opisa i fotografija drugih žena u nekoj modnoj kombinaciji, ona sebe može zamisliti u takvom izgledu i ako se veći broj žena odvaži za kockastu jaknicu, te su oduševljene kako ona na njima stoji i dobro se osjećaju, Vogue je stvorio trend.

## 5. ZAKLJUČAK

Možemo zaključiti kako su modni časopisi danas dio kulture u kojoj odjeća i izgled igraju nezanemarivu ulogu. Trendovi i modernost se u nekim dijelovima društvenog života mogu gledati kao i odjevni kod, a to je posebno važno kod ljubitelja mode, koji se nalaze u svim sferama života. Odjeća danas predstavlja osjećaj ugone, osjećaj individualnog izričaja te čak i osjećaj superiornosti među pojedincima koji se smatraju stilski uspješnijima od onih suprotnih. Dobar modni ukus danas predstavlja karakternu osobinu koja se smatra vrlinom.

Kroz modne časopise i njihova povijesna izvještavanja mi možemo procijeniti karakteristike nekog prošlog vremena, što se događalo, kako je to utjecalo na tadašnju ženu, kako se ona htjela predstaviti društvu i slično. Tada modni časopisi nisu bili samo prenositelji najnovijih trendova i oblikovatelji stila, već su igrali ulogu i u oblikovanju identiteta pojedinca, ali i društva.

Budući da je danas društvo liberalnije nego ikada, modno novinarstvo gubi neke svoje originalne učinke što se tiče ozbiljnijih stvari, te postaje razbibriga. Ljudi sada imaju svoje stilove koji se međusobno razlikuju, te se po tome modni časopisi dijele i pokrivaju veće teritorije modnog izričaja. U jednu ruku čak možemo zaključiti da i sam modni časopis mora imati svoj stil te biti u trendu kako bi ostao relevantan, ali u isto vrijeme i inovativan. Bilo da se trend reklamira kroz modne kampanje samog dizajnera, preporukom urednika časopisa ili imitiranje stila slavne osobe, trend je danas vrlo lako uočiti i zabilježiti. Ljudi teže za inovacijom i osvježanjem, te popularniji časopisi kao Vogue znaju kako novitet čitatelju pružiti. Neutralni savjet kako bi se osoba mogla super osjećati u kaputu koji naglašava tijelo, ili kako bi odašiljala ozbiljnost ali i osobni stil u sakou razigranog uzorka, pojedincu ostavlja mjesta za prilagodbu na već vlastiti kreirani stil, ali sa novom idejom koja će osvježiti onaj osjećaj zadovoljstva koji osjećamo kada hodamo gradom u najdražem outfitu.

## 6. LITERATURA

1. Dorfler, Gillo. 1997. „Moda“, Golden Marketing Zagreb, Hrvatska
2. Galović, Milan. 2001. „Moda: zastiranje i otkrivanje“, Znanost u džepu, Zagreb, Hrvatska
3. Lukin, Ines. 2013. „Razvoj modnog novinarstva od 1900. do 1940.“. <http://www.ttf.unizg.hr/tedi/pdf/TEDI-3-3-40.pdf> (7.9.2016.)
4. Čikeš, Daria. 2014. „Modna retrospektiva: refleksija 40-ih na današnjoj modnoj sceni“. <http://www.brodarica.net/zabava/clanak/1040/modna-retrospektiva-refleksija><http://www.brodarica.net/zabava/clanak/1040/modna-retrospektiva-refleksija-40-ih-na-danasnjoj-modnoj-sceni> (7.9.2016.)
5. Krstičević, Nikolina. 2014. „Povijest mode: glamurozne 1950-e“. <http://www.sminkERICA.com/moda-stil/povijest-mode-glamurozne-1950-e/> (7.9.2016.)
6. Monet, Dolores. 2016. „Clothing History – Fashion and Style in the 1970s“. <https://bellatory.com/fashion-industry/Clothing-History-Fashion-and-Style-in-the-1970s> (7.9.2016.)
7. Phipps, Paul. 2016. „Fashion in the 1980s“. <http://www.retrowaste.com/1980s/fashion-in-the-1980s/> (7.9.2016.)
8. Emerson, Marisa. 2016. „A Fashionable History: '90s Edition“ <http://www.collegefashion.net/inspiration/1990s-fashion/> (7.9.2016.)
9. <http://fashionista.com/2015/08/september-ad-pages-hand-count>, 2015.(7.9.2016.)
10. Delis Hill, Daniel. 2004. „As seen in Vogue“, Texas Tech University Press, Texas, SAD.
11. [https://en.wikipedia.org/wiki/Elle\\_\(magazine\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Elle_(magazine)), 2016.(7.9.2016.)
12. Barthes, Roland. 1967. „The fashion system“, University of California press, California, SAD.
13. British Vogue, 2015. travanjsko izdanje.