

Restrukturiranje redakcija i sadržajne promjene na primjeru magazina Vogue

Ilić, Ivan

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:654315>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-28**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Ivan Ilić

RESTRUKTURIRANJE REDAKCIJA I SADRŽAJNE PROMJENE
NA PRIMJERU MAGAZINA VOGUE

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

RESTRUKTURIRANJE REDAKCIJA I SADRŽAJNE PROMJENE
NA PRIMJERU MAGAZINA VOGUE

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Igor Kanižaj

Student: Ivan Ilić

Zagreb

Rujan, 2023.

Izjavljujem da sam diplomski rad "Restrukturiranje redakcija i sadržajne promjene na primjeru magazina Vogue", koji sam predao na ocjenu mentoru prof. dr. sc. Igoru Kanižaju, napisao samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Ivan Ilić

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. TEORIJSKI OKVIR..... | 3 |
| 2.1 Povijesni razvoj modnih časopisa | 4 |
| 2.2 Međunarodno izdavanje modnih časopisa | 5 |
| 2.3 Standardizacija i lokalizacija sadržaja modnih časopisa..... | 7 |
| 2.4 Kokreacija sadržaja i konvergencija..... | 9 |
| 2.5 Koncentracija vlasništva i raznovrsnost sadržaja..... | 10 |
| 2.6 <i>Made in Italy</i> nacionalni identitet..... | 11 |
| 3. VOGUE..... | 14 |
| 3.1 Povijest Voguea..... | 14 |
| 3.2 Vogue Italia | 16 |
| 3.3 Kontekst i motivacija istraživanja | 18 |
| 4. METODOLOGIJA | 21 |
| 4.1 Hipoteze | 21 |
| 4.2 Analiza sadržaja | 21 |
| 5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA | 24 |
| 5.1 Novinarski sadržaj..... | 24 |
| 5.2 Oglasi | 29 |
| 5.3 Modni editorijali..... | 31 |
| 6. ZAKLJUČAK..... | 34 |
| 7. LITERATURA | 36 |
| 8. PRILOZI..... | 40 |
| SAŽETAK | 46 |
| SUMMARY | 47 |

POPIS ILUSTRACIJA

Tablice:

| | |
|---|----|
| Tablica 1: Autori novinarskog sadržaja | 26 |
| Tablica 2: Novinarski sadržaj koji obrađuje talijansku modu | 27 |
| Tablica 3: Društveno relevantne teme i društveno relevantne teme za Italiju | 28 |
| Tablica 4: Oglasi koji promoviraju talijansku modu | 30 |
| Tablica 5: Oglasi u kojima se pojavljuje poznata osoba iz Italije..... | 30 |
| Tablica 6: Pojavnost talijanskih i stranih modnih brendova u editorijalima | 32 |
| Tablica 7: Proizvodnja modnih editorijala..... | 33 |

1. UVOD

U ovom radu analiziramo promjene u sadržaju modnog časopisa Vogue Italia nakon objedinjavanja prethodno samostalnih redakcija i uredničkih timova internacionalnih izdanja u jedinstvenu i centraliziranu globalnu strukturu tijekom 2021. i 2022. godine.

Modni časopisi od svojih početaka predstavljaju puno više od snopa sjajnog papira ispunjenog oglasima modnih kuća. Samu modu, te u određenom opsegu modne časopise, se kroz moderno i postmoderno razdoblje znanstveno istraživalo kroz prizme društvenih znanosti poput filozofije, sociologije i semiologije. Zbog kompleksne i multidimenzionalne prirode modnih časopisa, ali i u jednakoj mjeri zbog njihovog zanemarivanja na području istraživanja medija, literature o njima i dalje ima relativno malo. Na prekretnici 21. stoljeća se znanstvena zajednica počinje konkretnije baviti modnim časopisima kao takvim i svim njihovim društvenim implikacijama. Tako Brian Moeran modni časopis definira kao nešto što je istovremeno medijski proizvod u tradicionalnom smislu i kulturni proizvod sa svojim specifičnostima koje pronalazi u kompleksnostima dijeljenim s modnom industrijom, njenim idealima, narativima i modelima ponašanja (Moeran, 2006: 727).

Časopis Vogue, koji je tijekom prethodnih godina prošao kroz dramatičnu izmjenu svoje vlasničke i uredničke strukture, se iz mase ostalih modnih časopisa izdvaja zbog svoje duge povijesti, neprestane relevantnosti i velikog utjecaja na razvoj današnje mode i popularne kulture. Vogue u trenutku pisanja ovog rada uz originalno američko ima ukupno 27 izdanja. Vogue Italia od svog nastanka, naročito pod vodstvom glavne urednice France Sozzani, je slovio za najkontroverznije i najnaprednije izdanje od svih, ponajviše zbog ukazivanja na društveno relevantne teme Italije i šire svojim modnim editorijalima (Thompson Summers, 2017: 80). Ipak, najveća zasluga časopisa Vogue Italia i tadašnjeg uredništva leži u uspješnom lokalnom i međunarodnom pozicioniranju talijanske mode koja je snažno povezana s talijanskim nacionalnim identitetom. Nakon Drugog svjetskog rata i konačnog formiranja Italije kao nacionalne države je uveden program *Made in Italy* koji je koristio talijanski dizajn, ponajprije modni, kao mehanizam diplomatske promocije u Italiji i svijetu (Pinchera i Rinallo, 2017: 13).

Reprezentacija kulture i prilagodba nacionalnom identitetu područja na kojem internacionalni brend modnog časopisa izlazi je u dosadašnjoj literaturi opisano kao jedan od njegovih najvažnijih zadataka. Neovisno radi li se o njegovoj podružnici ili licenciranju brenda, časopis se u određenoj mjeri mora lokalizirati kako bi zainteresirao lokalnu publiku, te istovremeno

suradivati s vlasnicima kako bi balansirao interese stranih oglašivača i financijskih ciljeva. Koncepti lokalizacije i standardizacije sadržaja modnog časopisa, te njegove razne prilagodbe stranim tržištima prilikom izdavanja koje su do sada istražili Shaw (1999), McKay (2000), Moeran (2008), Tay (2009), Karan i Feng (2009), te Noris i Cantoni (2022) nisu uzimali u obzir kakav utjecaj na sam sadržaj može imati promjena organizacijskih struktura u redakcijama časopisa, te što ako se te promjene dogode u časopisu koji ima dugu tradiciju na određenom teritoriju. Valja napomenuti kako se dosadašnja istraživanja nisu fokusirala isključivo na časopis Vogue, već na više modnih časopisa istovremeno. Ipak, istraživanje Helen Kopnine (2007) je pokazalo kako se manifestiraju određene kulturne i uredničke razlike na primjeru nekoliko internacionalnih izdanja Voguea, no ne i na primjeru Vogue Italia.

S obzirom na to da je u ovom slučaju neizbježno sagledati organizacijsku strukturu, uređivačku autonomiju i međusobnu suradnju različitih redakcija, koristila se postojeća literatura o konvergenciji, koncentraciji vlasništva medija i raznolikosti sadržaja, te razinama integracije redakcija. Dosadašnja istraživanja poput Gamsona i Latteiera (2004) i Hendricxa i Ranaivoson (2021) o utjecajima visoke koncentracije medijskog vlasništva na sadržaj, te Beckersa i dr. (2017) o čestom recikliranju sadržaja u medijima pod istim vlasništvom se koriste kao temelji za produbljivanje razumijevanja ovog fenomena u sferi modnih časopisa. Jednako tako, istraživanja Garcia Avilés i dr. (2009) o stupnjevima integracije redakcija i Frölich i dr. (2022) o upotrebi istog sadržaja u više modnih časopisa služe kao polazišna točka za definiranje razine integracije i suradnje prije i nakon promjena u redakcijskoj strukturi časopisa Vogue.

Ovaj se rad bavi relativno recentnim fenomenom koji do sada, barem na području modnih časopisa, nije istraživao. Istraživanje se fokusira na Vogue Italia zbog njegove važnosti u talijanskom nacionalnom, kulturnom i globalnom kontekstu, te zbog njegovog dosadašnjeg djelovanja. Nastoji se utvrditi jesu li izmjenom uredničke strukture nastale određene promjene u samom sadržaju, reprezentaciji lokalne modne industrije, te reprezentaciji relevantnih osoba iz talijanskog modnog ili kulturnog svijeta. Analizirat će se novinarski sadržaj, oglasi, te modni editorijali iz 13 brojeva Vogue Italia metodom analize sadržaja.

U prvom dijelu rada se uz povijesni pregled modnih časopisa dodatno razrađuje relevantna literatura, te se definiraju relevantni koncepti potrebni za ovo istraživanje. Nakon toga se fokus dodatno stavlja na Vogue i Vogue Italia, te nedavne promjene u redakcijskoj strukturi. Zatim se predstavlja metoda istraživanja, hipoteze, te rezultati i njihova interpretacija. Na posljetku se iz tih rezultata izvodi zaključak na temelju prethodno postavljenih hipoteza.

2. TEORIJSKI OKVIR

Kako bi se uopće moglo pristupiti analizi časopisa poput Voguea, potrebno je prije svega utvrditi tko su mu bili prethodnici. Ono što danas smatramo modnim časopisima je rezultat višestoljetnog razvoja, te kontinuirane simbioze tiskanih medija i modne industrije. Potrebno je teoretski uokviriti koncept internacionalnog izdavanja modnih časopisa, fenomena koji se pojavio tijekom prošlog stoljeća. Valja utvrditi kako se jedan modni časopis pojavljuje na više tržišta pod istim imenom, te koje su implikacije i zahtjevi za ostvarivanje istoga. Pregledava se literatura na temu relevantnih industrijskih praksi poput licenciranja, stvaranja podružnica i sindikacije.

Nakon toga, potrebno je definirati koncepte poput lokalizacije i standardizacije sadržaja, gdje se u relevantnoj literaturi pronalaze istraživanja i teorije koje objašnjavaju ova dva procesa na primjeru modnih časopisa. Shodno tomu, u relevantnoj literaturi se pronalaze i istraživanja koja analiziraju proces dolaska internacionalnog modnog časopisa na novo lokalno tržište, te na nekoliko primjera definiraju procese u odabiru novinara i ostalih zaposlenika koji će raditi na novom izdanju. Iako talijansko izdanje Voguea, glavni predmet istraživanja ovog rada, postoji već preko pedeset godina, potrebno je istražiti kako su nedavne promjene vlasničke i uredničke strukture utjecale na promjene u izgledu i sadržaju časopisa.

Za ovaj je rad relevantna i literatura vezana za koncentraciju vlasništva koja u određenoj mjeri utječe na sadržaj medija. U literaturi se nalazi nekoliko istraživanja koja utvrđuju da li i u kolikoj mjeri promjena vlasničke strukture utječe na sadržaj medija, njegov format i raznovrsnost reprezentacije određenih tema. Specifičnost u ovom slučaju je to što je Condé Nast spajanjem s Condé Nast International zapravo otkupio samog sebe i shodno tomu promijenio uredničku strukturu i način proizvodnje sadržaja na globalnoj razini. Na posljetku, opisujemo kokreaciju sadržaja između više redakcija i ogranaka internacionalnog modnog časopisa kroz prizmu teorije o konvergenciji medija. Neovisno o tome kako je određeni internacionalni modni časopis došao na novo tržište i neovisno radi li se o licenciranju ili osnivanju podružnice, originalni vlasnik brenda časopisa ima pravo involvirati se u produkciju sadržaja za njegovo lokalno izdanje.

Na kraju poglavlja se zbog potrebe dodatnog razumijevanja povezanosti mode i talijanskog nacionalnog identiteta pregledava literatura vezana za koncept *Made in Italy*. Italija se nakon Drugog svjetskog rata okrenula izvozu dizajna, kako industrijskog tako i modnog. Uz razne promocije talijanskog načina života i stila, talijanska moda i svi njeni aspekti su se neodvojivo

povezali uz talijanski nacionalni identitet. Reprerentacija tog nacionalnog i kulturnog identiteta se u talijanskom izdanju Voguea može mjeriti prema tome koliko se prostora i značaja daje talijanskoj modnoj sceni, njenim dizajnerima i ostalim osobama značajnim za talijansku kulturu.

2.1 Povijesni razvoj modnih časopisa

Prije svega je potrebno pregledati kako su se modni časopisi i općenito modni mediji razvijali kroz povijest, budući da se ovaj rad velikim dijelom temelji na razvoju i promjenama u načinu proizvodnje i oblika modnog sadržaja u tiskanim medijima. Moda i mediji već nekoliko stoljeća dijele neodvojivu vezu koja ih spaja i danas. Prije nego je neodvojivo povezana s kategorijom časopisa za žene, moda je u doba sedamnaestog stoljeća bila jedan od načina kulturne dominacije unutar i izvan granica određenih država. Tako je primjerice francuski kralj Luj XIV. na modu gledao kao na alat za promociju vlastitih kulturnih interesa u Europi, te ju je vidio kao vrstu propagande (Riberio, 2005 prema Nelson Best, 2017: 17).

Upravo se u tom periodu pojavljuju prve tiskovine koje detaljnije obrađuju teme mode i stila. Iako nije bio časopis u smislu u kojem to definiramo danas, već manji kraljevski bilten, Le Mercure Galant, kojeg je u Versaillesu osnovao Jean Donneau de Visé, je bio prvi koji je čitateljima uz informacije o kraljevstvu nudio i informacije o najnovijoj modi i stilu, te gdje i kako se odijevati (Nelson Best, 2017: 19). Iako je dotični "časopis" od početka težio temama koje su se i u to doba smatrale prigodnije ženama, ciljana skupina su mu bila oba spola, te bilo tko iz provincije koga je zanimala tada najnovija moda (Nelson Best, 2017). Također, kako navodi Nelson Best (2017), izvještavanje o modi je od svojih samih začetaka sadržavalo određeno kulturno i nacionalno određenje, ponajviše zbog povezanosti s politikom i kraljevskim dvorom toga doba, kakav je bio slučaj s Le Mercure Galant.

Izvještavanje o modi se kroz naredna stoljeća dodatno razvijalo. Tijekom 18. stoljeća se u Francuskoj pojavljuje Le Cabinet des Modes, prvi časopis koji je bio posvećen isključivo modi s dodatnim prebacivanjem fokusa sa stila aristokracije na stil svakodnevnih ljudi. Prema dostupnim povijesnim izvorima, Le Cabinet des Modes se naspram svojih prethodnika može nazvati prvim pravi modnim časopisom (Miller i McNeil, 2018). Prvi je definirao sezonalnost mode, ponudio više informacija o odjeći koju prikazuje poput vrste tekstila, te je njegov uspjeh utjecao na stvaranje novih časopisa posvećenih modi diljem Europe poput Giornale delle Dame

e delle Mode di Francia u Italiji, Gallery of Fashion u Velikoj Britaniji, te Journal des Luxus und der Moden u Njemačkoj (Nelson Best, 2017).

Dolaskom 19. stoljeća se moda kao tema sve više povezuje sa ženama, te se umjesto političkog i kulturnog alata promocije stapa s konceptom ženskog časopisa. Ženski se časopisi u pravom smislu pojavljuju tijekom 19. stoljeća, te su bili lako dostupni i jeftini kanali putem kojih su se žene tog doba mogle informirati o obiteljskom životu, vođenju kućanstva, savjetima, tračevima iz svijeta slavnih, ali i o modi (Lukin i Simončić, 2013). Druga polovica i kraj 19. stoljeća su označili pojavu prvih ženskih časopisa u kojima se moda vraća kao glavna tema i primarni fokus. Prvi takav časopis je bio američki Harper's Bazaar koji se pojavljuje 1867. godine (Lukin i Simončić, 2013) Opisan kao "repozitorij mode, ugone i uputa", Harper's Bazaar je na prvi pogled izgledao kao svaki drugi ženski časopis tog doba, no za razliku od prethodnika je najveći fokus iznova stavio na suvremenu modu i pisanje o njoj (Miller i McNeil, 2018). Dvadesetak godina kasnije se pojavljuje časopis Vogue, koji od početka funkcionira vrlo slično kao Harper's Bazaar, čije je trenutno talijansko izdanje fokus ovog rada.

Kroz 20. stoljeće se povećava broj relevantnih modnih časopisa koji svoju specijalizaciju šire na ostala područja modnog svijeta, ali i drugih domena poput visokog društva, umjetnosti i raznolikih stilova života. Unatoč velikoj krizi dvadesetih godina, američki izdavači modnih časopisa Hearst i Condé Nast preuzimaju primat nad europskim, ponajviše tijekom dva svjetska rata koja su usporila europsku modu i medije (Nelson Best, 2017: 75). Takva je situacija i danas, gdje se svjetski dominantni naslovi poput Cosmopolitana i Ellea nalaze u rukama Hearsta, a Vogue i njegova mnogobrojna internacionalna izdanja u vlasništvu Condé Nasta.

2.2 Međunarodno izdavanje modnih časopisa

U ovom radu se također raspravlja o konceptu međunarodnog izdavanja modnih časopisa, odnosno širenje jednog brenda modnog časopisa na nova internacionalna tržišta. U prethodnom je poglavlju već definirano kako su kroz povijest uspješni modni časopisi u jednoj državi redovno služili kao šablona za stvaranje sličnih u drugim državama, kao što je bio prvi modni časopis Le Cabinet des Modes (Miller i McNeil, 2018). Ipak, relativna novost koja se pojavila tijekom prošlog stoljeća je izdavanje modnih časopisa u obliku internacionalne franšize i pozicioniranje na novim tržištima s prepoznatljivim brendom, kao što je primjerice Vogue.

Američka izdavačka kuća Condé Nast, koja danas posjeduje uspješne naslove poput Vanity Faira, GQ i House and Garden, u svom vlasništvu također ima Vogue i njegova mnogobrojna

izdanja. Nast je upravo s Vogueom postao pionir internacionalnog izdavanja modnih časopisa, naročito s francuskim i britanskim izdanjima koja su počela izlaziti tijekom dvadesetih godina prošlog stoljeća (Nelson Best, 2017: 91). Condé Nast je prije svih uvidio modni časopis kao "samostojeći poželjni proizvod", te je od samih početaka njegovao kvalitetu internacionalnih izdanja jednakom mjerom kao i kvalitetu američkog s osnivanjem specijaliziranih studija i redakcija van SAD-a (Beward, 2003 prema Nelson Best, 2017: 91).

Ovakav princip izdavanja jednog brenda časopisa na više tržišta nije ograničen samo na modne časopise. Globalizacija, deregulacija raznih tržišta, te stvaranje umrežene globalne ekonomije su samo neki od faktora koji su doprinijeli međunarodnoj konsolidaciji medija i porastu dominantnosti privatnih izdavačkih tvrtki i njihovih naslova (Gershon, 1993 prema Shaw, 1999: 17). Ipak, diskurs će se ovdje zadržati na slučajevima modnih časopisa.

Moeran (2008: 271) ističe kako su za lansiranje internacionalnog modnog časopisa na novom tržištu dva moguća uzroka. Prvi je slučaj u kojem domaći izdavač predlaže internacionalnom izdavaču poput Condé Nasta ili Hearsta licenciranje jednog od njihovih naslova i uvođenje brenda na novo tržište. Drugi potencijalni slučaj je kada to zahtijevaju redovni oglašivači, gdje se za primjer uzima širenje časopisa Marie Claire na tursko tržište koje je ponukao njihov oglašivač i dioničar, kozmetička tvrtka L'Oreal (Moeran, 2008: 271). Takvo je širenje ponukano isključivo profitom, te se Marie Claire lansirao na turskom tržištu više kao alat za promociju L'Oreala i ostalih većih oglašivača. Kako je navedeno u jednom od intervjua u Moeranovom radu, zaposlenici Marie Claire koji su bili zaduženi za lansiranje časopisa na tržište Turske nisu znali ništa o ekonomiji, kulturi i društvu te države (Moeran, 2008: 271).

Prije nego se uopće krene u izdavanje časopisa, provjerava se njegova isplativost i održivost na novom tržištu, te spremnost za nastavak suradnje s postojećim i pokretanje suradnje s novim oglašivačima. Provjeravaju se i temeljito analiziraju postojeći tiskani mediji u ciljanoj državi, njihova veličina, tiraž, te se izričita pozornost daje pronalasku praznine na tržištu države koju potencijalno može popuniti novi modni časopis s prestižnim internacionalnim brendom (Moeran, 2008: 271). Financijski interesi se mogu, ali i ne moraju slagati sa širenjem modnog časopisa u druge države zbog želje jačanja vlastitog brenda i prisutnosti na više neovisnih tržišta.

Osim prodavanja licence drugom izdavaču, internacionalni modni časopisi se mogu pojaviti na drugim tržištima putem osnivanja podružnica, kakav je bio slučaj s donedavno postojećom međunarodnom podružnicom Condé Nast International. Slična je situacija kada internacionalni

izdavač odluči otkupiti manju izdavačku tvrtku na tržištu gdje želi lansirati svoja izdanja, gdje preuzima već postojeću infrastrukturu i poslovnu organizaciju (Moeran, 2008: 272). Tako je primjerice Hearst 1911. otkupio britanskog izdavača The National Magazine Company, preko kojeg je 1929. lansirao britansko izdanje Harper's Bazaara (Nelson Best, 2017: 93).

2.3 Standardizacija i lokalizacija sadržaja modnih časopisa

Uvođenje internacionalnog modnog časopisa na novo tržište je prije svega pogonjeno profitom i željom za diverzifikacijom prihoda njihovih krovnih izdavača. Kroz 20. stoljeće, tržišta koja prije nisu bila privlačna ili potencijalna su prolaskom vremena, razvojem njihove ekonomije i društva na poslijetku postala primamljiva područja za izdavače i oglašivače (McKay, 2000: 221). Iza toga stoji i želja za ojačavanjem vlastitog brenda modnog časopisa i općenito jačanje njegove prisutnosti u globalnom medijskom okruženju.

Ipak, ovdje se povlači pitanje dijametralnih suprotnosti medijskih publika, navika i ukusa jedne države od medijskih publika drugih država. U slučaju modnih časopisa poput Voguea, čija je zemlja porijekla SAD, neminovno je postaviti pitanje kako se taj medijski i kulturni proizvod može ili ne može prilagoditi drugom tržištu i njegovoj kulturi. Internacionalni modni časopisi moraju prilagoditi svoj sadržaj i barem ga prividno uskladiti s kulturom i ostalim faktorima tržišta na koje dolaze (Tay, 2009: 246).

U sferi internacionalnih modnih časopisa i njihovom pojavljivanju na drugim tržištima je relevantan pojam sindikacije (eng. *syndication*). Sindikacija u smislu modnih časopisa se odnosi na već ustaljenu praksu izdavanja časopisa na novom tržištu pod originalnim ili modificiranim imenom brenda, pri čemu se za njegovu proizvodnju koristi ustaljena šablona, način uređivanja, tipografija i vizualni identitet (Tay, 2009: 247). Time se jača i širi brend već postojećeg časopisa na druga tržišta, no neovisno o jačini tog brenda, nedovoljno prilagođavanje novom tržištu i zanemarivanje lokalne kulture će za rezultat dati slabu zainteresiranost lokalnih čitatelja (Wilson, 1995 prema Tay, 2009).

Internationalni modni časopis se novom ciljanom tržištu može prilagoditi lokalizacijom. Lokalizacija proizvoda je proces koji se smatra kulturnim prijevodom, gdje njegov sadržaj i djelovanje uzima u obzir lokalne interese, ukuse, jezik i kulturnu pozadinu tržišta. S druge strane se može pristupiti standardizacijom, strategijom kojom se medijski proizvod i sadržaj ne mijenja uopće ili se oslanja na pretpostavku kako je globalizacija za rezultat dala izuzetno malu kulturnu udaljenost između raznih dijelova svijeta (Noris i Cantoni, 2022:75).

U Moeranovom istraživanju (2008), gdje su provedeni intervjui s urednicima nekoliko važnih modnih časopisa koji djeluju na internacionalnoj razini, ustanovljeno je kako se u većini slučajeva oni prilagođavaju tržištu i lokalnim zahtjevima publika. Neovisno radi li se o podružnici ili licenciranju, u velikoj većini slučajeva se obraća pažnja na odabir radnika i strukturu redakcije, gdje primat imaju lokalni novinari, urednici, fotografi i slični zaposlenici.

McKay (2000: 210) navodi kako je zadatak internacionalnog i lokalnog vodstva časopisa proaktivna suradnja kojom se ispunjavaju želje i potrebe lokalne publike. Upravo je ta suradnja ili manjak nje jedan od odlučujućih faktora o tome kako će se časopis svidjeti lokalnoj publici i njenim ukusima.

Prilagodba internacionalnog modnog časopisa lokalnom tržištu i publici je kontinuirani proces koji pokušava balansirati profit i interes oglašivača s kvalitetnom reprezentacijom i poštivanjem lokalnih zahtijeva. Ulaskom u novo tržište je potrebno ustanoviti razinu kokreacije lokalnog uredništva s internacionalnim, u kolikoj će se mjeri hibridizirati, te premostiti različitosti lokalne kulture s globalnim fenomenom modnog medija (Karan i Feng, 2009: 353). U radu Karan i Feng (2009) o prilagodbi internacionalnih modnih časopisa kineskom tržištu je navedeno kako se, osim zbog kompleksnosti kineske kulture visokog konteksta, zbog određenih političkih faktora internacionalni modni časopisi moraju temeljitije prilagoditi lokalnim zahtjevima. Očekuje se da lokalno izdanje vremenom sve manje ovisi o originalnom uredničkom vodstvu koje ga je dovelo na to tržište, te kako bi na posljetku trebalo razviti svoj specifični način rada koji je u skladu s lokalnim ukusima (Moeran, 2008: 274). U ovom ćemo se radu kasnije dotaknuti talijanske kulture i nacionalnog identiteta koji se nakon Drugog svjetskog rata snažno povezao s dizajnom i modom.

Internationalna izdanja Voguea prema tome imaju odgovornost prilagoditi se kulturi lokalnog tržišta, njihovim tradicijama i ukusima, što je u prošlosti bilo relativno uspješno obavljeno. U istraživanju Helen Kopnine (2007) analizirana su internacionalna izdanja ruskog, francuskog i britanskog Voguea. Odabrani su brojevi iz travnja 2005. godine na kojima je provedeno istraživanje kako dotična izdanja prikazuju kulturu države u kojoj se nalaze (Kopnina, 2007: 368). U analizi ruskog Voguea ustanovljeno je kako se to izdanje koncentrira na staru slavu Sovjetskog Saveza, ali kako istovremeno stavlja fokus na tadašnje relevantne osobe iz ruskog svijeta mode i kulture (Kopnina, 2007: 372). S druge strane, odabrano francusko izdanje svoj fokus više stavlja prema vanjskom svijetu i popularnoj kulturi koju povezuje s lokalnim aspektima, poput slavni osoba koje su na neki način povezane s francuskom modnom i

kulturnom scenom, pri čemu se veći fokus zadržava na tom lokalnom aspektu (Kopnina, 2007: 373). Slična je situacija u odabranom britanskom izdanju, gdje je većina sadržaja okrenuta prema van, no i dalje njeguje lokalni aspekt u obliku intervjua s relevantnim figurama iz lokalnog svijeta mode (Kopnina, 2007: 374).

2.4 Kokreacija sadržaja i konvergencija

Kako je navedeno na početku ovog poglavlja, predmet istraživanja ovog rada je potrebno sagledati i kroz prizmu integracije redakcija, konvergencije i procesa zajedničkih napora više ogranaka jednog medija u stvaranju sadržaja. Konvergencija redakcija je relativno nov pojam u svijetu medija. Konvergencija je opisana kao proces u kojem se mijenja struktura redakcije, novinarska praksa i način proizvodnje medijskog sadržaja putem povećanja kooperacije prethodno odvojenih redakcija i ostalih odjela nekog medija (Deuze, 2004 prema García Avilés i dr., 2009: 286).

García Avilés i dr. (2009) su u svom istraživanju analizirali kako je konvergencija i integracija redakcija utjecala na određene medije u Austriji, Španjolskoj i Njemačkoj, te su ustanovili tri praktična modela koja opisuju stupanj integracije u određenom mediju. Punom integracijom opisuju stanje u kojem je sva medijska proizvodnja delegirana od strane centralnog sustava prema zaposlenicima koji su sposobni proizvoditi više vrsta sadržaja. Navode kako takva vrsta integracije za vrijeme njihovog istraživanja nije bila prisutna ni u jednom od analiziranih medija (García Avilés i dr., 2009: 299). Drugi i manji stupanj integracije su nazvali *cross-media*, slučaj u kojem novinari rade u odvojenim redakcijama, ali su spojeni putem komunikacijskih kanala i nadređenih osoba poput urednika koje nadziru njihov rad, te koordiniraju proizvodnju sadržaja. U ovakvom modelu se čitav opseg neovisno prikupljenog sadržaja jedne redakcije dijeli s drugima i obrnuto, gdje svaka redakcija može prema dogovoru s drugom koristiti njen nezavisno prikupljeni sadržaj (García Avilés i dr. 2009: 300). Treći i najmanji stupanj integracije je koordinacija izoliranih platformi, gdje komunikacije i suradnje između redakcija de facto nema. Izolirani slučajevi u ovom modelu su kada redakcije međusobno podupiru svoje sadržaje unakrsnom promocijom ili kada se po dogovoru zajednički radi na nekoj odabranoj temi iz kolegijalnosti (García Avilés i dr., 2009: 300). Navedeni praktični modeli integracije i kokreacije sadržaja će kasnije u ovom radu poslužiti pri teoretskom uokvirivanju i objašnjavanju prijašnjeg i sadašnjeg stanja u načinu proizvodnje sadržaja Vogue Italia i izdavača Condé Nasta općenito.

Također na području suradnja redakcija internacionalnih modnih časopisa, Frölich i dr. (2022) su proveli studiju slučaja o uporabi istih fotografija u američkom i francuskom izdanju Voguea. Njihovo istraživanje je analiziralo kako i koje su se fotografije koristile u oba izdanja u prvoj polovici prošlog stoljeća, periodu kada je Condé Nast počeo širiti Vogue na internacionalno tržište. Tijekom ranih dvadesetih godina prošlog stoljeća, kooperacija između francuskog i američkog izdanja se ogledavala u razmjeni i zajedničkoj proizvodnji sadržaja, gdje su se u francuskom izdanju paralelno pojavljivali prevedeni članci iz američkog, a u američkom fotografije iz francuskog izdanja (Frölich i dr., 2022: 36).

Krajem dvadesetih godina se situacija mijenja, gdje tada glavni urednik francuskog Voguea traži sve veću uredničku neovisnost od američke redakcije, što je kulminiralo tijekom tridesetih godina kada francuski Vogue počinje samostalno uređivati vlastito proizvedeni sadržaj koji više ne dijeli s drugim redakcijama (Frölich i dr., 2022: 36). Iako se suradnja između ova dva izdanja nastavila, svela se tek na kolegijalnost i sve manju suradnju u zajedničkoj proizvodnji sadržaja, što je na koncu bilo ponukano neprivlačnosti standardizacije i homogenizacije koja zanemaruje lokalni aspekt francuskog izdanja (Frölich i dr., 2022:38). Povezivanjem ovog s istraživanjem Garcíe Avilésa i dr. (2009) o stupnjevima integracije i redakcijske suradnje, može se zaključiti kako su internacionalna izdanja Voguea u svom začeću imala visok stupanj integracije i suradnje po njihovom *cross-media* modelu. Prolaskom vremena i odstupanjem od zajedničke proizvodnje sadržaja, internacionalna izdanja Voguea su prešla u model tek kolegijalnih i koordiniranih izoliranih platformi. U poglavlju posvećenom Vogueu i njegovom talijanskom izdanju će se pružiti dodatni kontekst pomoću ova dva istraživanja.

2.5 Koncentracija vlasništva i raznovrsnost sadržaja

U uvodu ovog poglavlja navedena je informacija kako je izdavač Condé Nast preuzeo samog sebe. U studenom 2018. godine je na portalu Business of Fashion objavljeno kako Condé Nast US sa sjedištem u New Yorku koji nadgleda američko izdanje Voguea i Condé Nast International sa sjedištem u Londonu koji je nadgledao sva internacionalna izdanja Voguea više nisu nezavisne tvrtke, već se spajaju u jednu globalnu korporaciju kojom će se centralno upravljati iz New Yorka (Fernandez, 2018). Valja također napomenuti kako je Condé Nast od 1959. pod krovnim vlasništvom izdavačke tvrtke Advance Publications. Kako navodi New York Times u članku iz 1989., osnivač Advance Publishinga Samuel I. Newhouse Sr. je otkupio Condé Nast kao poklon svojoj supruzi koja je voljela čitati Vogue (Mahon, 1989).

Raznovrsnost medijskog sadržaja je opisana kao bitan faktor u osiguranju zdrave demokracije i društva u kojem se publika informira iz više neovisnih medijskih izvora (Napoli, 1999 i Van Cuilenburg, 2007 prema Beckers i dr., 2017: 3). Beckers i dr. (2017) navode kako se mediji koji se fokusiraju na isti ili reciklirani sadržaj, odnosno slučaj kada je raznovrsnost sadržaja na maloj razini, uzrokuju limitiranu informiranost publike koja shodno tomu nema mogućnost stvoriti drugačiju percepciju o relevantnim događajima ili se o njima nema kako kvalitetno informirati.

Koncentracija vlasništva, njen utjecaj na strukturu medija i sadržaj koji on proizvodi je do sada ekstenzivno istraživana, no nikada na temelju internacionalnih časopisa i njihovih krovnih vlasnika. Profit se ističe kao jedna od najvažnijih motivacija vlasnika medija, te će potraga za profitom itekako utjecati na donošenje odluka o samom sadržaju i uredničkoj politici (McQuail, 2010: 227). Također, neka dosadašnja istraživanja na tu temu su dala neodređene rezultate. U nekim se rezultatima ipak pronalaze problemi poput sukoba interesa i pada objektivnosti, gdje vlasnici određenog medija odbijaju kritički izvještavati o organizacijama ili tvrtkama u kojima imaju vlasnički udio ili o onima koji su redovni oglašivači (Gamson i Latteier, 2004: 31).

Recentnije istraživanje pokazuje kako preuzimanje i otkupljivanje medija utječe na sam sadržaj. Prema Hendrickxovom i Ranaivosonovom (2021: 2809) istraživanju, spajanjem više tiskanih medija pod okrilje jednog vlasnika se povećava homogenizacija sadržaja i smanjuje općenita raznovrsnost medija i samog sadržaja. Analizom četiri belgijska tiskana medija koja su stavljena pod isto vlasništvo su redovno uočeni slučajevi kopiranja i prenošenja identičnog sadržaja u više medija (Hendrickx i Ranaivoson, 2021: 2810). Uočeno je također kako je jedna od posljedica koncentracije vlasništva medija također bila i smanjenje broja zaposlenih novinara, što je stavilo dodatni pritisak i veću količinu posla na novinare koji su ostali zaposleni.

Povezanost preuzimanja vlasništva medija i utjecaj na sadržaj je u ovom radu važna zbog specifične situacije u kojoj se Condé Nast i Vogue trenutno nalaze.

2.6 *Made in Italy* nacionalni identitet

Bitno je proučiti povezanost talijanskog nacionalnog identiteta s modom i njenim medijima. Dok se u ovom radu neće dubinski ulaziti u analizu talijanskog nacionalnog identiteta koji je zbog svojih povijesnih i geografskih prilika izuzetno kompleksan, sagledat će se njegova povezanost s talijanskom modnom industrijom i "*Made in Italy*" konceptom.

Made in Italy je koncept i određenje proizvoda koje je kolokvijalno opisano kao vrhunac izražene talijanske ekspertize i kreativnosti. Konceptualno u smislu mode, *Made in Italy* svoje začecje pronalazi u pedesetim godinama prošlog stoljeća, nedugo nakon Drugog svjetskog rata kada su se talijanska kultura i identitet počeli temeljito promovirati unutar Italije i diljem svijeta uz financijsku pomoć SAD-a (Pauliceli, 2015: 5).

Pod vodstvom Giovannija Battiste Giorginija su organizirane prve kolektivne modne revije talijanskih dizajnera u Firenci koje su popraćene od strane lokalnih i stranih medija, te su paralelno služile kao diplomatski događaji (Pinchera i Rinallo, 2017: 9). Giorgini je pomoću mode počeo brendirati talijansku naciju, naročito sa zahtjevima kako prikazane kolekcije moraju biti originalne i bez utjecaja francuske visoke mode (Pinchera i Rinallo, 2017: 10). Talijanska moda je zbog Giorginijevog zalaganja za promociju Italije na međunarodnoj razini postala glavni izvozni proizvod, te je u Italiji i drugdje naišla na pozitivne reakcije zbog svoje modernosti, jednostavnosti i niže cijene (Pinchera i Rinallo, 2017: 13).

U istom se periodu dogodilo osnivanje *Camera Nazionale della Moda Italiana*, neprofitnog regulatornog tijela koje kontrolira i promovira talijansku modnu industriju, nastalo po uzoru na francusko regulatorno tijelo *Chambre Syndicale de la Haute Couture* koje postoji još od 1868. Talijanska moda je jačala kroz šezdesete godine prošlog stoljeća, kada je potražnja za njom porasla u SAD-u (Steele, 1994 prema Nelson Best, 2017: 155). Taj se period smatra i utemeljenjem Italije kao modne nacije, što je kulminiralo tijekom sedamdesetih i osamdesetih godina kada je talijanska moda dosegla nove razine popularnosti unutar države i prestiža diljem svijeta (Serge Reinach, 2010: 210).

Od osamdesetih godina pa nadalje, talijanska moda koja ima određenje *Made in Italy* promovira talijansku povijest i kulturu, povezujući trenutno doba s razdobljima od izuzetnog značaja za talijanski identitet poput Renesanse i Risorgimenta. Najveći se fokus dakako stavio na Renesansu, gdje je narativ glasio kako je talijanska moda izravni nasljednik renesansne zanatske tradicije (Pinchera i Rinallo, 2017: 2).

Drugačije rečeno, talijanska moda i njeni dizajneri su od začetka službene talijanske modne industrije intrinzično povezani s promoviranjem i jačanjem vlastitog identiteta. Zbog povijesnih i političkih prilika, talijanska moda i talijanski identitet su čvrsto povezani i djeluju u sprezi međusobne koristi. Za razliku od francuske mode koja može postojati u vakuumu i nema potrebu obilježja "made in France", talijanska moda itekako ovisi o tom nacionalnom određenju (Serge Reinach, 2010: 205).

Iz toga se može izvući zaključak kako se količina reprezentacije talijanske nacionalne kulture i identiteta u modnim časopisima može proučiti kroz mjerenje pojavnosti sadržaja koje spominje ili promovira talijanske dizajnere.

3. VOGUE

U ovom dijelu rada se detaljnije definira povijest i razvoj Voguea, te što ga točno diferencira od ostalih ženskih i modnih časopisa prošlosti i sadašnjosti. Pregledava se njegovo širenje na međunarodna tržišta i opseg njegovih raznih izdanja. Nadalje, detaljno će se definirati specifičnosti njegovog talijanskog izdanja, Vogue Italia, koje će u ovom radu poslužiti kao predmet analize sadržaja. Na kraju se daje objašnjenje i motivacija za provedbu ovog istraživanja, te se dodatno pojašnjavaju nedavne promjene u vlasničkoj, uredničkoj i organizacijskoj strukturi Condé Nasta, izdavača američkog i svih ostalih internacionalnih izdanja Voguea.

3.1 Povijest Voguea

Prvi broj časopisa Vogue se pojavio 17. prosinca 1892. u New Yorku. Njegov osnivač Arthur B. Turnure ga je lansirao uz financijsku pomoć tadašnjih obitelji iz visokog društva poput Vanderbilta, Dodgea, Astora, Whitneya i mnogih drugih, gdje je sama ideja Voguea bila ta da posluži kao najvažniji modni tjednik za njujoršku aristokraciju (Hill, 2004: 6). U inauguralnom broju, Turnure je svim budućim čitateljima u uvodu poručio kako će Vogue biti "ogledalo ceremonijalnih i ugodnih strana života", s fokusom na tadašnju društvenu elitu koja je više uživala u eurocentričnom prikazu najnovije mode i stila iz Francuske (Nelson Best, 2017: 42). Za razliku od ženskih časopisa koji su se fokusirali na modu i kućanstvo poput Harper's Bazaara, Vogue je fokus stavljao prvenstveno na modu za oba spola, te na interese visoke klase poput recenzije predstava, glazbe, umjetnosti i književnosti, čime se od samog početka diferencirao od tada dostupnih časopisa (Hill, 2004: 8). Prve promjene u sadržaju su nastupile relativno brzo tijekom 1895., kada se sadržaj vezan za mušku modu smanjuje, te se Vogue repositionira kao tjednik okrenut ženama iz visokog društva koje zanima najnovija moda (Matthews Davis, 2006. prema Nelson Best: 2017: 42).

Korjenite promjene u formatu i sadržaju Voguea dolaze 1909., kada ga je nakon nekoliko godina intenzivnih pregovora, otkupljivanja dionica i iznenadne smrti osnivača preuzeo Condé Montrose Nast. Condé Nast, čije ime dan danas nosi izdavačka kuća Voguea i mnogih drugih uspješnih naslova, je svoju karijeru izgradio na inovativnom, full color grafičkom oblikovanju časopisa poput Collier's Weekly i izrazito uspješnom prodavanju oglasnog prostora u raznim medijima (Hill, 2004: 10). Vogue iz tjednika pretvara u dvomjesečnik, daje veći prostor oglašivačima nauštrb prijašnjih rubrika poput recenzija knjiga i predstava, širi ciljanu publiku

s gradske aristokracije na bogato građanstvo i novonastale tajkune, no najveći fokus i dalje zadržava na ženskom čitateljstvu i europskoj visokoj modi uz pomoć tadašnje glavne urednice Edne Woolman Chase (Nelson Best, 2017: 91).

Pod Nastovim se vodstvom brend i utjecaj Voguea širi van granica SAD-a, s prvim internacionalnim izdanjem u Ujedinjenom Kraljevstvu 1916., te nedugo za tim s izdanjima u Francuskoj, Njemačkoj i Španjolskoj (Nelson Best, 2017: 91). Zbog slabljenja europskog modnog tiska nakon Prvog svjetskog rata, Vogue je u svim državama u kojima je bio prisutan postao svojevrsna Biblija mode (Nelson Best, 2017: 91). Nast je surađivao s lokalnim umjetnicima i cijenjenim fotografima, prvenstveno u Francuskoj gdje je bila najveća koncentracija tadašnjeg modnog svijeta, te je na naslovnice stavljao fotografije i umjetnička djela osoba poput Salvadora Dalíja, Mana Raya, Cecila Beatona i mnogih drugih (Hill, 2004: 12).

Condé Montrose Nast umire 1942., punih godinu dana prije pedesete obljetnice postojanja Voguea, te ostavlja svoju izdavačku kuću bez čvrstog vodstva (Button, 2006: 280). Vogue i ostala izdanja Condé Nasta su nastavila s dijeljenim vodstvom sve do 1959. kada čitavu izdavačku kuću otkupljuje Samuel I. Newhouse. Alex Lieberman, novoodabrani viši umjetnički direktor Condé Nasta, tadašnju glavnu urednicu Jessicu Daves koja je vodila Vogue tijekom turbulentnog prijelaznog razdoblja i održala njegov prestiž zamjenjuje ekscentričnom Dianom Vreeland (Nelson Best, 2017: 172). Vreeland je kroz šezdesete godine svojom nsvakidašnjom uredničkom politikom približila Vogue tada relevantnim i novim supkulturama i stilovima, okrenula ga je mlađoj populaciji koja je postajala sve utjecajnije u modi, te egzotičnim i nsvakidašnjim lokacijama (Nelson Best, 2017: 173). Za vrijeme Diane Vreeland i novog poslovnog vodstva od strane Newhouseovog Advance Publications se brend Voguea širio dalje po svijetu, a tijekom njihovog vodstva se osniva i Vogue Italia (Button, 2006: 287).

Dok je Vogue pod vodstvom Diane Vreeland težio fantastičnoj i nadrealnoj modi bez previše sadržaja, dolaskom Grace Mirabelle na mjesto glavne urednice 1971. se to mijenja. Mirabella fokus Voguea okreće prema zaposlenim ženama i stvarnom životu, te umjesto za fantazije egzotičnog i eurocentričnog sanjarenja želi svoje čitateljice, uz modu, više zainteresirati za politiku, priče uspješnih poslovnih žena, umjetnost i općenito intelektualnije teme (Nelson Best, 2017: 186). To se ogledalo i u samom modnom sadržaju, gdje se u preporukama pojavljivala funkcionalna i jednostavnija odjeća, a modni editorijali su prikazivali žene u

stvarnim situacijama poput radnog mjesta ili javnog prijevoza (Nelson Best, 2017: 186). Tijekom njenog vodstva se Vogue iz dvomjesečnika pretvara u mjesečni časopis.

Vogue se 1988. pretvara u časopis kakvog poznajemo danas odlaskom Grace Mirabelle i dolaskom Anne Wintour. Wintour se svojom uredničkom politikom konceptualno pronašla između kreativnosti Diane Vreeland i orijentiranosti realnom životu Grace Mirabelle. Preformulirala je Vogue iz isključivo modnog i savjetodavnog časopisa u publikaciju koja se okrenula popularnoj kulturi i svijetu slavnih, uz to stavljajući fokus na svakodnevni stil koji se miješa s visokom modom, što je bio slučaj na njenoj prvoj ikada naslovnici za američki Vogue gdje se taj spoj vidio u obliku traperica kombiniranih s visokomodnim nakitom Christiana Lacroixa (Borelli, 1997 prema Nelson Best, 2017: 237). Pod Wintour se američki Vogue i Vogue kao internacionalni brend pozicionirao kao kolokvijalna "Biblija" mode, a planetarnu popularnost je postigao intenzivnim organiziranjem događaja poput MET gale koja je po popraćenosti parirala Oscarima i sličnim događajima (Nelson Best, 2017: 237).

Vogue se nakon pronalaska uspješne formule s uredništvom Anne Wintour počeo dalje širiti na razna tržišta, po prvi put krajem devedesetih s ambicioznim ulaskom na azijska tržišta poput Singapura, Tajvana, Kine i Japana, te iznova u Njemačku i Španjolsku (Button, 2006: 288). Vogue, nakon prošlogodišnjeg ukidanja ruskog, ima ukupno 27 internacionalnih izdanja. U trenutku pisanja ovog rada je na portalu Business of Fashion objavljeno kako će za tržište Hrvatske, Srbije, BiH, Crne Gore i Slovenije do kraja 2023. izaći krovno izdanje pod imenom Vogue Adria, što će ponovno podići broj internacionalnih izdanja Voguea na 28 (Linh, 2023).

3.2 Vogue Italia

Vogue Italia je internacionalno izdanje koje je odabrano za predmet istraživanja u ovom radu. Bitno je, prije svega, uspostaviti kako je ovo izdanje nastalo i čime se izdvojilo kao najvažnije u čitavoj lepezi drugih internacionalnih izdanja Voguea.

Vogue dolazi u Italiju tijekom šezdesetih godina, nakon povećanja interesa američke publike i kupaca za talijansku modu, što je bilo rezultat u to doba započetog Made in Italy projekta promocije talijanskog nacionalnog i kulturnog identiteta unutar i van talijanskih granica. Kate Nelson Best navodi reportažu američkog časopisa Life 1961. koji je odvažnu talijansku modu prozvao "stilom koji je promijenio svijet" (2017:155). Moda kao tada najvažniji izvozni

proizvod Italije je postala zanimljiva američkom poslovnom i izdavačkom svijetu, naročito Condé Nastu pod vodstvom Advance Publicationsa.

Uvođenje Voguea na talijansko tržište je započelo 1961., kada je Condé Nast otkupio tada poznati talijanski modni časopis Novità, opisan kao ambiciozni časopis koji je spajao građanski stil života, modu, stil i ljepotu (Scalia, 2023). Časopis od 1964. izlazi pod nazivom Vogue e Novità, a zatim preuzima ime po kojem je i dan danas poznat, Vogue Italia, od 1966. godine (Button. 2006: 287). Časopis je do 1988. godine vodio glavi urednik Franco Sattori, koji je najvećim dijelom promovirao novu i rastuću talijansku modnu industriju uz popularnu kulturu Italije i drugih zemalja (Scalia, 2023).

Poziciju Franca Sattorija kasnije preuzima Franca Sozzani, koja Vogue Italia pretvara u internacionalno izdanje koje parira američkom. Za razliku od poslovno i celebrity orijentiranog američkog Voguea pod vodstvom Anne Wintour, Sozzani je fokus zadržala na domaćoj modnoj sceni, te je od talijanskog Voguea uspjela napraviti društveno najodgovornije i najkreativnije izdanje od svih (Levine, 2011 prema Nelson Best: 2017: 238). U suradnji s talijanskom modnom novinarkom Annom Piaggi je u potpunosti grafički preuredila izgled Vogue Italije, te je on od samog početka težio nesvakidašnjem i kolažiranom grafičkom uređenju (Nelson Best, 2017: 196).

Pod njenim je vodstvom Vogue Italia postao modno i društveno najcjenjeniji Vogue od svih, a tome su doprinijeli njeni razni editorijali i tematizirani brojevi koji su obrađivali društveno relevantne teme u Italiji i svijetu. Jedan od najznačajnijih takvih brojeva je bio A Black Issue za srpanj 2008. godine, koji je za sve sadržaje unutar časopisa koristio modele crne rase. Sozzani je kasnije otkrila kako je motivacija za takav broj bio ukazati na rasizam u Italiji, ali i općeniti problem prevelike rasne homogenosti u modnoj industriji diljem svijeta (Scala, 2023). Broj je bio toliko uspješan u Italiji i svijetu da je Condé Nast po prvi put u svojoj povijesti morao sredinom tog mjeseca tiskati još brojeva, obzirom na do tad neviđenu potražnju (Thompson Summers, 2017: 82). Unatoč kasnijim kritikama koje su ukazivale na komodifikaciju rase, srpanjski broj 2008. godine je ostao zapamćen kao jedan od najvažnijih ikada u povijesti Voguea. Osim tog, Sozzani je tematiziranim brojevima kroz prizmu modnih editorijala ukazivala na ostale društvene probleme Italije i šire poput kritike na porast popularnosti kozmetičke kirurgije, kritike oružanih sukoba i ratova, podrške plus size modelima, očuvanje okoliša i problema obiteljskog nasilja (Scala, 2023).

Emanuele Farneti preuzima ulogu glavnog urednika časopisa nakon smrti France Sozzani 2016. godine. On nastavlja putem koji je utabala njegova prethodnica, s tematiziranim brojevima i ukazivanjem na društveno relevantne teme u Italiji (Scala, 2023). Primjerice, u broju za rujan 2017. je kritizirao ukorijenjenu homofobiju talijanskog društva, postavljajući nekoliko naslovnica s istospolnim parovima. Teme brojeva je dodatno okrenuo talijanskim gradovima poput Rima, Venecije, Napulja i mnogih drugih. Tijekom pandemije je vratio nesvakidašnje i kolažirano uređenje koje su utemeljile Sozzani i Piaggi. Jedno od njegovih najpoznatijih izdanja je bilo ono za travanj 2020., gdje je naslovnica bila čisto bijela kao dvojako značenje predaje u jeku pandemije i podloge za crtanje novog početka, a crteži djece koja su u to doba bila u izolaciji su objavljeni kao naslovnice lipanjskog izdanja iste te godine (Scala, 2023).

Emanuele Farneti napušta ulogu glavnog urednika Vogue Italia nakon srpanjskog izdanja 2021. godine. Istovremeno se pozicija glavnog urednika talijanskog, ali i ostalih internacionalnih izdanja u vlasništvu Condé Nasta, u potpunosti ukida. Kontekst ovog fenomena, te dodatna pojašnjenja motivacije za ovaj rad biti će predstavljene u sljedećem dijelu rada.

3.3 Kontekst i motivacija istraživanja

U ovom dijelu rada se prije prelaska na poglavlje koje prezentira metodu istraživanja i sam proces analize sadržaja objašnjava kontekst i motivacija istraživanja.

Kako je nagoviješteno u teorijskom okviru ovog rada, Condé Nast US i Condé Nast International su se 2018. odlučili spojiti u jednu globalnu tvrtku s vodstvom iz New Yorka. Informaciju o restrukturiranju i spajanju tvrtke je prvi prenio portal Business of Fashion u studenom 2018. godine. Jonathan Newhouse, koji je tada odabran za predsjednika upravnog odbora Condé Nast US je u priopćenju za Business of Fashion izjavio kako dotadašnja podijeljenost izdavača u dvije odvojene tvrtke, jedne za američko tržište i druge za internacionalna tržišta više ne funkcionira i ne slaže se s njihovom novom vizijom (Fernandez, 2018). U članku je kao jedna od motivacija ovog poteza navedena kako Condé Nast US posluje s gubitkom, dok je Condé Nast International tu godinu zatvorio s profitom od 5.5 milijuna dolara. Iako je Newhouse u priopćenju obećao kako neće biti globalne konsolidacije uredničkih timova i smanjenje broja zaposlenika unutar redakcija njihovih izdanja, to se nije slagalo s potezom spajanja britanskog i američkog izdanja Condé Nast Travellera koje je provedeno ranije te godine (Fernandez, 2018).

Sumnje u Newhouseove tvrdnje su se obistinile krajem 2020. godine, kada je Business of Fashion ponovno objavio insajderske informacije o intenzivnijem restrukturiranju unutar novog i globalnog Condé Nasta i kako to utječe na sva izdanja Voguea. Do sredine prosinca 2020. godine su svoje pozicije napustile glavna urednica njemačkog Voguea Christiane Arp, glavna urednica španjolskog Voguea Eugenia de la Torriente, te glavna urednica kineskog Voguea Angelica Cheung (Fernandez, 2020). Osim pozicija glavnih urednika, rezovi su se dogodili i u samom organizacijskom dijelu raznih internacionalnih izdanja, te se na spajanje dvije ravnopravne tvrtke počinje gledati kao na nasilno preuzimanje Condé Nast Internationala od strane Condé Nast US-a (Fernandez, 2020). Business of Fashion je pri ovom članku istaknuo opasnost od prevelike standardizacije sadržaja u europskim izdanjima i upozorio na opadanje razine broja tema koje su u skladu s lokalnim ukusima i očekivanjima.

O implikacijama spajanja Vogueovih prethodno odvojenih timova u globalnu kolaborativnu redakciju pisale su Vanessa Friedman, Elizabeth Paton i Jessica Testa za New York Times u srpnju 2021. godine. U intervjuu sa Samanthom Barry, novom glavnom urednicom Condé Nastovog časopisa Glamour, otkriveno je kako urednici svih američkih časopisa u vlasništvu Condé Nasta komuniciraju na tjednoj bazi putem Zooma i međusobno dogovaraju dijeljenje sadržaja poput članaka i intervjua (Friedman i dr., 2021). Prema prijašnje navedenom istraživanju i definicijama razine integracije redakcija (García Avilés i dr. 2009: 300), ovdje se može utvrditi kako su svi naslovi Condé Nasta, uključujući Vogue i sva njegova izdanja koja su u izravnom vlasništvu izdavača, prešla iz modela koordiniranih izoliranih platformi u *cross-media* model dijeljenja i zajedničke proizvodnje sadržaja za više platformi istovremeno.

Anonimni izvor iz Condé Nasta je otkrio kako se od svih glavnih urednika Voguea u Europi očekivalo ponovno prijavljivanje za poslove nižeg ranga, dok će ulogu glavnog urednika španjolskog, francuskog, njemačkog i talijanskog izdanja obnašati dotadašnji urednik britanskog Voguea Edward Enninful (Friedman i dr., 2021). Anna Wintour je u tom trenutku promaknuta u globalnu uredničku direktoricu, poziciju s koje nadgleda proizvodnju svih internacionalnih izdanja, uključujući i europska za koje je zadužen Edward Enninful. Valja napomenuti kako se ove promjene odnose samo na internacionalna izdanja koja su prije konsolidacije pripadala Condé Nast Internationalu, odnosno samo ona koja su u direktnom vlasništvu Condé Nasta, te kako ove promjene u manjoj mjeri utječu na ona koja se izdaju zajedničkim pothvatom ili licenciranjem.

Wintour je pred kraj 2021. u intervjuu za New York Times pobliže objasnila kako proizvodnja sadržaja za Vogue izgleda nakon uvođenja dotičnih promjena. Kako navodi, umjesto dvadeset ili deset redakcija koje obrađuju sličnu priču, većinu posla sada obavlja jedna globalna redakcija koja to šalje lokalnim čvorištima (Robertson, 2021). Po pitanju trenutne uredničke slobode i koncentracije iste u njujorškom uredu, Wintour odgovara kako se lokalni aspekt ne može poklopiti u svim sadržajima, ali vjeruje kako su moda i primjerice glazba internacionalni jezici koje nema potrebe prevoditi i lokalizirati (Robertson, 2021).

Vogue Italia je odabran kao predmet istraživanja ovog rada zbog činjenice da je njegov glavni urednik Emanuele Farneti posljednji koji je napustio svoju poziciju u rujnu 2021. godine. Rujanski broj te godine je posebice važan, jer je prvi koji je implementirao globalnu suradnju na tadašnjih 28 izdanja Voguea, simbolizirano svitanjem sunca na naslovnici svakog izdanja. Farnetijevo kontroverzno rujansko izdanje Vogue Italije je imalo više naslovnica, od kojih je samo jedna imala omanju fotografiju svitanja u znak protesta novoj, globalnoj uređivačkoj politici. Pozicija glavnog urednika Vogue Italije je potom ukinuta, te zamijenjena pozicijom voditelja uredničkog sadržaja pod Edwardom Enninfuolom koju od tada obnaša Francesca Ragazzi.

Uzima se za predmet ovog istraživanja jer je povijesno, kako pod uredništvom France Sozzani, tako i pod uredništvom Emanuelea Farnetija, najviše odskakao od ostalih internacionalnih izdanja svojim ukazivanjem na društveno odgovorne teme kroz prizmu mode, te generalno zbog povezanosti modne industrije s talijanskim nacionalnim identitetom i Made in Italy konceptom koji je intenzivno promovirao od svog početka.

Vogue Italia je također uzet kao predmet istraživanja zbog njegove dostupnosti u prodaji u Hrvatskoj, te zbog toga što dolazi iz geografski bliske i kulturno relativno slične države s kojom Hrvatska dijeli određeni povijesni kontekst i kulturnu vezu. Vogue Italia je izabran i zbog svoje dostupnosti za istraživanje, s obzirom na to da je trenutno jedino izdanje, izuzev američkog, koje ima u potpunosti digitaliziranu arhivu kojoj se može pristupiti registracijom na web stranici archivio.vogue.it.

S tim rečeno, od rujna 2021. godine se može pratiti i promatrati da li je i u kolikoj je mjeri navedeno restrukturiranje redakcija utjecalo na sam sadržaj, izgled i proizvodnju časopisa Vogue Italia. U narednom poglavlju će se objasniti dizajn istraživanja, predstaviti jedinice analize i vremensko razdoblje koje se uzima za promatranje navedenog fenomena.

4. METODOLOGIJA

Nakon predstavljanja povijesnog razvoja Voguea i Vogue Italije, relevantnog teorijskog okvira, te konteksta i motivacije iza ovog rada, prelazi se na sam empirijski dio. U ovom se dijelu rada analiziraju i uspoređuju brojevi Vogue Italia u određenom vremenskom periodu, jedan od kojih su brojevi Vogue Italije prije izmjene uredničke strukture i drugi period u kojem su oni nakon izmjene.

Poticaj za analizu je Vogue Italia izdanje za srpanj 2021. godine, kada su na globalnoj razini finalizirane i implementirane uredničke i strukturalne promijene na svim izdanjima Voguea. U uzorak je uključeno 13 brojeva: šest prije srpanjskog broja, srpanjski broj 2021., te šest brojeva nakon srpanjskog broja. Prema tome, vremenski period koji se promatra seže od ožujka 2021. godine do ožujka 2022. godine. Cilj je definirati postoji li uzročno-posljedična veza između dotične izmjene vlasništva i uredničke strukture i sadržaja, uređenja, te formata časopisa Vogue Italia.

4.1 Hipoteze

1. Novinarski sadržaj o talijanskoj modi u Vogue Italia se smanjio nakon promjene upravljačke strukture.
2. Novinarski sadržaj u Vogue Italia uključuje manje lokalnih modnih tema nakon promjene strukture.
3. Novinarski sadržaj Vogue Italia je imao više društveno relevantnog sadržaja prije promjene strukture.
4. Oglašavanje talijanskih modnih brendova u Vogue Italia se smanjilo nakon promjene strukture.
5. U modnim editorijalima Vogue Italia se koristi manje talijanskih modnih brendova nakon promjene strukture.

4.2 Analiza sadržaja

Analiza sadržaja je metoda koja će se koristiti u ovom radu. Analiza sadržaja je učestala metoda u istraživanjima medijskih tekstova, te ju McQuail definira kao "tehniku sustavnog, kvantitativnog i objektivnog opisa medijskih tekstova koja je korisna za svrhe klasificiranja

rezultata, traženja učinaka i pravljenja usporedbi između medija i vremena ili sadržaja i stvarnosti" (2010:552). U ovom radu je analiza sadržaja provedena desk metodom, gdje se analizira sadržaj koji je već objavljen u trenutku provođenja istraživanja.

U ovom radu će se uz pomoć ove metode analizirati čitav sadržaj odabranih brojeva Vogue Italia. Za provedbu analize odabranih jedinica je izrađena analitička matrica od 37 pitanja. Matrica je podijeljena u tri zasebna dijela koja će svojim sukusom na kraju dati odgovore na prijašnje postavljene hipoteze. Za ovaj rad su za jedinice analize uzete novinarski sadržaj, oglasni sadržaj, te modni editorijali u časopisu Vogue Italia.

Prvi dio matrice se tiče novinarskog sadržaja u odabranim brojevima. Prvenstveno se definira veličina i vrsta novinarskog sadržaja, a potom njegov autor. Time se želi doći do informacije koliko novinarskog sadržaja proizvode lokalni i strani autori prije i nakon promjene uredničke strukture na razini Vogue Italije. Potom se analizira tema sadržaja, odnosno da li mu je tema moda. Analiziranje sadržaja na spektru koliko je on lokalan ili ne se provodi analiziranjem da li je odabranom novinarskom sadržaju tema talijanska moda. Lokaliziranost i obrađivanje lokalno relevantnih tema se u ovom dijelu također provjerava jesu li sugovornici ili spomenute osobe relevantne za modnu industriju u Italiji. Novinarski sadržaj se istražuje i po pitanju relevantnih i društveno odgovornih tema, te da li je on svojedobno u trenutku izlaženja obraćao pažnju na događaje ili fenomene u Italiji. Na posljertku se uz novinarski sadržaj analizira njegova oprema, odnosno vrsta i što prikazuje. Ova matrica analizira što se nalazi na opremi uz sadržaj, te prikazuje li modu, osobu ili određenu lokaciju. Uz to se postavljaju pitanja da li su prikazana moda i osobe relevantne za kontekst Italije i modne industrije, te u slučaju lokacije da li ona prikazuje određeni lokalitet u Italiji ili ne.

Drugi dio ove matrice analizira oglase u odabranim brojevima Vogue Italije. Oglasi u modnom časopisu poput Voguea se gotovo uvijek tiču proizvoda modne industrije, no među njima se mogu naći i oni iz ostalih industrija. Ovaj dio matrice analizira količinu oglasnog sadržaja u odabranim brojevima, te prije svega njihove opsege i veličinu. Analizira se tema oglasa i iz koje industrije dolazi. Cilj ovakve analize je ustanoviti da li je i kako je globaliziranje strukture izdavača časopisa utjecalo na ono što se u časopisu oglašava, te općenito utvrditi kakvo je stanje istog bilo prije nego je nastupila nova struktura. Ispituje se promovira li oglas talijanski modni brend ili strani brend, te se obraća pažnja na ono što oglas prikazuje. Oglašavanje istog proizvoda se na raznim tržištima može drugačije prezentirati radi veće uspješnosti prodaje, te

se uz pomoć ove matrice dodatno provjerava koriste li oglasi za Vogue Italiju poznate osobe, te pojavljuje li se među njima osoba iz talijanske popularne kulture.

Treći i posljednji dio matrice dublje analizira modne editorijale u odabranim brojevima. Prije svega se analizira njihova pojavnost i veličina. Modni editorijali se u ovom slučaju promatraju kao koncept koji se nalazi između promotivne i umjetničke forme, gdje su fotografi i stilisti oni koji odlučuju o njihovim temama, obliku, te korištenim modnim brendovima. Njihova lokaliziranost se ispituje utvrđivanjem postoji li tematska povezanost s relevantnim društvenim događajima tog doba, te da li se istim osvrću na Italiju. Lokaliziranost se također ispituje utvrđivanjem broja odabranih talijanskih brendova za određeni editorijal, te da li je dotični editorijal proizveden u Italiji od strane talijanskih stilista i fotografa. Time se utvrđuje koliko je editorijala u odabranim brojevima proizvedeno lokalno, te koliko je njih dijeljeno između prijašnje neovisnih redakcija s obzirom na lokaciju njegove proizvodnje. Na posljetku se u analizi uzima u obzir pojavljuje li se u editorijalu profesionalni model ili poznata osoba, te u slučaju poznate osobe se odgovara na pitanje radi li se o osobi iz talijanske popularne kulture ili modne industrije.

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Analizom odabranog sadržaja omogućen je potpuni uvid u stanje časopisa Vogue Italia šest mjeseci prije promjene vlasništva i uredničke strukture, te šest mjeseci nakon. Iako se rujanski broj za 2021. proizveo pod prijašnjim vodstvom, uključen je u brojeve proizvedene nakon promjene zbog veće količine dijeljenog sadržaja koji se pojavio u svim internacionalnim izdanjima Voguea. Analiza je provedena nad ukupno 1121 jedinicom analize, od kojih je 481 jedinica u domeni novinarskog sadržaja, 571 u domeni oglasnog sadržaja, te 69 modnih editorijala. Od ukupnog broja analiziranog novinarskog sadržaja, 212 analiziranih jedinica je izdano prije izmjena strukture, te 269 nakon izmjena. Po pitanju analiziranih oglasa je njih 199 prije izmjena, te 372 nakon izmjena. Na posljertku se od sveukupnih analiziranih modnih editorijala njih 30 nalazi u periodu prije izmjena, te njih 39 nakon izmjena vlasničke i uredničke strukture.

5.1 Novinarski sadržaj

Gledajući na novinarske forme koje se pojavljuju u razdoblju prije promjene, izvještaji s 33,9% i intervjui s 24,5% pojavnosti su najčešće forme. U razdoblju prethodnog uredništva, intervjui su većim dijelom bili sa stručnjacima iz određenih znanstvenih područja koji su razgovorom pružali drugačiji pogled na temu broja, najčešće u prvih desetak stranica. Takav je primjer u lipanjskom broju kojem je tema bila "uradi sam", u kojem se nalazi intervju s profesorima Burnett i Evans sa sveučilišta u Stanfordu koji objašnjavaju prednosti koncepta "uradi sam" sa znanstvene točke gledišta (Morello, 2021:44). Jednako tako se u srpanjskoj temi mladosti i adolescencije nalazi razgovor Francesca Monica i Fedrica Campagne, dva znanstvenika s područja filozofije koja pobliže pojašnjavaju adolescenciju kao tranzicijsko razdoblje između nestvarnog i stvarnog svijeta (Monico i Campagna, 2021: 25). Uz razgovore sa stručnim osobama i osobama iz akademskog svijeta su drugi po redu najbrojniji intervjui s dizajnerima, najvećim dijelom talijanskim. Pojavljuju se intervjui i sa stranim dizajnerima, poput onog s Vivienne Westwood i Andreasom Kronthalerom, no u većini slučajeva ih slijede intervjui s talijanskim dizajnerima u većoj količini, kakav je slučaj u svim analiziranim brojevima iz ovog razdoblja.

Među zamjetno zastupljenijim novinarskim formama su umjetnički ili književni osvrti s 10,3%, promotivni članci s 8,1% i sadržaj u formi komentara ili mišljenja autora o trenutnim događanjima s 7,5%. U promotivnim se člancima najvećim dijelom promovira talijanski

proizvod, prvenstveno u obliku modnih dodataka poput nakita i torbi, no među njima se nalaze i ostali proizvodi poput kozmetike ili namještaja.

Kada je riječ o vrsti autora sadržaja u razdoblju prije izmjena, 86% njih je lokalno. Stranih autora koji su doprinijeli sadržaju časopisa ima tek 3,4%, dok se određenim člancima ne može odrediti autor pošto se radi o promotivnim sadržajima u kojima je potpisana redakcija ili su samo preneseni iz priopćenja, te je takvog sadržaja zastupljeno 10,6%.

Sadržaj koji je za temu imao modu u bilo kojem obliku je prije izmjena iznosio 53,3%, a od tog sadržaja je 73,5% u sadržaju spominjalo talijanske modne dizajnere ili talijansku modnu industriju općenito. Od svih članaka u promatranom razdoblju prije izmjena uredničke strukture, tek je nešto više od četvrtine sadržaja tematiziralo modu koja nije talijanska.

Od svog sadržaja u gledanom periodu, 72,1% se u određenom trenutku referiralo na osobu iz relevantne modne industrije ili popularne kulture, te je više od 56% tog sadržaja spominjalo osobe iz talijanske popularne kulture ili modne industrije. U iznosu od 43,1% su spomenute osobe koje nisu iz Italije, te je to određenim dijelom bio slučaj zbog intervjua sa stranim stručnjacima kao sugovornicima.

Zbog tradicije Vogue Italia kao modnog časopisa koji je do sada ukazivao na probleme društva, bilo to u Italiji ili šire, istraženo je koliko se društveno relevantnog ili kritičkog sadržaja pojavljuje u novinarskom sadržaju časopisa. Prema rezultatima analize, u razdoblju prije promjene je kritičkog i društveno relevantnog sadržaja bilo u 81 jedinica analize, odnosno 38,2%. Ipak, unutar tog broja se nalazi 79% sadržaja koji osvjetljava društvene prilike ili probleme u Italiji. Jedan od takvih ekstremnijih slučajeva je broj za kolovoz 2021. koji je u potpunosti posvećen gradu Napulju i osobama koje vuku korijene s talijanskog juga. Iako se u samom uvodu u broj riječima urednika naznačuje kako se "u dotičnom broju neće izravno govoriti o mnogobrojnim problemima Napulja, odlučeno je to učiniti indirektno dajući glas osobama koje ga inače nemaju" (Farneti, 2021: 10). Takav je slučaj u reportaži "C'è Posto Per Tutti", gdje se prikazuju *femminielli* i njihov položaj u talijanskom društvu. *Femminiello* je u napuljskom dijalektu riječ za osobu koja je između muškog i ženskog roda, te se zbog kulturnog konteksta ne može izravno prevesti kao transrodna ili transseksualna osoba. U reportaži se tim osobama pruža prilika objašnjavanja njihovog načina života, te ih se prikazuje kroz modnu fotografiju (Grieco, 2021: 38). Jednako tako, u travanjskom broju 2021. se posebna pažnja pridaje položaju Crnaca u Italiji člankom "Black Beauty Matters" koji fokus stavlja na uspješne priče umjetnica i umjetnika doseljenika (Larouci, 2021: 106). U broju za srpanj 2021. se nalazi

intervju s Ludovicom Gentilini, transrodnom adolescenticom iz Rima koja objašnjava svoju tranziciju, korištenje estrogena i izazove koje susreće u društvu (Chiara, 2021: 46). U istom se broju progovara o drugim izazovima mladih u Italiji poput nezaposlenosti, problematične političke situacije, te sve većem generacijskom jazu (Larouci, 2021: 33).

U razdoblju prije izmjena, oprema koja je pratila sadržaj je u više slučajeva bila umjetničko djelo ili ilustracija koja je povezana s temom broja. Primjerice, u broju za svibanj 2021. kojem je tema bila astrologija i okultne pojave, većina članaka je bila popraćena umjetničkim djelima s okultnim motivima. U izvještaju s revije nove kolekcije Roberta Wuna (Calabrese, 2021: 103) je uz fotografiju odjevne kombinacije s revije prikazan i kolaž o simbolizmu ptica. U srpanjskom broju su uz članak o ponovnoj pojavi mladenačkih elemenata sedamdesetih u modnoj industriji jukstaponirane slike "Twin" i "Twister" slikara Falka Gernegrossa (Larouci, 2021: 34). U većem dijelu analiziranih brojeva se uz članke pojavljuju i fotografije i ilustracije mode, a manje osoba koje su spomenute ili intervjuirane. S obzirom na to da su analizirani brojevi izlazili u razdoblju porasta popularnosti jedinstvenih digitalnih sadržaja i kriptovaluta, dobar dio ilustracija i umjetničkih djela je proizveden digitalno, no u većem se dijelu pojavljuje ono što bi smatrali tradicionalnom visokom umjetnošću. Ovakav, tada već dugogodišnji način grafičke obrade je referenca na nekadašnju glavnu urednicu Francu Sozzani koja je na sličan način s uređivala časopis.

Nakon izmjene uredničke strukture, počevši od rujanskog broja 2021. novinarske forme su ostale djelomično na istim razinama pojavnosti. Najčešće forme su bili izvještaji s 29,3%, te intervjui s 22,9%. Među zastupljenijim formama sadržaja su kratke bilješke popraćene s više opreme u iznosu od 10,8%, te promotivni sadržaj u iznosu od 7,4%.

Nakon izmjena strukture, lokalnih autora sadržaja u gledanom razdoblju je 69,5%, dok je stranih autora 21,2%. Kao i u prethodnom razdoblju, nepotpisanog sadržaja ima 9,3% i najvećim je dijelom u slučaju promotivnog sadržaja i priopćenja iz redakcije. U Tablici 1 je prikazana usporedba autora sadržaja iz oba razdoblja.

Tablica 1: Autori novinarskog sadržaja (N=481)

| | talijanski | strani | nepoznat |
|---------------|------------|--------|----------|
| Prije izmjena | 86,0 % | 3,4 % | 10,6 % |
| Nakon izmjena | 69,5 % | 21,2 % | 9,3 % |

Izvor: autor

Povećanje broja stranih autora, odnosno onih iz američkog Voguea poput Hamisha Bowlesa, Lukea Leichta, te Sarah Mower su očekivani s obzirom na navedeno i provedeno spajanje redakcija i uredničkih timova. U analiziranim brojevima nakon izmjene, sadržaj stranih autora se rijetko bavi talijanskom modom i relevantnim lokalnim temama.

Utjecaj stranih autora je vidljivi u padu sadržaja vezanog za talijansku modu. U periodu nakon izmjena 53,9% sadržaja za temu ima modu u nekom obliku, dok se 41,5% sadržaja uopće ne dotiče mode. Unutar sadržaja koji obrađuje temu mode, 45,9% je o talijanskoj modnoj industriji ili talijanskom dizajneru. Više od polovice, odnosno 54,1% sadržaja obrađuje isključivo modu stranih dizajnera, nerijetko iz velikih modnih konglomerata poput LVMH-a. To se primjećuje i u samoj veličini sadržaja, gdje se reportaža o pariškim modnim kućama u broju za ožujak 2022. proteže na 6 stranica iza kojeg slijedi tek jedna stranica sadržaja koja je vijest o manjem talijanskom brendu nakita. Tablica 2 prikazuje omjere modnog sadržaja o talijanskoj modi u analiziranim brojevima.

Tablica 2: Novinarski sadržaj koji obrađuje talijansku modu (N=259)

| | Da | Ne |
|---------------|--------|--------|
| Prije izmjena | 73,5 % | 26,5 % |
| Nakon izmjena | 45,9 % | 54,1 % |

Izvor: autor

S druge se strane pojavljuje više sadržaja o kulturi življenja i uređenju doma, među kojima se ističe velika reportaža o novom domu dizajnera Johna Galliana u broju za prosinac 2021. (Bowles, 2021: 128). Od takvih se izdvaja reportaža u listopadskom broju 2021. pod nazivom "La Dama Dei Laghi" (Pithers, 2021:191), gdje je pravi fokus uređenje doma poznate arhitektice Sophie Hicks, te se moda i što se na kome nalazi navodi gotovo neprimjetno. Moda i rasprava o modi u ovim slučajevima je pozadina za neku drugu primarnu temu, te se spominje u prolazu. Kod stranih autora, čak i ako se tema dotiče talijanske mode, nema dovoljnog kulturnog razumijevanja kojim se na posljetku talijanskoj modnoj industriji umanjuje značaj. Tome doprinosi povećanje broja sadržaja koji je okrenut ka zabavnoj industriji i recenzijama televizijskih serija ili filmova, gdje se u također promovira više internacionalnog nego lokalnog sadržaja poput serije "Bridgeton".

Unutar sadržaja nakon izmjena, 64,3% u sebi sadrži referencu ili izjavu neke osobe, dok 34,9% nema sugovornika ili se ne referira na osobu iz modne industrije ili popularne kulture. Od toga

se 48,5% odnosi na sadržaj koji tematizira ili sadrži izjave osoba iz talijanske modne industrije ili popularne kulture, dok se 51,4% sadržaja referira na osobu koja nema povezanosti s talijanskom modom ili kulturom. Primjećuje se kako je dobar broj sugovornika u ovom razdoblju iz određene organizacije ili tvrtke, neovisno da li joj je područje djelatnosti moda ili ne.

S istom motivacijom je analizirano i koliko sadržaja u sebi ima društvenu kritiku ili se referira na relevantne teme Italije. U sadržaju nakon izmjena se takvog sadržaja pojavljuje 25,7%, a unutar toga je 79,7% sadržaja koji se direktno referira na tadašnje relevantne događaje u Italiji i njenom društvu. U ovom razdoblju se sadržaj o društvenim temama više fokusira na van s apstraktnijim konceptima koji su primjenjivi na globalnu razinu, no unutar toga u većini slučajeva rubno spominje sam talijanski kontekst fenomena, kao u članku o odjeći za osobe oboljele od paralize (Buck, 2021:82).

Veći se fokus daje na zaštitu okoliša, te se promovira načine kako umanjiti konzumaciju plastike i drugih štetnih materijala, čemu je u svakom broju posvećena "The Clean Page" koja uvijek donosi nekoliko takvih primjera (Macchia. 2022:95). U Tablici 3 je predstavljena razlika između omjera sadržaja koji obrađuje društveno relevantne teme općenito, te one relevantne za Italiju.

Tablica 3: Društveno relevantne teme i društveno relevantne teme za Italiju (N=150)

| | Da | Ne |
|---------------|--------|--------|
| Prije izmjena | 38,2 % | 61,8 % |
| Nakon izmjena | 25,7 % | 74,3 % |
| (IT) | Da | Ne |
| Prije izmjena | 79,0 % | 21,0 % |
| Nakon izmjena | 79,7 % | 20,3 % |

Izvor: autor

U analiziranim brojevima ovog razdoblja je oprema članaka puno konkretnija i povezanija sa sadržajem. Intervjui u svim slučajevima sadrže opremu koja prikazuje sugovornika ili više njih, kao u slučaju intervjuja "A Casa Fendi Tutto Bene" u broju za prosinac 2021., gdje su uz intervju na sasvim uobičajen način prikazane Silvia, Delfina i Leonetta Fendi (Galli, 2021:75). Jednako tako se po pitanju modnog sadržaja izričito prikazuje ono što se spominje u samom sadržaju,

kao što je slučaj u reportaži s prošlogodišnje Marni revije gdje je svaki odjevni komad o kojem je razgovarano prikazan u opremi (Leicht, 2022: 42). U intervjuu s talijanskim dizajnerom Giulianom Calzom koji je tada ostvario kolekciju lutki, u opremi su prikazani isključivo Giuliano Calza i dotične lutke, te je tako i u ostalim primjerima. Prikazivanje ilustracija ili umjetničkih djela je delegirano isključivo na sadržaj koji se tiče umjetnosti i recenzija kulturnih događanja, kakav je slučaj u recenziji Biennale di Venezia u broju za ožujak 2022 (Filippi Gabardi, 2022: 118).

Prema analizi novinarskog sadržaja prije i nakon izmjene uredničke strukture, vidljivo je kako se teme talijanske mode obrađuju znatno manje. Izvještavanje o stranoj modi se blago povećalo, no načelno ostaje na istoj razini. Sadržaj o talijanskoj modi su istisnule nove rubrike o uređenju doma i kulturi življenja, teme koje se do tada nisu pojavljivale u Vogue Italia. Iako se pojavnost lokalnih autora nije znatno smanjila, s druge se strane povećao broj stranih autora koji proizvode sadržaj za više internacionalnih izdanja istovremeno, ne obraćajući veću pažnju na lokalni kontekst i društvene prilike. Društveno relevantan sadržaj je u globalu također smanjen, te prema tome i glede talijanskog konteksta, a apstraktne i globalne fenomene nedovoljno provlači kroz lokalni aspekt. Sam opseg veličine sadržaja posvećenog talijanskoj modi i talijanskim društveno relevantnim temama je sveden tek na pola ili jednu stranicu teksta. Dok se stanje glede veličine i količine opreme nije naročito mijenjalo, nakon izmjena se u opremi više ne nalaze kreativna rješenja, već isključivo vizuali povezani sa sadržajem.

5.2 Oglasi

Analizom oglasa u razdoblju prije izmjena je ustanovljeno kako 70,3% od 199 njih prikazuje modu i proizvode modne industrije. Unutar toga, 58,6% oglasa je za talijanske modne brendove, dok je 41,4% oglasa za strane modne brendove. Pri modnim oglasima, velika većina njih se nalazi na početku časopisa, gdje više od polovice zauzima dvije stranice i više po oglasu za jedinstven brend. Uz njih se pojavljuje 13,5% oglasa za proizvode kozmetičke vrste, 8,5% oglasa za ostale proizvode poput namještaja, hrane i tehnologije, te u maloj mjeri oglasi za usluge, turističke lokacije i ostala izdanja Condé Nasta. Usluge koje se najviše promoviraju su za osobnu njegu, te se u nekoliko analiziranih brojeva pronalazi glosar s telefonskim brojevima preporučenih kozmetičkih i frizerskih salona diljem Italije. Što se tiče samih sadržaja oglasa, najveći je broj onih u čijem se sadržaju pojavljuje profesionalni model sa 54,2%. To slijede oglasi koji prikazuju samo proizvod, u obliku jednostavne slike primjerice torbe ili cipela, s

22,6%. U nekoliko oglasa se pojavljuje poznata osoba koja je najčešće ambasador dotičnog brenda, no to ne mora uvijek biti slučaj. Takvih je oglasa 13,5%. Od sveukupno 27 oglasa koji u sebi prikazuju poznatu osobu ili ambasadora brenda, 18,5% osoba je iz Italije, dok je 81,4% njih nije.

Oglasnog sadržaja je nakon izmjena uredničke strukture puno više. Od 372 oglasa analizirana u danom periodu, njih 69,3% promovira proizvode modne industrije. Unutar toga se nalazi 62,8% od ukupnih modnih oglasa koji promoviraju talijanske brendove, dok 37,2% promovira strane modne brendove. Od ostalih oglasa je 12,9% koji promoviraju kozmetičke proizvode, te 10,7% onih koji promoviraju ostale proizvode poput namještaja, hrane i tehnologije. Tablica 4 prikazuje omjer oglasa i porast udjela onih koji su vezani za talijanske modne brendove.

Tablica 4: Oglasi koji promoviraju talijansku modu (N=571)

| | Da | Ne |
|---------------|--------|--------|
| Prije izmjena | 58,6 % | 41,4 % |
| Nakon izmjena | 62,8 % | 37,2 % |

Izvor: autor

U manjem se omjeru pojavljuju oglasi za usluge, turističke lokacije i ostale časopise izdavača. Zanimljivo je kako su se promocije usluga poput frizerskih i kozmetičkih salona zamijenile promocijama za konzultantske usluge na području mode, a tehnološki oglasi se više dotiču kućnih aparata. Nakon izmjena strukture su na području onoga što oglas prikazuje omjeri ostali relativno slični, s 59,1% oglasa u kojima se pojavljuju isključivo profesionalni modeli. Oglasa koji prikazuju samo proizvode ima 23,3%. Broj oglasa koji prikazuje poznatu osobu se blago povećao, te iznosi 14,7%. Što se tiče omjera lokalnih i internacionalnih poznatih osoba, nakon promjene se onih lokalnih pojavljuje tek 5,5%, dok se internacionalnih poznatih osoba i ambasadora pojavljuje u 94,5% modnih oglasa, što je dodatno prikazano u Tablici 5.

Tablica 5: Oglasi u kojima se pojavljuje poznata osoba iz Italije (N=82)

| | Da | Ne |
|---------------|--------|--------|
| Prije izmjena | 18,5 % | 81,5 % |
| Nakon izmjena | 5,5 % | 94,5 % |

Izvor: autor

5.3 Modni editorijali

Analizirano je ukupno 69 modnih editorijala kroz zadano vremensko razdoblje. Njih 30 je objavljeno pod starim vodstvom i do tada tradicionalnom uredničkom strukturom, a 39 pod novom.

U razdoblju prije izmjena, modni editorijali su se u svim slučajevima veličinom protezali preko 6 stranica. Unutar editorijala su se većinom pojavljivali profesionalni model ili više njih, dok se u jednoj četvrtini analiziranih editorijala pojavljuje poznata osoba. Od sedam prepoznatih poznatih osoba, njih je 4 iz talijanskog modnog ili kulturnog svijeta. Također je 16 od 30 editorijala u sebi sadržavalo određenu temu ili narativ, od kojih se osam može povezati s temom talijanske kulture i identiteta. Od takvih se ističe editorijal "Gucci Tarot" u svibanjskom broju za 2021., gdje se ilustracijama približava koncept i tradicija tarota koji svoje korijene vuče iz Italije jukstaponirano s ilustracijama komada navedenog talijanskog brenda. U broju za kolovoz 2021., broju posvećenom Napulju, se u editorijalu "La Smorfia" prikazuje napuljska tradicionalna metoda proricanja sudbine, dok se u ostalim editorijalima pojavljuju kadrovi koji prikazuju svakodnevni život talijanskog juga, te tradicionalne običaje, vjerovanja i proizvode. Čak se i u jedinom vanjski proizvedenom editorijalu dotičnog broja nazvanog "Family Story" direktno prikazuje povijest talijanskih migranata u SAD-u. U lipanjskom broju za 2021. se u editorijalu "Fatto a Mano" ukazuje na koncept Made in Italy s prikazivanjem modnih proizvoda koji su ručno rađeni i koji koriste tradicionalne metode izrade, poput *intrecciato* izveza kože i modnih dodataka obogaćenih lokalno proizvedenom čipkom s otoka Burano.

Specifičnost u ovom razdoblju je ta što je Italija i dalje bila pod mjerama protiv pandemije COVID-19, te je to utjecalo na samu proizvodnju editorijala. Unatoč tomu, više od polovice fotografa je lokalno, dok 63,3% editorijala potpisuje lokalni stilist. To je utjecalo i na lokaciju proizvodnje editorijala, gdje je većina editorijala u analiziranom periodu snimano na otvorenom ili vanjskoj lokaciji. Od ukupnog broja je devet njih koji su snimani lokalno, dok se tri editorijala snimilo na vanjskoj lokaciji izvan Italije. Prepoznaje se koncept otkupljivanja sadržaja od drugih izdanja u grupaciji o kojem je govorio Brian Moeran (2008), gdje se tim plasiranjem tuđeg sadržaja popunjavao prostor zbog nemogućnosti proizvodnje vlastitih editorijala. Na studijskoj lokaciji u stranoj produkciji je proizvedeno pet editorijala, dok se lokalnom proizvodnjom izvelo njih 12.

Unutar pregledanih 30 editorijala uočeno je ukupno 326 jedinstvenih pojavljivanja modnih brendova. Od toga je pronađeno 195 talijanskih modnih brendova, dok je stranih pronađeno

131. Korištenje talijanskih modnih brendova u modnim editorijalima uočena je u više od pola pregledanih editorijala s 59,8%. Valja napomenuti kako se u određenim modnim editorijalima, poput prije navedenog "Gucci Tarot" i "Amanda, Georgia e Jackie" za travanj 2021, koristio isključivo jedan talijanski brend. Tablica 6 prikazuje omjer korištenja talijanskih modnih brendova i stranih modnih brendova prije i nakon izmjena strukture.

Tablica 6: Pojavnost talijanskih i stranih modnih brendova u editorijalima (N=927)

| | talijanski | strani |
|---------------|------------|--------|
| Prije izmjena | 59,8 % | 40,2 % |
| Nakon izmjena | 33,6 % | 66,4 % |

Izvor: autor

Nakon izmjene strukture, počevši s rujanskim brojem 2021., stanje s modnim editorijalima se znatno mijenja. Editorijali postaju puno manji, gdje dobar dio njih zauzima tek 4 stranice. Od ukupno 39 editorijala, u njih se sedam pojavljuje poznata osoba, dok su u ostatku profesionalni modeli. Od sedam poznatih osoba, njih troje je relevantno za talijanski kontekst. Reprerentacija lokalnih poznatih osoba je također drugačija s obzirom na veličinu editorijala, gdje se u broju za studeni 2021. editorijal s pjevačicom Lady Gagom proteže na više od osam stranica, dok se odmah iza njega pojavljuje editorijal s talijanskom pjevačicom i glumicom Elodie koji je na samo tri stranice. Smanjio se broj lokalno proizvedenih editorijala, bilo u smislu lokacije izvedbe i osoba koje su radile na njemu. Ukupno je preko 63,9% editorijala proizvedeno van Italije, dok se njih 36,1% proizvelo u lokalnoj produkciji ili na vanjskoj lokaciji u Italiji. Tematski povezani s talijanskom kulturom su "Vacanze Romane" za prosinac 2021., gdje kadrovi editorijala u pozadini prikazuju određena arheološka nalazišta u Rimu, te "Alla Luce" iz broja za studeni 2021. koji je sniman u nepoznatom selu na jugu Italije.

S obzirom na osobe koje su proizvodile modne editorijale nakon izmjena je situacija drastično drugačija. Od 39 editorijala, njih 24 je izveo strani fotograf, te njih 28 potpisuje strani stilist. Veliki porast editorijala koji potpisuju strani fotografi i stilisti, te broj onih koji je nakon izmjene strukture rađen van Italije je dodatno prikazano u Tablici 7. Među stilistima određenih editorijala se pojavljuju stilisti koji inače rade za druga, dominantnija izdanja Voguea poput Gabrielle Karefa Johnson iz američkog Vogue za editorijal "Wild Style" u broju za listopad

2021., te urednik nadređen za europska izdanja Edward Enninful u editorijalu "To Be Excited" za rujan 2021.

Tablica 7: Proizvodnja modnih editorijala (N=69)

| | Lokalna proizvodnja | Strana proizvodnja | Lokalni fotograf | Strani fotograf | Lokalni stilist | Strani stilist |
|---------------|---------------------|--------------------|------------------|-----------------|-----------------|----------------|
| Prije izmjena | 70,0 % | 30,0 % | 53,3 % | 46,7 % | 63,3 % | 36,7 % |
| Nakon izmjena | 36,1 % | 63,9 % | 25,0 % | 75,0 % | 12,5 % | 87,5 % |

Izvor: autor

Takvo je stanje i pri korištenju talijanskih modnih brendova u editorijalima, gdje se u promatranom razdoblju pojavljuje tek njih 202 od ukupno 601 prepoznatih brendova, odnosno 33,6%. Stranih modnih brendova je puno više, 66,4% odnosno 399 jedinstvenih pojava u analiziranim editorijalima. Slučajevi u kojima se koristi samo jedan modni brend u potpunosti koriste strani modni brend, gdje se ističu editorijali u potpunosti posvećeni brendovima Balenciaga i Louis Vuitton u rujanskom izdanju 2021.

Analizom modnih editorijala utvrđeno je kako se nakon izmjene uredničke strukture znatno smanjio broj korištenih talijanskih brendova. Editorijali nakon promjene su tematski orijentirani prema van, s malim brojem njih koji se mogu povezati s Italijom. Sama proizvodnja editorijala je većinom delegirana vanjskim i globalnim timovima koji, kao i prethodno navedeni strani autori, ne uzimaju u obzir važnost talijanske mode i njene reprezentacije za lokalno i vanjsko tržište. Iako je pojavnost poznatih osoba u odnosu na pojavnost profesionalnih modela ostala ista, bilježi se blagi pad reprezentacije lokalno relevantnih poznatih osoba.

6. ZAKLJUČAK

Istraživanje je omogućilo potpuni uvid u sadržaj časopisa Vogue Italia u zadanom razdoblju. Temeljem postavljenog i provedenog istraživanja opisali smo glavna obilježja novinarskog sadržaja, oglasa i modnih editorijala u šest mjeseci prije i šest mjeseci nakon izmjena uredničke i organizacijske strukture.

Novinarski sadržaj o modi se u periodu nakon izmjena blago povećao, no omjer takvog sadržaja koji obrađuje temu talijanske mode se znatno smanjio, čime je potvrđena prva hipoteza. U analiziranim brojevima nakon izmjena se vidi značajan pad reprezentacije lokalne mode, kako smanjenom učestalošću izvještavanja o njoj, tako i smanjenjem dostupnog prostora za takav sadržaj. Taj sadržaj je zamijenio onaj koji donosi novosti iz drugih modnih središta. To se također može pripisati i uvođenjem prije nepostojećih rubrika o kulturi življenja i uređenju doma, te su one zauzele dio prostora koji je prije bio predviđen za lokalnu modnu scenu.

Obrnuta je situacija u analiziranom omjeru novinarskog sadržaja koji obrađuje društveno relevantne i lokalne teme. Općenito gledano, sadržaj koji obrađuje društveno relevantne teme Italije je ostao na istoj razini, no došlo je do smanjenja sveopćeg izvještavanja o takvim temama, neovisno radi li se o lokalnom ili globalnom kontekstu. Prema tome, zaključuje se kako je količina sadržaja koja se bavila tim temama bila zamjetno veća prije izmjena organizacijske strukture, te je time potvrđena druga hipoteza.

Hipoteza o smanjenju količine oglasa talijanskih brendova nije potvrđena. U brojevima nakon izmjene strukture se vidi značajan porast prostora koji je dostupan svim oglašivačima, gdje se u spomenutom razdoblju pojavljuje gotovo dvostruko više oglasa nego u razdoblju prije izmjena. Shodno tome se povećao i broj oglasa za proizvode talijanske modne industrije. Valja naglasiti kako je to povećanje broja oglasa utjecalo na smanjenje prostora za novinarski sadržaj i modne editorijale.

Najveća odstupanja su vidljiva po pitanju modnih editorijala i pojavnosti talijanskih modnih brendova u njima. Nakon izmjena se broj talijanskih brendova u editorijalima značajno smanjuje, gotovo za pola. Razlozi ovom smanjenju su dakako faktori poput lokacije proizvodnje editorijala i osoba koje su bile zadužene za njega. Sama proizvodnja modnih editorijala se u analiziranom periodu velikom većinom prebacila na vanjsku produkciju, te strane stiliste i fotografe iz drugih redakcija, što je itekako utjecalo na povećanje korištenja stranih modnih brendova i znatno zanemarivanje talijanskih. Prema tome je potvrđena posljednja postavljena hipoteza ovog istraživanja. Prema postavljenim hipotezama i dobivenim

rezultatima, utvrđeno je kako je Vogue Italia prije izmjena strukture i uredništva bio puno bolje prilagođen talijanskoj medijskoj publici, s obzirom na učestalo i detaljno prikazivanje talijanske modne scene i njenih relevantnih osoba.

Ovaj se rad nadovezuje na prethodno navedena istraživanja i literaturu o utjecaju izmjena vlasničkih i organizacijskih struktura u jednom mediju, te potvrđuje prijašnje nalaze koji ističu njihov utjecaj na sam sadržaj nekog medija na području modnih časopisa. Prema rezultatima ovog istraživanja, zaključujemo kako je izmjena vodstva, vlasništva i strukture unutar Vogue Italia imala utjecaja na njegov sadržaj i njegovu proizvodnju. Te su promjene u strukturi i sadržaju za rezultat dale manje prostora lokalno relevantnim temama iz Italije i talijanskoj modi, izuzev u slučaju oglasnog sadržaja. Izuzev toga, smanjio se broj društveno relevantnih tema i kritika kroz modu, nešto po čemu je Vogue Italia do sada bio poznat lokalno, ali i u svijetu.

Važnost ovog istraživanja leži i u specifičnom odnosu talijanske mode s talijanskom kulturom i nacionalnim identitetom, u kojem moda nije isključivo proizvod koji se treba prodati, već je jedan od neformalnih državnih i kulturnih simbola s kojim ima dugu tradiciju i nerazdvojivu povezanost. Made in Italy je važan produžetak nacionalnog identiteta koji svoje najveće uporište ima u talijanskoj modi, te je zanemarivanje toga i smanjenje reprezentacije talijanske mode u modnom mediju ravna smanjenju reprezentacije njihovog identiteta i kulture.

U tom smislu, ovaj rad predstavlja konkretnu polazišnu točku budućim istraživanjima ovog fenomena na području modnih časopisa. Stvoreni su preduvjeti za daljnja longitudinalna istraživanja časopisa Vogue Italia, za istraživanja ostalih međunarodnih izdanja Voguea, te svih ostalih naslova Condé Nasta koji su u prethodne dvije godine prošli kroz iste izmjene. Članovi akademske zajednice koji se odluče produbiti ovu temu trebaju imati na umu važnost kulturne i lokalne reprezentacije medija u stranom ili izmijenjenom vlasništvu, te osvijestiti važnost lokalizacije i prilagodbe ciljanim publikama.

Na modne časopise se nekada u znanosti gledalo kao na bastione efemernog i prosto utjelovljenje kapitalističkog duha bez puno sadržaja, no istina je u slučaju dosadašnjeg djelovanja Vogue Italia bila potpuna suprotnost tomu. Modni časopisi kroz konkretniju, znanstvenu prizmu mogu predstavljati izuzetne izvore nepresušnih predmeta istraživanja. Njihova sama povijest, neupitan kulturni utjecaj i sveopća pasivna ili aktivna prisutnost u našim svakodnevnim životima su samo neki od razloga zašto je modu i modne časopise poput Voguea potrebno shvaćati ozbiljno.

7. LITERATURA

1. Beckers, Kathleen i dr. (2017) Are newspapers' news stories becoming more alike? Media content diversity in Belgium, 1983-2013. *Journalism*, vol. 0(0):1-19.
2. Button, Janine (2006) Vogue Timelines. *Fashion Theory*, vol. 10(1): 279-288.
3. Frohlich, Vincent i dr. (2022) Logics of Re-Using Photographs: Negotiating the Mediality of the Magazine. *Journal of European Periodical Studies*, vol.7(2): 26-51.
4. Gamson, Joshua i Latteier, Pearl (2004) Do media monsters devour diversity?. *Contexts*, vol.3 (3):26-32.
5. García Avilés, José A. i dr. (2009) Newsroom Integration in Austria, Spain and Germany. *Journalism Practice*, vol.3(3): 285-303.
6. Hendrickx, Jonathan i Ranaivoson, Heritiana (2021) Why and how higher media concentration equals lower news diversity – The Mediahuis case. *Journalism*, vol. 22(11):2800-2815.
7. Hill, Daniel Delis. (2004) *As seen in Vogue: A Century of American Fashion in Advertising*. Lubbock: Texas Tech University Press.
8. Karan, Kavita i Feng, Yang (2009) International women's magazines in China: Global and local perspectives. *Chinese Journal of Communication*, vol.2 (3): 348-366.
9. Kopnina, Helen (2007) The World according to "Vogue": The Role of Culture(s) in International Fashion Magazines. *Dialectical Anthropology*, vol. 31 (4): 363-381.
10. Lukin, Ines i Simončić, Katarina Nina (2013) Razvoj modnog novinarstva od 1900. do 1940. *TEDI*, sv. (3): 40-47.
11. McKay, Jenny. (2000) *The Magazines Handbook*. London i New York: Routledge.
12. McQuail, Denis. (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
13. Miller, Sanda i McNeil, Peter (2018) *Fashion Journalism: History, Theory and Practice*. London i New York: Bloomsbury Publishing.
14. Moeran, Brian (2006) More than just a fashion magazine. *Current Sociology*, vol. 54(5): 725-744.

15. Moeran, Brian (2008) Economic and cultural production as structural paradox: the case of international fashion magazine publishing. *International Review of Sociology: Revue Internationale de Sociologie*, vol.18(2): 267-281.
16. Nelson Best, Kate. (2017) *The History of Fashion Journalism*. London i New York: Bloomsbury Publishing.
17. Noris, Alice i Cantoni, Lorenzo. (2022) *Digital Fashion Communication: An (Inter)cultural Perspective*. Leiden: Brill.
18. Paulicelli, Eugenia (2015) Italian fashion: yesterday, today and tomorrow. *Journal of Modern Italian Studies*, vol. 20(1): 1-9
19. Pinchera, Valeria i Rinallo, Diego (2017) The emergence of Italy as a fashion country: Nation branding and collective meaning creation at Florence's fashion shows (1951-1956). *Business History*, vol. 62(1):151-178.
20. Serge Reinach, Simona (2010) If you speak fashion you speak Italian: Notes on present day Italian fashion identity. *Critical Studies in Fashion and Beauty*, vol. 1(2):203-216.
21. Shaw, Ping. (1999) Internationalization of the women's magazine industry in Taiwan: context, process and influence. *Asian Journal of Communication*, vol.9(2):17-38.
22. Tay, Jinna (2009) 'Pigeon-eyed readers': The adaptation and formation of a global Asian fashion magazine. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, vol.23 (2): 245-256.
23. Thompson Summers, Brandi (2017) Race as Aesthetic: The Politics of Vision, Visibility, and Visuality in Vogue Italia's "A Black Issue". *QED: Journal in GLBTQ Worldmaking*, vol.4(3): 81-108.

MEDIJSKI ČLANCI:

1. Bowles, Hamish (2021) "Ogni Cose È Illuminata". *Vogue Italia*, n.855: 128-136
2. Buck, Sophie (2021) "L'Abito Adatto". *Vogue Italia*, n.855: 82-85
3. Calabrese, Alberto (2021) "Rondini E Soldati" *Vogue Italia*, n.848: 108-109
4. Chiara, Federico (2021) "Io So Chi Sono". *Vogue Italia*, n.850: 46-47
5. Farneti, Emanuele (2021) "Da Vicino". *Vogue Italia*, n.851: 10
6. Fernandez, Chantal (2018) Condé Nast to Merge US and International Arms to Form Global Company 27. studenog 2018. <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/conde-nast-to-combine-us-and-international-businesses/> Pristupljeno 29. lipnja 2023.
7. Fernandez, Chantal (2020) What's Behind Vogue's Editor-in-Chief Exodus?. *businessoffashion.com* 11. prosinca 2020. <https://www.businessoffashion.com/articles/media/whats-behind-vogues-editor-in-chief-exodus/> Pristupljeno 29. lipnja 2023.
8. Fernandez, Chantal (2021) Vogue Italia Editor Emanuelle Farneti Exits Amid Consolidation. *businessoffashion.com* 22. srpnja 2021. <https://www.businessoffashion.com/articles/media/vogue-italia-editor-emanuele-farneti-exits-amid-consolidation/> Pristupljeno 29. lipnja 2023.
9. Filippi Gabardi, Vittoria (2022) "Guarda, è meraviglioso". *Vogue Italia*, n.858: 118-121
10. Friedman, Vanessa i dr. (2021) The Imperial Editor Goes the Way of the Dodo. *nytimes.com* 1. srpnja 2021. <https://www.nytimes.com/2021/07/01/fashion/magazine-changes-conde-nast-anna-wintour.html> Pristupljeno 27. lipnja 2023.
11. Galli, Marta (2021) "A Casa Fendi Tutto Bene". *Vogue Italia*, n.855: 74-77
12. Grieco, Marco (2021) "C'è Posto Per Tutti". *Vogue Italia*, n.851: 38-40
13. Larouci, Samira (2021) "Summer Of Love". *Vogue Italia*, n.850: 33-34
14. Larouci, Samira (2021) "Black Beauty Matters". *Vogue Italia*, n.847: 106-107
15. Leicht, Luke (2022) "Intero, Di Famiglia". *Vogue Italia*, n.856: 42-45

16. Linh, Khanh (2023) Condé Nast to Launch Vogue Adria in Croatia, Serbia and Slovenia. *businessoffashion.com* 14. lipnja 2023. <https://www.businessoffashion.com/news/global-markets/conde-nast-to-launch-vogue-adria-in-croatia-serbia-and-slovenia/> Pristupljeno 29. lipnja 2023.
17. Macchia, Susanna (2022) "The Clean Page". *Vogue Italia*, n.857: 143
18. Mahon, Gigi (1989) S.I. Newhouse and Condé Nast; Taking Off The White Gloves. *nytimes.com* 10. rujna 1989. (digitalno izdanje članka) <https://www.nytimes.com/1989/09/10/magazine/si-newhouse-and-conde-nast-taking-off-the-white-gloves.html> Pristupljeno 28. lipnja 2023.
19. Monico, Francesco i Campagna. Federico (2021) "Voi, Secondo Noi." *Vogue Italia*, n.850: 24-25
20. Morello, Marco (2021) "Non Ci Sono Sogni Stupidi". *Vogue Italia*, n.849: 44-45
21. Pithers, Ellie (2021) "La Dama Dei Laghi". *Vogue Italia*, n.853: 190-197
22. Robertson, Katie (2021) Condé Nast Knows Faded Glory Is Not in Style. *nytimes.com* 4. prosinca 2021. <https://www.nytimes.com/2021/12/04/business/media/conde-nast-anna-wintour.html> Pristupljeno 27. lipnja 2023.
23. Scalia, Lella (2023) La storia di Vogue Italia come non te l'hanno mai raccontata. *vogue.it* 30 svibanj 2023. <https://www.vogue.it/article/storia-vogue-italia> Pristupljeno 27. lipnja 2023.

8. PRILOZI

1. Matrica

Novinarski sadržaj

1. vrsta sadržaja

- 1) vijest
- 2) izvještaj
- 3) reportaža
- 4) intervju
- 5) komentar
- 6) kritika
- 7) pismo urednika/ce
- 8) promotivni članak
- 9) osvrt
- 10) bilješka

2. veličina sadržaja

- 1) $\frac{1}{4}$ stranice
- 2) $\frac{1}{2}$ stranice
- 3) 1 stranica
- 4) $1\frac{1}{2}$ stranica
- 5) 2 stranice
- 6) više od dvije stranice

3. autor

- 1) lokalni
- 2) strani

3) nije moguće odrediti

4. sadržaj tematizira modu

1) da

2) ne

3) rubno

5. ukoliko da, spominje li talijansku modu ili brend

1) da

2) ne

6. u sadržaju se citiraju ili spominju osobe

1) da

2) ne

7. ukoliko da, spominje li osobu ili osobe iz italije

1) da

2) ne

8. spominju li se u sadržaju društveno relevantne teme

1) da

2) ne

9. ukoliko da, spominju li se društveno relevantne temu u kontekstu Italije

1) da

2) ne

10. oprema članka

1) nema

2) fotografija

3) više fotografija

4) kolaž

5) ilustracija

11. oprema prikazuje

1) modu

2) kozmetiku

3) osobu/e

4) lokaciju

5) drugi proizvod

6) umjetničko djelo

12. ukoliko prikazuje modu, brend je talijanski

1) da

2) ne

13. ukoliko prikazuje osobu, osoba je iz Italije

1) da

2) ne

14. ukoliko prikazuje lokaciju, lokacija je u Italiji

1) da

2) ne

Oglas

1. veličina oglasa

1) pola stranice

2) jedna stranica

3) dvije stranice

4) tri ili više stranica

2. tema oglasa

- 1) modni brend
- 2) kozmetika
- 3) ostali proizvodi
- 4) usluga
- 5) lokacija
- 6) izdavač časopisa

3. ukoliko je oglas za modni brend, oglas promovira talijanski modni brend

- 1) da
- 2) ne

4. u oglasu se nalazi

- 1) poznata osoba
- 2) profesionalni model
- 3) samo proizvod
- 4) drugo

5. ukoliko je poznata osoba, poznata osoba je iz italije

- 1) da
- 2) ne

Modni editorijal

1. veličina modnog editorijala

- 1) 3 stranice
- 2) 4 stranice
- 3) 5 stranice
- 4) 6 i više stranica

2. u editorialu su

- 1) osobe
- 2) samo modni proizvodi

3. ako da, osoba u modnom editorijalu je

- 1) poznata osoba
- 2) profesionalni model
- 3) više poznatih osoba
- 4) više profesionalnih modela

4. ukoliko je poznata osoba, radi se o talijanskoj poznatoj osobi

- 1) da
- 2) ne

5. modni editorijal ima temu ili narativ

- 1) da
- 2) ne

6. ukoliko da, tema je društveno relevantna

- 1) da
- 2) ne

7. tema ili narativ je vezan za Italiju

- 1) da
- 2) ne

8. fotograf/kinja modnog editorijala je

- 1) lokalni/a
- 2) strani/a

9. stilist/ica modnog editorijala je

1) lokalna/i

2) strana/i

10. u modnom editorijalu se pojavljuju talijanski modni brendovi

1) da

2) ne

11. ako da, koliko njih

12. u modnom editorijalu se pojavljuju strani modni brendovi

1) da

2) ne

13. ako da, koliko njih

14. Lokacija modnog editorijala

1) studio

2) vanjska lokacija

3) nije moguće odrediti

15. ako je studio, snimano je u lokalnoj produkciji

1) da

2) ne

16. ako je lokacija, ona je u Italiji

1) da

2) ne

17. U modnom editorijalu se pojavljuju elementi talijanske kulture

1) da

2) ne

18. ako da, koji

SAŽETAK

U ovom radu su usporedno analizirani novinarski sadržaj, oglasi i modni editorijali časopisa Vogue Italia šest mjeseci prije i šest mjeseci nakon izmjena uredničke i organizacijske strukture časopisa. Cilj rada bio je utvrditi kako su te izmjene utjecale na sam sadržaj časopisa, posebno kada je riječ o reprezentaciji talijanske modne scene, lokalnih tema i društveno odgovornog sadržaja. U radu je metodom analize sadržaja istraženo ukupno 481 novinski sadržaj, 571 oglas i 69 modnih editorijala. Istraživanje je potvrdilo pretpostavke kako se nakon redakcijskih promjena smanjila količina tekstova o lokalnim temama i modnoj sceni, dok se oglašavanje talijanskih modnih brendova povećalo. Izvještavanje o relevantnim društvenim temama i pojavnost talijanskih modnih brendova u editorijalima se značajno smanjilo.

Ključne riječi: modni časopisi, Vogue Italia, organizacijske promjene, redakcijska struktura, modno novinarstvo

SUMMARY

This paper comparatively analyzes the journalistic content, advertisements and fashion editorials of Vogue Italia six months before and six months after the changes in the editorial and organizational structure of the magazine. The aim was to determine how these changes affected the magazine content, especially the representation of the Italian fashion scene, local themes and socially responsible content. In this paper, a total of 481 news contents, 571 advertisements and 69 fashion editorials were analysed using the content analysis method. Research confirmed the assumptions that after the changes, writing about local topics and the Italian fashion scene decreased, while advertising of Italian fashion brands increased. Reporting on relevant social issues and the appearance of Italian fashion brands in editorials has notably decreased.

Key words: fashion magazines, Vogue Italia, organizational changes, newsroom structure, fashion journalism

