

Uloga oglasa u jugoslavenskim ženskim časopisima u osnaživanju žena

Šitum, Tara

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:114:274829>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-29**



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

Tara Šitum

**ULOGA OGLASA U JUGOSLAVENSKIM ŽENSKIM
ČASOPISIMA U OSNAŽIVANJU ŽENA**
DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

**ULOGA OGLASA U JUGOSLAVENSKIM ŽENSKIM
ČASOPISIMA U OSNAŽIVANJU ŽENA**
DIPLOMSKI RAD

Mentorica: prof. dr. sc. Marijana Grbeša-Zenzerović

Studentica: Tara Šitum

Zagreb

Lipanj, 2024.

Izjavljujem da sam diplomski rad Uloga oglasa u jugoslavenskim ženskim časopisima u osnaživanju žena, koji sam predala na ocjenu mentorici prof. dr. sc. Marijani Grbeši-Zenzerović, napisala 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 stekla ECTS bodove.

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

Tara Šitum

SADRŽAJ

1. UVOD	9
2. POLOŽAJ ŽENE U DRUGOJ JUGOSLAVIJI	11
2.1. Jugoslavenka u kućanstvu	13
2.2. Zaposlena Jugoslavenka	14
2.3 Slobodno vrijeme Jugoslavenke	15
3. POPULARNA KULTURA U JUGOSLAVIJI.....	16
3.1. Ženski časopisi u Jugoslaviji.....	18
3.1.1. Časopis Svijet.....	20
3.1.2. Časopis Praktična žena	22
3.1.2.1. Idealna Jugoslavenka – analiza časopisa Svijeta i Praktične žene.....	24
3.2. Seksualna revolucija – pornografija ili emancipacija?	26
3.3 Moda u Jugoslaviji	27
4. POTROŠAČKA KULTURA	30
4.1. Oglasi u Jugoslaviji	34
5. METODOLOGIJA.....	36
5.1. Metoda istraživanja - Kvalitativna analiza sadržaja	36
5.2. Cilj istraživanja	37
5.3. Uzorak i jedinica analize.....	38
6. ANALIZA JUGOSLAVENSKIH OGLASA – Svijet i Praktična žena	39
6.1. Kućanstvo.....	39
6.1.1. Kućanstvo – pedesete	39
6.1.2. Kućanstvo – šezdesete	42
6.1.2. Kućanstvo – sedamdesete.....	46
6.1.4. Kućanstvo – osamdesete.....	48
6.2. Slobodno vrijeme.....	51
6.2.1. Slobodno vrijeme - pedesete	51
6.2.2. Slobodno vrijeme – šezdesete	54
6.2.3. Slobodno vrijeme – sedamdesete.....	56
6.2.4. Slobodno vrijeme – osamdesete.....	60
6.3. Ljepota i moda	63
6.3.1. Ljepota i moda – pedesete.....	64

6.3.2. Ljepota i moda – šezdesete.....	67
6.3.3. Ljepota i moda - sedamdesete	72
6.3.4. Ljepota i moda – osamdesete.....	76
6.4. Rasprava.....	80
7. ZAKLJUČAK.....	82
8. LITERATURA.....	83
9. SAŽETAK.....	87

POPIS ILUSTRACIJA

1. Slika: Naslovnica, Praktična žena, br. 413, 1971.	17
2. Slika: Naslovnica, Praktična žena, br. 414, 1971.	17
3. Slika : Svijet, br. 2, 1954	20
4. Slika: Svijet, br. 12, 1953.	21
5. Slika: Praktična žena, Specijalno izdanje, 1966.....	23
6. Slika: Praktična žena, br. 11, 1956.	23
7. Slika: Suknja, Svijet, br. 6, 1958.	28
8. Slika: Moda 1950-ih, Svijet, br. 1, 1954.	29
9. Slika: Jugovinil, Svijet, br. 1, 1953.	30
10. Slika: Riz, Svijet, br.1, 1964.	31
11. Slika: Kuhinja, Svijet, br. 8, 1962.	32
12. Slika: Tehnika, Svijet, br. 3, 1959.....	33
13. Slika: Zlatorog, Svijet, br. 10, 1954.	40
14. Slika: Lux, Svijet, br. 7, 1953.	40
15. Slika: Danubius, Praktična žena, br. 46, 1958.....	41
16. Slika: Zlatorog, Praktična žena, br. 64, 1958.	42
17. Slika: Pelene Goran, Svijet, br. 16, 1966.	43
18. Slika: Vital, Praktična žena, br. 92, 1960.....	44
19. Slika: Podravka, Praktična žena, br. 130, 1961.....	45
20. Slika: Podravka, Praktična žena, br. 153, 1962.....	45
21. Slika: Argo, Praktična žena, br. 393, 1971.....	46
22. Slika: Emo, Svijet, br. 19, 1976.....	47
23. Slika: Bagat, Svijet, br. 8, 1970.....	48
24. Slika: Lindo, Praktična žena, br. 865, 1989.....	49
25. Slika: Tipi top, Svijet, br. 8, 1983.....	49
26. Slika: Frutek, Praktična žena, br. 756, 1985.	50
27. Slika: Eurocrem, Svijet, br. 19, 1980.	51
28. Slika: Meril, Praktična žena, br. 64, 1958.	52
29. Slika: Radion, Svijet, br. 3, 1954.....	52
30. Slika: Ten San, Praktična žena, br. 90, 1959.	53
31. Slika: Nivea, Svijet, br. 8, 1957.....	54
32. Slika: Zastava 750, Praktična žena, br. 297, 1967.	55
33. Slika: Varteks, Svijet, br. 12, 1960.	55
34. Slika: o.b., Svijet, br. 13, 1969.	56
35. Slika: Jogi, Praktična žena, br. 558, 1977.	57
36. Slika: Charlie, Svijet, br. 13, 1979.....	58
37. Slika: Soled, Svijet, br. 15, 1972.	59
38. Slika: Scherk, Svijet, br. 16, 1977.	59
39. Slika: Solea, Praktična žena, br. 645, 1981.	61
40. Slika: Jugoplastika, Praktična žena, br. 654, 1981.....	61
41. Slika: Tropical Blend, Svijet, br. 15, 1985.	62
42. Slika: Braun, Svijet, br. 18, 1986.	63
43. Slika: Citron, Svijet, br. 4, 1954.....	64
44. Slika: Arval i Dahlia, Praktična žena, br. 88, 1959.....	65
45. Slika: Boem, Praktična žena, br. 85, 1959.....	65
46. Slika: Jugovinil, Svijet, br. 6, 1953.	66
47. Slika: Varteks, Svijet, br. 3, 1953.	67
48. Slika: Akvatan, Svijet, br. 14, 1965.	68
49. Slika: Taft, Svijet, br. 15, 1967.	69
50. Slika: Taft, Praktična žena, br. 350, 1969.	70

51. <i>Slika: Pobjeda, Praktična žena, br. 123, 1961.</i>	71
52. <i>Slika: Bagat, Svijet, Specijalno izdanje za mlade, 1969.</i>	71
53. <i>Slika: Diet, Svijet, br. 4, 1973.</i>	72
54. <i>Slika: Courant, Praktična žena, br. 504, 1975.</i>	73
55. <i>Slika: Schwarzkopf, Praktična žena, br. 411, 1972.</i>	74
56. <i>Slika: Vartex, Svijet, br. 11, 1976.</i>	75
57. <i>Slika: KTB, Praktična žena, br. 446, 1973.</i>	76
58. <i>Slika: Torso, Svijet, br. 15, 1986.</i>	77
59. <i>Slika: Samantha, Svijet, br. 7, 1988.</i>	77
60. <i>Slika: Samantha, Praktična žena, br. 869, 1989.</i>	78
61. <i>Slika: Mura Design, Svijet, br. 22, 1988.</i>	79
62. <i>Slika: Sana, Svijet, br. 14, 1984.</i>	79

ZAHVALE

Prvo se želim zahvaliti svim snažnim ženama u svojoj obitelji koje su svojim djelovanjem omogućile da budem osoba kakva sam danas. Zahvaljujem svojoj šukunbaki Franciski koja je već na početku prošlog stoljeća postavila temelj ženskih figura u mojoj obitelji, kao i svojoj prabaki Barici koja me naučila voljeti književnost i umjetnost, iako je imala samo četiri razreda osnovne škole.

Najveću zahvalu dugujem svojoj mami Andrei koja me naučila da se u životu zalažem za pravdu, da budem glasna oko toga i da ne spuštam glavu nikada. Hvala ti mama što si bila tu za mene kroz cijeli moj život i što me uvijek usmjeravaš da budem bolji čovjek.

Hvala i mojoj Luni, uz koju je sve lakše.

Nadalje, želim se zahvaliti snažnim muškim figurama u svom životu. Zahvaljujem svom djedu Vinku, koji me naučio kako izgleda muška ljubav i sigurnost. Hvala Borni i Davoru, koji mi svaki dan pokazuju tu istu ljubav i potporu.

Veliko hvala i mojoj mentorici prof. dr. sc. Marijani Grbeši-Zenzerović, koja me usmjeravala u pisanju ovog diplomskog rada.

Ovaj rad posvećujem svim ženama koje su se u prošlosti borile da žene danas budu slobodne i imaju pravo jasno i glasno odlučivati o svojim životima.

1. UVOD

Jedan od najpoznatijih citata aktivistkinje Simone de Beauvoir, žene koja je svoj život posvetila borbi za ženska prava glasi: „Ženom se ne rađa, ženom se postaje“ (Beauvoir, 1949 cit. prema Ograjšek Gorenjak, 2014: 14). Ova čuvena rečenica, osim što je poslužila kao temelj za razvoj feminizma, u sebi sadrži srž ovog diplomskog rada koji nastoji istražiti kako se postajalo ženom u Jugoslaviji te kako je identitet jugoslavenske žene bio formiran u oglasima jugoslavenskih ženskih časopisa te koliko je ta slika bila uvjetovana položajem žene u socijalističkom društvu.

Ustavom SFRJ-a iz 1946. godine, ženi je zagantiran prvi korak u mogućoj samorealizaciji i neovisnosti. Jugoslavenka postaje izjednačena „na papiru“ s muškarcem na svim političkim i društvenim osnovama. No, proces osnaživanja žene u Jugoslaviji bio je spor pa se žena 1950-ih našla rastrgana između uloge radnice i domaćice, što je za nju rezultiralo manjkom slobodnog vremena. Postepeno jačanje emancipacije 1960-ih, u vidu obrazovanja, zaposlenja i jačanje potrošačkog društva, ženi omogućuje izlazak u javnu sferu. Uz to, najveću pomoć u odbacivanju tradicionalne uloge domaćice, žena nalazi u kućanskim inovacijama u obliku bijele tehnike i gotovih prehrambenih proizvoda. Njezin prelazak u javnu sferu, omogućuje i pojava „novog muškarca“, koji više nije patrijarhalan. Takav muškarac sudjeluje u kućanskim poslovima i odgoju djece te djelomično rasterećuje ženu. Pojavom novog feminizma 1970-ih, koji nastaje kao društvena reakcije na opresiju jugoslavenske žene u društvu 1960-ih, žena doživljava emancipaciju u pravom smislu riječi.

Kao produžetak socijalističkog društva, 1950-e godine donose razvitak jugoslavenske ženske „štampe“ koja ima vodeću ulogu u kreiranju suvremene žene. Ženski tisak 1950-ih nastaje kao potreba žene za laganim štivom u odmoru između obavljanja kućanskih poslova, a uz to ženski časopisi imaju cilj podučiti ženu kako se nositi s višestrukom ulogom u društvu. Ženski časopisi su služili kao izvor informiranja o popularnoj kulturi, a kroz svoju savjetodavnu ulogu časopisi dijele savjete o kućanstvu, odgoju djece, poželjnom ponašanju žene u javnoj, ali i privatnoj sferi. Jačanjem neofeminizma, ženski časopisi politiziraju teme od javnog interesa te ističu žensku seksualnost i slobodu tijela, kao neke od glavnih tema.

Jedan od elemenata u jugoslavenskim ženskim časopisima bili su oglasi. Potrošačko društvo, transformira potrebe jugoslavenske javnosti, pa tako rastom životnog standarda 1960-ih godina,

raste i potrošnja, a u takvom društvu, svoj medijski prostor pronalaze i oglasi. Oglas, čiji je primarni cilj promocija i prodaja proizvoda, može se proučavati, baš kao i mediji, radi boljeg razumijevanja društva i njegovih vrijednosti. Zato je cilj ovog rada dublje shvatiti poželjnu sliku jugoslavenske žene koju kreiraju oglasi kao produžetak politike popularnih ženskih časopisa te ispitati jesu li oglasi imali ulogu u osnaživanju žene. Osnaživanje žena se promatra kao dizanje svijesti o ženskom položaju, a osnaživanjem žena prelazi preko svih prepreka u svojem životu (Das, 2017: 365). Medijski konstruirana slika žene u Jugoslaviji analizirana je kroz oglase u popularnim jugoslavenskim ženskim časopisima: *Svijetu*, koji izlazi u Zagrebu 1953. - 1992. godine, pod „palicom“ Nakladničkog poduzeća „Vjesnik“ te *Praktičnoj ženi*, koja izlazi u Beogradu u razdoblju 1956. - 2003. godine, kao dio Novinsko izdavačkog poduzeća „Duga“. Analizirani oglasi promatrani su kroz četiri desetljeća prošlog stoljeća – pedesete, šezdesete, sedamdesete i osamdesete te su svrstani u tri kategorije analize, koje predstavljaju najčešće teme u oglasima jugoslavenskih ženskih časopisa. Te kategorije su: prikaz žene u kućanstvu, prikaz ženinog slobodnog vremena, te standard ljepote i moda, koji su svrstani pod isti segment zbog svoje sličnosti u tematici. Kvalitativnom analizom sadržaja, rad detektira na koji način jugoslavenski oglas doprinosi osnaživanju ženine uloge u društvu te kako usporedno sa ženskim časopisima stvara konstrukciju idealne jugoslavenske žene, kroz desetljeća.

Prvo poglavlje bavi se položajem žene u Drugoj Jugoslaviji te njezinim društvenim osnaživanjem u kućanstvu, na radnom mjestu i tijekom provođenja slobodnog vremena. Drugo poglavlje obrađuje popularnu kulturu u Jugoslaviji. Unutar poglavlja definiraju se jugoslavenski ženski časopisi koji su kreirali suvremenu ženu, a fokus se stavlja na dva ženska časopisa – *Svijet* i *Praktičnu ženu*. U drugom poglavlju se nadalje kroz kratku analizu promatra kako su *Svijet* i *Praktična žena* prikazivali idealnu Jugoslavenku i kako se ta slika mijenjala kroz desetljeća. Uz to, drugo poglavlje bavi se dvama faktorima koji su utjecali na osnaživanje žene u SFRJ-u – modom i seksualnom revolucijom. Treće poglavlje bavi se potrošačkom kulturom koja je imala svoj zamah 1960-ih i stvorila preduvjete za emancipaciju jugoslavenske žene. Nadalje, poglavlje opisuje oglase kao produkte potrošačke kulture te objašnjava na koji su način jugoslavenski oglasi u ženskim časopisima, stvarali poželjnu sliku Jugoslavenke. U nastavku rada se opisuje kvalitativna analiza sadržaja kao metodologija rada, cilj istraživanja, te uzorak i jedinica analize. Nakon metodologije, slijedi kvalitativna analiza oglasa kroz prethodno navedenu kategorizaciju. Nakon analize oglasa, slijedi rasprava, u kojoj se kroz pregled oglasa, dublje promatra na koji se način mijenjala prezentacija žena u oglasima ženskih časopisa te kako su oglasi doprinjeli osnaživanju Jugoslavenke. Konačno, u zaključku je ponovno istaknut

cilj rada, polazna teorija kojom se rad bavi te sažeti prikaz rezultata istraživanja, kao i mogući smjer istraživanja u budućnosti.

Ovaj rad trudi se osvijestiti koliku količinu moći oglas posjeduje - on služi kao svojevrsno ogledalo društva, potvrđuje norme i vrijednosti te može poticati i učvršćivati društvene stereotipe. Međutim, oglas ima i drugačiju moć - rušiti predrasude i služiti kao katalizator društvene promjene.

2. POLOŽAJ ŽENE U DRUGOJ JUGOSLAVIJI

U Drugom svjetskom ratu žene su se kao i muškarci borile na „prvoj crti obrane“ protiv nacista u oslobođenju države od fašizma, a pobjedom partizanskog pokreta, osnovana je SFRJ – Socijalistička Federativna Republika Jugoslavija (Stojsavljević, 1995: 37). Ratnim pobjedama, pobijedile su i žene u domeni društvenog napredovanja. Prije Drugog svjetskog rata u obiteljskom zakonodavstvu Jugoslavije, vlada crkvena jurisdikcija koja je podržavala patrijarhalni brak i podređenost žena. Ustav FNRJ-a iz 1946. ukida crkvenu jurisdikciju, a Ustavom je zagarantirana ravnopravnost žene i muškarca u bračnim i obiteljskim odnosima (Tomšić, 1981: 127). Žene postaju izjednačene u područjima državnog, privrednog i društveno-političkog života (Ustav Federativne Narodne Republike Jugoslavije, 1946 cit. prema Dobrivojević Tomić, 2016: 83). Žena poslije Drugog svjetskog rata ima novi zadatak - kroz ravnopravnost doprinijeti obnovi države te radničkim kvalitetama podići socijalističku zajednicu.

Ženina sposobnost da se istakne u ratnim događanjima, promijenila je društveni pogled na ženu. Stjecanje građanskog statusa i prilike da sudjeluje u političkim pitanjima za ženu je značilo uživanje jednakih političkih i socijalnih prava kao punopravna članica društva (Ograjšek Gorenjak, 2014: 19).

U poslijeratnim godinama uvodi se obavezno osnovno obrazovanje, a žene odlaze sa sela u potrazi za poslom u gradu (Todorović-Uzelac, 1987: 74). Zaposlenjem, žena postaje samostalna osoba koja stječe nova znanja i doprinosi „kućnom budžetu“, što mijenja tradicionalni položaj i obiteljsku dinamiku (Tomšić, 1981: 133). Međutim položaj emancipirane socijalističke žene prijeti tradicionalnom i patrijarhalnom poretku, jer je nova žena potencijalno mogla zamijeniti „hranitelja obitelji“ (Thebaud, 1994: 36-42 cit. prema Miklošević, 2011: 232). Takva se ženska

revolucija morala ugušiti ponovnim učvršćivanjem ženine tradicionalne uloge u kućanstvu (Miklošević, 2011: 232).

Velika je razlika između „žene ratnice“ u prvim poslijeratnim godinama i žene 1950-ih: „Žena treba da podiže djecu, vodi domaćinstvo, nosi čitavu porodicu na leđima, bude zaposlena, a uz to i politički aktivna te kulturno napreduje... Je li to zbilja izvedivo za ženu koja radi 16-18 sati dnevno?“ (*Praktična žena*, br. 7, 1956). Ovako je izgledala stvarnost za jugoslavensku ženu, pred koju je „početak emancipacije stavio odluku - biti vrijedna radnica i angažirana u političkom i javnom životu ili majka-domaćica koja svoje vrijeme odvaja isključivo za obitelj“ (Todorović-Uzelac, 1987: 74). Žene obavljaju ukupno tri zadatka: privređuju za obitelj, obavljaju većinu kućanskih poslova te brinu za djecu, dok rodna podjela unutar obitelji ostaje ista (Dijanić i dr, 2004: 303-308).

Tek su sedamdesete godine na dnevni red stavile kritike ženske ravnopravnosti pojavom neofeminističkog pokreta u Jugoslaviji (Ograjšek Gorenjak, 2014: 23-25), a „neo-feminizam je šanse za izjednačavanje spolova vidio u socijalističkom društvu“ (Todorović-Uzelac, 1987: 42). Pojava neofeminizma u Jugoslaviji donosi promjene u pogledu na ženski identitet i ulogu u društvu. On nastaje kao odgovor na marginalizaciju žena u 1960-ima koje su odlučile preuzeti kontrolu nad svojim društvenim položajem.

Neofeminizam zauzima kritičan stav ističući sistematsku opresiju nad ženama, tematizira nove seksualnosti i nasilje nad ženama. (Lóránd, 2020: 24), te inzistira na ženskom identitetu koji nije ovisan o majčinstvu i braku (Todorović-Uzelac, 1987: 37-39). Veliku ulogu u širenju neo-feminizma imale su publikacije. „Ranih sedamdesetih jugoslavenske intelektualke okupljaju se pod okriljem novog feminizma“ (Stojsavljević, 1995: 37), a povećava se i broj feminističkih članaka u novinama i tjednicima kao što su *NIN*, *Danas*, *Start*, kao i ženski magazini poput *Bazara* (Beograd), *Svijeta* (Zagreb), *Jane* (Ljubljana) (Lóránd, 2020: 16-17). Tako mediji postepeno osnažuju žensku ulogu u društvu, a društveno osnaživanje žene možemo promatrati kroz tri domene – položaj žene u kućanstvu, zaposlenje i provođenje slobodnog vremena.

2.1. Jugoslavenka u kućanstvu

„Treba toliko toga svršiti svakog dana – nabavke, kuhanje, čišćenje, krpanje... i još stotinu drugih poslova koje nitko ne primjećuje, a koji su sastavni dio vođenja kućanstva...“ (*Svijet*, br. 1, 1956). Ovako je izgledao preopterećeni svakodnevni život Jugoslavenke u kućanstvu 1950-ih godina.

Jugoslavenka svoje domaćinstvo percipira kao „malu državu“ u kojoj je ključna njezina uloga domaćice i potrošačice: „Kakva će se roba kupovati...o tome odlučuje domaćica – znači žena s metlom i kuhačom“ (Chloupek, 1962: 5 cit. prema Horvat, 2013: 326). „Domaćica“ koja će biti često spominjana u ovom radu predstavlja „onu koja obavlja i organizira poslove u svom domu, a nije zaposlena“ (Hrvatski jezični portal, 2024). Prema Miklošević, već je međuratna žena imala novu ulogu raspolaganja kućnim budžetom, posjedujući „modernu karakteristiku ženskosti“. Ova je ideologija zataškavala činjenicu da je „žena financijski ovisila o mužu ili ocu“ (Miklošević, 2011: 234).

No, potrošnja ženi omogućuje neki vid slobode. Modernizacija potiče prelazak iz tradicionalne uloge u početak emancipacije, što je velika promjena u ženinoj neovisnosti. „Bijela tehnika omogućava podjelu kućanskih poslova među ukućanima“, što je značilo i da muškarac preuzima ulogu održavanja kućanstva (Tomšić, 1981: 62), a takva podjela bila je nužna za ulazak žene u sferu javnosti (Duda, 2005: 372). I ženski časopisi opisuju kućanske novitete - „robota koji kuha bolje od najbolje kuharice“ te pišu o društvenim promjenama gdje „muškarac preuzima mnoge poslove kako bi svakodnevne brige podijelio sa svojom ženom“ (*Svijet*, br. 6, 1956).

Razvoj novih tehnologija, automatizacija i modernizacija doma stvaraju „novog muškarca“ koji dijeli i olakšava posao ženi, što ženi omogućuje prostor za slobodno vrijeme (Duda, 2005: 372). „U periodu između 1950. - 1960., industrija gotovih proizvoda i jeftinije usluge, oslobađa ženu od vezivanja za kućanstvo“ (Todorović-Uzelac, 1987: 37), a inovacije u pogledu novih tkanina i deterdženata „oduzimaju napor domaćice koji je uključivao starinski način pranja“ (Horvat, 2013: 331). Sve to rezultira mogućnosti da žena istupi u sferu zaposlenja.

2.2. Zaposlena Jugoslavenka

Nakon uspješnosti rata, tradicionalna razlika između ženskih i muških zanimanja znatno se mijenja. Prema radnim statistikama SFRJ-a, od ukupno 600 zabilježenih zanimanja, 1950. godine je bilo samo 60 onih u kojima nisu radile žene. Žene su ušle u sferu politike - 1949. je u vladama narodnih republika bilo čak devet ministrica, a u prve tri poslijeratne godine je postotak nepismenih žena s 56,4 % smanjen na 34% (Statistički godišnjak SFRJ 1948-1950 cit. prema Todorović-Uzelac, 1987: 131).

No kraj 1940-ih donosi prevrat. Žene napuštaju teže fizičke poslove, a uz to nemaju mogućnost kvalifikacije za rad na višim pozicijama, jer im kućanski poslovi i briga o djeci, ne ostavljaju prostora za stručno usavršavanje (Todorović-Uzelac, 1987: 131-132). Tako se pojavljuje trend zaposlenja gdje poslovi koji zahtijevaju visoku stručnu spremu rezultiraju manjim brojem zaposlenih žena (*Svijet*, br. 5, 1963).

Podatci Hrvatskog zavoda za zapošljavanje pokazuju kako je 1953. godine od ukupnog broja novozaposlenih, postotak novozaposlenih žena iznosio samo 23,06 %, dok je 1961. iznosio 28,33 %. Razlog tog sporog trenda zaposlenja, možemo tražiti u manjku potpore majkama, koje su često odustajale od posla rođenjem djeteta te manjka institucija koje su se brinule o djeci predškolske dobi (Hrvatski zavod za zapošljavanje, Središnja služba Zagreb izvor: Dijanić i dr, 2004: 348). Primjerice, u Jugoslaviji 1951. nije bila omogućena briga za niti 5 posto djece zaposlenih majki (Todorović-Uzelac, 1987: 132).

Zapošljavanje žena jača emancipacijom, kada krajem 1960-ih, žene ulaze masovnije u muške profesije (Todorović-Uzelac, 1987: 38), a rast broja institucija za zbrinjavanje djece i boljom ženinom ulogom u društvu u 1970-ima, donosi pozitivnu promjenu. Od ukupnog broja novozaposlenih 1971., postotak žena iznosio je 46,38 %, dok 1981. iznosi 60,30 % (Hrvatski zavod za zapošljavanje, Središnja služba Zagreb cit. prema Dijanić i dr, 2004: 348). Jačanje neofeminizma u Jugoslaviji dovodi do pojedinačne samo-percepcije žena kao „sposobnih za rad“ – sve manje svoj rad povezuju s ulogom domaćice (Tomšić, 1981: 92), pa se tako tehnološkim razvojem 1970-ih, žene sve više zapošljavaju na višim pozicijama u kemijskoj i elektro-industriji (Tomšić, 1981: 93).

Zadovoljstvo koje su žene osjećale poslom i uspjesima potencirano je pobjedom uvriježenih stavova društva, a uz to ostvaruju egzistencijalnu sigurnost, samostalnost i ekonomsku

neovisnost – što rezultira većom slobodom u donošenju osobnih odluka (Dijanić i dr, 2004: 324). Osobne odluke značile su izbor o provođenju slobodnog vremena.

2.3 Slobodno vrijeme Jugoslavenke

„Slobodno vrijeme označuje vrijeme, oslobođeno od organiziranog rada, a u njega su uključeni – potrebni odmor, različite obaveze, porodične i društvene, dopunski rad i sl. (Martinić, 1977: 4). Provođenje slobodnog vremena, ne može se promatrati izvan političkog i socijalnog konteksta (Duda, 2005: 32), jer je „poput drugih društvenih pojava, čvrsto utkano u cjeloviti društveni kontekst i nužno proizlazi iz njega“ (Martinić, 1977: 19). Zato povezujemo način provođenje slobodnog vremena jugoslavenske žene s njezinim društvenim položajem.

Socijalistička država, slobodno vrijeme promiče kao potrebu i pravo svakog radnika (Duda, 2005: 380), no za feministice su dva pojma – žene i slobodno vrijeme/zabava kontradiktorni (Dijanić, Merunka-Golubić, Niemčić i Stanić, 2004: 311).

Jugoslavenke prije braka, svoje slobodno vrijeme provode na zabavama, u kinu, kazalištu, te na korzu s prijateljicama. No, „brak za Jugoslavenku znači pomak u kojem slobodno vrijeme troši na obiteljsku zajednicu, kućanske poslove i brigu o svom izgledu“ (Dijanić i dr, 2004: 311-313). Takvo trošenje slobodnog vremena na izgled, „prepisujemo boljem standardu nove obitelji, gdje žena svakodnevno odlazi na posao i susreće se s ljudima izvan obiteljskog kruga“ (Dijanić i dr, 2004: 313). Manjak slobodnog vremena za žene značilo je nezadovoljstvo i manjak slobode, jer je „dokolica nužna protuteža radu, a služi kao nagrada za napor te preduvjet za zdrav i uravnotežen život“ (Rojek, 1989: 1 cit. prema Duda, 2005: 25).

Preopterećenost žene raznolikim ulogama, pokušava se ublažiti skraćivanjem vremena potrebnog za obavljanje kućanskih poslova, uz pomoć industrijski polugotove hrane te korištenjem električnih kućanskih aparata (Horvat, 2013: 332). Jugoslavenske žene stjecanjem ovog djelića slobodnog vremena, razvijaju različite hobije i aktivnosti. *Hobby* – najmilija zabava (Hrvatska enciklopedija, 2024) iliti dokoličarske slobodne aktivnosti očituju iskonsku čovjekovu potrebu da nešto stvori (Martinić, 1977: 75). Sport i rekreacija, elitna i masovna kultura, tiskani mediji, glazba i film bili su sadržaji bez kojih je slobodno vrijeme bilo teško zamisliti (Prost i Gérard, 1991 i Marwick, 2002 cit. prema Duda, 2010: 36). Prema Dudi, popularni časopisi su preporučivali provođenje slobodnog vremena „na zraku s puno kretanja“

(*Vjesnik*, 1963), dok se domaćicama poticalo da „ne kuhaju i što više borave na otvorenom“ (*Vikend*, 1968) te koriste vrijeme „za pravi odmor“ (*Svijet*, 1953) (Duda, 2005: 94). Potrošačko društvo je ženama omogućavalo pristup u javnu sferu robnih kuća i dućana (Miklošević, 2011: 232), a prednost je bilo i dugo radno vrijeme robnih kuća poput *Name* u Zagrebu, Bjelovaru i Sisku (Duda, 2005: 39). Žene se poticalo na kvalitetno provođenje vremena pa su tako šetnje, izleti, plivanja, za domaćicu bili „vrela mladosti njezine snage“ (Oheim, 1966: 250-252 cit. prema Duda, 2005: 88).

No, glavni oblik provođenja slobodnog vremena i stvaranje trendova za Jugoslavenku – bila je popularna kultura, koja je ženama pružala „dašak Zapada“.

3. POPULARNA KULTURA U JUGOSLAVIJI

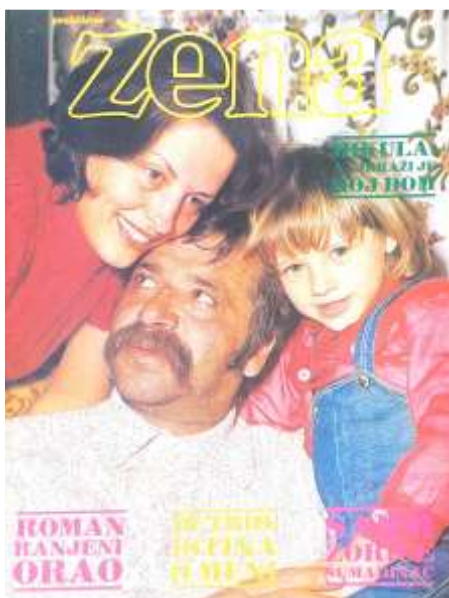
Pedesete i šezdesete godine bile su „specifične godine za jugoslavensku popularnu kulturu“ (Buhin, 2017: 222). Opterećena „svjetskim trendovima“, popularna kultura Jugoslavije pokušava nadoknaditi ono što Duda naziva „kaskanjem za ostalim razvijenim zemljama zapada“ (Duda, 2005: 373-374). Šuvar to nastojanje prepisuje masovnim medijima koji kreiraju ono što je moderno kroz „uzdizanje na svjetski nivo“ (Šuvar, 1986: 17 cit. prema Senjković, 2008: 65).

U kreiranju modernog, najveću ulogu ima jugoslavenski tisak. Pedesete su lansirale pokretanje niza novih novina i časopisa: *Sportske novosti* 1945., *Svijet* 1953., *Plavi vjesnik* 1954., *Studio* 1964., *Start* 1969. (Duda, 2005: 54). Zabavni tisak je po uzoru na zapad, preuzeo brojne novinarske forme poput pisma čitateljica, njegovanje „kulta zvijezda“, tračerske rubrike, organiziranje nagradnih igara, izbora za *miss* i sl. (Životić, 1966 cit. prema Janjetović, 2011: 254). Jugoslavenska štampa omogućuje čitateljima uživanje u popularnoj kulturi, pišući o filmskim i glazbenim zvijezdama, sportu, stripu, čineći „snažan faktor integriranja socijalističke Jugoslavije u trendove svjetske popularne kulture“ (Janjetović, 2011: 85).

Mediji su ciljali na poistovjećivanje pa su tako pisali o modnom uspjehu ili neuspjehu pjevačica na glazbenim festivalima, modnim problemima televizijskih spikerica, ili donosili reportaže o poznatim osobama (Čečuk, Vrdoljak i Lucarić, 1964: *Studio*, br. 15 cit. prema Buhin, 2017: 236). Slike pjevača i glumaca, koje su bile plasirane medijima masovne komunikacije, pomogle su u „stvaranju kulta popularne ličnosti“, po uzoru na zapadni model (Buhin, 2017: 235). Već

spomenuta uloga „novog muškarca“ koji sudjeluje u obitelji, promovira se i kroz „obiteljske portrete“ poznatih na naslovnicama časopisa (*Praktična žena*, br. 413 i 414, 1971).

U modernom svijetu, mediji kreiranju društveno-poželjne slike, prikazuju ideologiju doba, ali imaju i mogućnost osvijetliti put demokracije i političkog djelovanja (Das, 2017: 364). Najveću moć u kreiranju idealne slike jugoslavenske žene imali su upravo jugoslavenski ženski časopisi.



1. Slika: Naslovnica, *Praktična žena*, br. 413, 1971.



2.Slika: Naslovnica, *Praktična žena*, br. 414, 1971.

3.1. Ženski časopisi u Jugoslaviji

Časopis je periodična publikacije raznih oblasti i različitih namjena (Hrvatski jezični portal, 2024), koja izlazi u redovitim razmacima, kraćim od godine, a dužim od petnaest dana, te se pokreće s namjerom da izlazi trajno (Hrvatska enciklopedija, 2024). Povijesno gledano, časopisi su „čuvari tradicije, odraz društvenog, kulturnog, ekonomskog i političkog života jednog razdoblja“ (Zubac, 2016: 72), a „najveći utjecaj na percepciju žena i njihov položaj u društvu imali su listovi zabavnog karaktera“ (Ograjšek Gorenjak, 2014: 124)

Prema Todorović, nekoliko je bitnih faktora utjecalo na razvitak popularne ženske štampe - otvaranje Jugoslavije prema svijetu, žene koje prate modu, film i kulturu u stranim modnim časopisima i sve veći zahtjevi žena za pomoć u obavljanju obiteljskih poslova“ (Todorović-Uzelac, 1987: 77). Iako su „ženski časopisi često percipirani kao lako štivo, ne smijemo podcjenjivati njihovu moć“ (Jarić, 2013: 402), jer se „ženska štampa bazira na navikama i tradicijama koje kreiraju suvremenu ženu“ (Todorović-Uzelac, 1987: 9-10).

Nastanak visokotiražnih ženskih časopisa u Jugoslaviji vežemo uz rane 1950-e godine. Visokotiražni časopisi za žene izlazili su ususret „stvarnim potrebama žena“, te informirali o pitanjima boljeg obiteljskog života, brizi oko djece i domaćinstvu (Krešić, 1975: 350 cit. prema Senjković, 2008: 69). U to je vrijeme stvarna potreba bila ispunjavanje male količine slobodnog vremena „lakim štivom“. Uz časopis *Svijet* pokrenut 1953., pokrenuti su i *Praktična žena* 1956., *Bazar* 1964., *Nada* 1975. te *Una* pokrenuta 1974. godine (Todorović-Uzelac, 1987: 78). U njima je vidljiv „odmak od tradicije, jer časopisi postaju svjetovni“ (Zubac, 2016: 87) i daju uzore gradske elegancije i stila, stana, mode i načina ophođenja – masama žena (Todorović-Uzelac, 1987: 77).

Prema Todorović-Uzelac, najčešći elementi časopisa su: alibi tema – koja ističe žensko pitanje na udarnim prvim stranama, portreti poznatih ličnosti, gdje dominiraju osobe iz sfere zabave, zatim praktični savjeti stručnjaka i rubrike *uradi sama* – gdje se nalaze savjeti šivanja, prepravaka i sl., potom tematika sudbine u obliku horoskopa ili feljtona o obiteljskim tragedijama, sentimentalna literatura te oglasi u kojima je slika žene svedena na zavodničku, majčinsku i domaćinsku ulogu“ (Todorović-Uzelac, 1987: 78-79).

Ženski časopisi su relaksirajući za žene, nude „sklonište od svakodnevnog života“ i pružaju ženama praktične informacije kako voditi svoje kućanstvo (Jarić, 2013: 402).

Jugoslavenski ženski tisak komunicira kroz savjete, što potvrđuje i uvodno pismo u prvom broju *Praktične žene*: „U našoj zemlji ne izlazi niti jedan časopis koji bi pomogao ženi-majci, ženi kao supruzi i domaćici da jednostavnije obavlja svoje domaće poslove i njeguje djecu...“ (*Praktična žena*, br. 1, 1956). Ovakva komunikacija orijentirana prema ženskoj publici – „odvaja javni muški i privatni ženski prostor“ (Todorović-Uzelac, 1987: 10).

„Kroz sve dijelove časopisa provlači se tematika ljubavi: zavođenje (kroz modu, kozmetiku, njegu lica i tijela), zadržavanje ljubavi (kuhinja, dekoracija stana) te kako doživjeti ljubav iz snova“ (Todorović-Uzelac, 1987: 98).

Osim zabavnog sadržaja, ženski časopisi su poticali osnaživanje žene kroz politične teme - plaćenog dopusta, zaposlenja, provođenja slobodnog vremena i sl. Politizaciju ženske štampe možemo promatrati kao radikalnu promjenu stava prema ženinoj društvenoj ulozi: „promjena u ženskim listovima kretala se sukladno s pogledom i svijesti o ženskom pitanju“ (Todorović-Uzelac, 1986: 86).

Uz koncept osnaživanja žena u prihod je išlo i „širenje informacija o kontracepciji, intimnom zdravlju i javnom educiranju za koje su zaslužni bili tiskovni mediji, najviše ženski časopisi“ (Dijanić i dr, 2004: 343). Novu medijsko-konstruiranu ženu stvara i seksualna revolucija – emancipiranu i seksualno slobodnu. Iako su časopisi na neki način koristili žensko tijelo za promociju sadržaja i povećanje tiraže, slika žene u medijima više nije samo savršena domaćica, već žena koja izražava svoju seksualnost (Mihelj, 2007 cit. prema Žikić, 2010: 56).

Todorović-Uzelac u svojoj analizi publike ženskih časopisa smatra kako se čitateljice dijele na dva temeljna prototipa: tradicionalna žena koja je prvenstveno supruga i majka te pobunjena oslobođena žena koja se pojavljuje nakon sedamdesetih godina, povećanjem političnosti ženskog tiska (Todorović-Uzelac, 1987: 125). Ova druga vrsta čitateljice razvijala se postupno pojavom neo-feminizma.

Dva ženska časopisa s najvećom tiražom bili su zagrebački *Svijet* i beogradska *Praktična žena* (Todorović-Uzelac, 1987: 78), koji su ostvarivali najveći utjecaj na formiranje slike žene u socijalističkom društvu.

3.1.1. Časopis Svijet

Časopis *Svijet* podnaslova *Moda, kozmetika, kazalište, film, roman* izlazi polumjesečno od 1953. do 1992. godine. U razdoblju od 1953. - 1959. izlazi kao mjesečnik, kasnije kao dvotjednik, a nakladnik mu je *Nakladničko poduzeće Vjesnik* iz Zagreba (Zubac, 2016: 88). *Svijet*, kao jedan od najčitanijih jugoslavenskih časopisa, po svojem izgledu nalikuje zapadno-europskoj štampi, ciljajući na visoko-obrazovane čitateljice koje su imale dovoljno prihoda priuštiti sebi modu po uzoru na pariške i talijanske uzore (Todorović-Uzelac, 1987: 80). Iz analize *Vjesnikovih izdanja*, od ukupnog postotka čitatelja zagrebačkog *Svijeta*, 94,6 % bile su žene (Špicer, n.d. 33. cit. prema Janjetović, 2011: 260), a *Svijet* spada u elitne listove jer je većina čitateljica imala srednju stručnu spremu (Todorović-Uzelac, 1987: 125), pa tako rijetko piše sadržaj za ruralnu publiku (Horvat, 2013: 331).

Odgovorna urednica je bila Smilja Dončević, a za grafičko uređenje do 1963. bio je odgovoran Aleksandar Srnec (Zubac, 2016: 88). Časopis je imao vizualnu upadljivost, odnosno bio je tiskan u boji, a svojim je čitateljicama nudio krojne arke u svakom broju (Zubac, 2016: 88). Žena koju lansira *Svijet* 1950-ih odgovarala je „poslijeratnom modnom idealu – žena u skraćenim, proširenim suknjama, kratkim jaknama i tankim štiklama“ (Todorović-Uzelac, 1987: 133).



3. Slika : *Svijet*, br. 2, 1954



4. Slika: *Svijet*, br. 12, 1953.

Od prvih brojeva ima stalnu rubriku *Vaš kućni savjetnik* (Todorović-Uzelac, 1987: 80), u kojem žene čitaju o malim tajnama i trikovima kako izgledati bolje, održavati kućanstvo, ili napraviti kvalitetnije jelo ili pak „kako slagati posuđe i ekonomično uštedjeti prostor“ (*Svijet*, br. 5, 1955). Namijenjen imućnijem sloju zagrebačkih žena, dijeli savjete o bontonu i držanju: kako držati šalicu čaja, navlačiti rukavice na elegantan način te kako pravilno glačati i nadijevati iglu (*Svijet*, br. 10, 1958). *Svijet* njeguje komunikaciju s čitateljicama kroz rubrike *U četiri oka*, (Todorović-Uzelac, 1987: 80) i *Vi ste nas pitali* u kojima se čitateljice povjeravaju o „zavisti prema mlađoj sestri zbog ljepote“ ili „ljubomori u braku“ (*Svijet*, br. 11, 1959).

Uz ljubavne savjete i kako izgledati elegantnije, *Svijet* domaćicama savjetuje „kako ukloniti tintu na sagu“ ili „servirati vino kako bi je gosti smatrali vrijednom i sposobnom“ (*Svijet*, br. 3, 1963).

Prepun je korisnih savjeta, no ono na što se najviše fokusira su moda, njega i ljepota žene (Zubac, 2016: 88). Brine o izgledu čitateljica pa savjetuje kako napraviti gimnastiku obraza (*Svijet*, br. 9, 1962) ili gimnastiku u kadi kako bi žena iskoristila „nekoliko trenutaka mira“ (*Svijet*, br. 14, 1976), a savjetuje i kako izgledati mlađe te kako prilagoditi svoju šminku godinama (*Svijet*, br. 7, 1979).

„*Svijet* se 1970-ih modernizirao pokretanjem novih rubrika poput rubrike *Ljubav i brak* gdje piše o tabu temama seksualnosti“ (Zubac, 2016: 89). Seksualnu slobodu *Svijet* podržava kroz

brojne rubrike, pa piše o preduvjetima seksualne sreće (*Svijet*, br. 23, 1986), kako koristiti seksualne maštarije kao sredstvo za dodatno uzbuđivanje (*Svijet*, br. 24, 1987), ali i o erotskim sadržajima za žene poput *Playgirla* (*Svijet*, br. 6, 1974).

Svijet je kao elitni ženski časopis opisivao poželjno ponašanje žene u društvu, dijelio kućne savjete za pomoć kućanicama, ali i pisao o ženskoj seksualnosti. Drugi ženski časopis koji je imao veliki utjecaj na život Jugoslavenki bio je beogradska *Praktična žena*.

3.1.2. Časopis *Praktična žena*

Moja praktična žena *kuva*, pere, sprema

Ona računa vodi kada mene nema

Decu pazi, mene mazi, strogo svaki dan

Moja žena praktična, skroz fantastična

Ovo su riječi pjesme *Praktična žena* popularne suvremene srpske grupe *S.A.R.S.* iz 2015. godine. U pjesmi žena balansira svim sferama života, voli svoju obitelj i drži pod kontrolom kućanstvo. Upravo je ovako izgledala svakodnevica jugoslavenske žene kada je pokrenut beogradski ženski list *Praktična žena* 1956. Osnivanje *Praktične žene* bilo je potaknuto realnim potrebama žena za boljim organiziranjem vremena u danu kroz savjete o kućanstvu, djeci i modi (Todorović-Uzelac, 1987: 87).

„Inspirirana zagrebačkim *Svijetom*, *Praktična žena*, kreira novi identitet jugoslavenske žene usporedno s konzumerizmom rođenim u socijalističkom okruženju“ (Panić, 2016: 64). *Praktična žena* izlazi od 1956. do 2003. godine, a izdaje ju *Novinsko izdavačko preduzeće Duga*. Na početku izlazi u manjem formatu od *Svijeta*, a oprema stranica je crno-bijela. Tek 1969. godine *Praktična žena* mijenja svoj mali format u veći te počinje izlaziti u boji (Zubac, 2016: 90).

Za razliku od „zagrebačke sestre“, *Praktična žena* se „obraća čitateljicama nižeg društvenog sloja, što se može primijetiti u direktnijoj i neodmjerenoj komunikaciji i demokratizaciji mode - često se dijele savjeti o prepravcima starog u novo“ (Todorović-Uzelac, 1987: 80). Kao i *Svijet*, dijeli savjete o kućanstvu, uspoređujući „peglanje s umjetnošću“ (*Praktična žena*, br.105, 1960), objašnjava „kako postati savršena domaćica“ (*Praktična žena*, br. 365, 1970), te

predstavlja kućanske novitete poput usisavača za prašinu „koji kućanici olakšava posao“ (*Praktična žena*, br. 111, 1960). *Praktična žena* podučava i u rubrici *Uradi sve sama* u kojoj piše o korisnim sredstvima za „sezonsko čišćenje“ (*Praktična žena*, br. 367, 1970).



5. Slika: *Praktična žena*, Specijalno izdanje, 1966.



6. Slika: *Praktična žena*, br. 11, 1956.

Demokratizacija lista vidi se i u pozivu čitateljicama da sudjeluju u stvaranju sadržaja časopisa, slanjem svojih savjeta za održavanje kuće, njegu djece, kuhanje i ostale probleme na koje nailazi svaka kućanica i žena (*Praktična žena*, 1956, br. 1). U rubrici *Iskrene ispovedi* (Zubac, 2016: 91) piše o povjerljivim temama i odgovara na pitanja čitateljica. Naslovne stranice *Praktične žene* krasile su suvremene mlade žene odjevene po posljednjoj modi, a neke od rubrika koje je *Praktična žena* obrađivala su bile: *Moda*, *Medicina*, *Kozmetika*, *Svet mladih*, *Praktične rubrike sa savjetima*, *Zabavne rubrike*, *Horoskop*, *Uradi sve sama*, *Naš kuvar* i dr. (Zubac, 2016: 90).

U časopisu se naglašava važnost tjelovježbe za lijep izgled i držanje, a donosi i kulturne vijesti, kao i nastavke popularne ženske literature u svakom broju (Zubac, 2016: 90). Što se tiče brige o izgledu, *Praktična žena*, baš kao i *Svijet* dijeli čitateljicama savjete „kako ostati lijepa na suncu uz pravilnu njegu“ (*Praktična žena*, br. 373, 1975) i kako „održavati lijepe grudi“ (*Praktična žena*, br. 632, 1980). Bitan segment je „vitkost“ pa piše o „lakoj gimnastici na plaži“, „pravilima za vitkost“ u rubrici *Vaša lepota* (*Praktična žena*, br. 380, 1970) te „kako ostati privlačna žena“ (*Praktična žena*, br. 660, 1981). Časopis se trudi pomoći ženi da postane zadovoljna sama sa sobom mijenjajući frizuru, odjeću i šminku (Zubac, 2016: 92), pa tako često piše o inovacijama poput „nove šminke koja je diskretna i čini ženu *nežnom* i ljupkom“ (*Praktična žena*, br. 482, 1976).

Postepeno pisanje o ozbiljnijim temama u *Praktičnoj ženi* vidi se u tekstovima koji diskutiraju manjak institucija za pomoć majkama (*Praktična žena*, br. 10, 1956), promišljaju je li žena i dalje vezana uz kućanstvo i muža (*Praktična žena*, br. 367, 1970), te koliko muževi pomažu svojim ženama u kućanstvu (*Praktična žena*, br. 123, 1961), ali piše i o trendovima rastave (*Praktična žena*, br. 637, 1980).

3.1.2.1. Idealna Jugoslavenka – analiza časopisa *Svijeta* i *Praktične žene*

Za dublju i smisleniju analizu oglasa u kasnijem dijelu rada, bitno je shvatiti na koji način su ženski časopisi – prvenstveno *Svijet* i *Praktična žena*, prikazivali poželjan identitet žene kroz medijski konstrukt.

U 1950-ima, *Svijet* opisuje modernu djevojku „koja studira na fakultetu, vozi automobil, uspinje se avionom, vješt je padobranac, radi u uredu, stvara u umjetničkom ateljeu, zaposlena je u

obrtničkoj radionici (...) no, današnja djevojka nije izgubila osjećaj ženstvenosti da jednom postane supruga i majka“ (*Svijet*, br. 10, 1956). Ženski časopisi prikazuju dvostruku ulogu žene, djelomično je „emancipirana, osviještena radnica i samoupravljačica“, ali je i „domaćica, majka, zavodnica i malograđanka“ (Todorović-Uzelac, 1987: 83). Tako *Praktična žena* svrstava žene na tri nepoželjna tipa: sveznajuću ženu, svađalicu i gazdaricu, a ženi se savjetuje „izbjegavanje dominacije nad muževom ličnosti“ (*Praktična žena*, br. 22, 1957). Što se tiče izgleda, nije bilo „popuštanja niti u najtežim životnim situacijama, žene su morale, bez obzira kako umorne, paziti na to da se usprave, uvuku trbuh i podignu ramena“ (Senjković, 2008: 126). 1950-ih se promovirao savršen mladenački izgled: „Smežurani vrat nije lijep, a da ne govorimo o tome da je dokaz naših godina“ (*Svijet*, br. 10, 1956), a na prijelazu u 1960-e piše se o „novom valu ljupkosti u kojem nervoza svijeta i ženine obaveze nisu utjecala na ženin osmijeh, prijatno ophođenje i ukus u odijevanju“ (*Praktična žena*, br. 114, 1960).

U 1960-ima mijenja se ta slika – polako se u obzir uzima ženino slobodno vrijeme te raspodjela kućanskih poslova. *Svijet* je osnaživao ženu kroz provođenje kvalitetnog slobodnog vremena: „Godišnji odmor je neophodan... Ako vam je u blizini kupalište ili terasa, nađite sat-dva slobodnog za sunčanje“ (*Svijet*, br. 8, 1963), a ženu se potiče da dijeli poslove sa svojim mužem u kućanstvu: „svi poslovi u kući treba da budu podijeljeni između muža i žene“ (*Praktična žena*, br. 123, 1961). Ipak u 1960-ima žena nije bezgrešna. Idealna žena nije smjela „pretjerano telefonirati“, „lice prekrivati masnom kremom i kriškama krastavaca prije spavanja“, „prisno se ponašati s prijateljima supruga, „pretjerano čistiti“ i „diskutirati o temama iz dnevne štampe poput politike“ (*Svijet*, br. 9, 1962), što ženu još uvijek drži u tradicionalnim okvirima.

U 1970-ima, „ženski časopisi još više potiču ženu na provođenje slobodnog vremena: sanjarenje o prvoj samostalnosti i provođenju idealne dokolice, vremenu koje ju rasterećuje od obaveza“ (Senjković, 2008: 103). Mijenja se i slika žene u kućanstvu kroz poznate ličnosti poput glumice Ružice Sokić koja je „daleko od idealne žene“ jer „ne umije da kuha, šije, plete“ (*Praktična žena*, br. 453, 1973). Žene se osnažuje i po pitanju sporta pa se piše o „prvom auto-reliju za žene u Jugoslaviji“ (*Praktična žena*, br. 390, 1971), „vozačici formule 1“ (*Svijet*, br. 22, 1975) i „jahačicama bikova u divljim arenama“ (*Svijet*, br. 9, 1979). No, standard ljepote u časopisima 1970-ih, cilja na površnu vitkost: *Bazar* je imao niz članaka o „Školi za manekenke“, koja savjetuje žene kako postati fotomodel i oponašati izgled popularne manekenke *Twiggy*. „To je poticalo mlade žene na dijete koje su ih izglednijvale“ (*Bazar*, 1975: 57 cit. prema Lóránd, 2020: 187). Osim poželjnosti vitkog i mladenačkog tijela, 1970-ih godina dolazi do prevrata. Začetnice neofeminizma u Jugoslaviji toleriraju pojavu „novog seksualnijeg prikaza

žene“ jer seksualna revolucija nastoji ukinuti podjelu na tipično „muški ili ženski posao“ (Kodrnja, 1975: 50).

U sljedećem desetljeću, 1980-ih časopisi počinju kritizirati idealnu fizičku prezentaciju žene, pa ne odobravaju opis idealne žene koja je „plavokosa, visoka i proporcionalno građena, vjerna, nježna, voli djecu, dobra je kućanica, umije kuhati i štedljiva je“ (*Svijet*, br. 17, 1985). Žene se još više potiče na izlazak u javnu sferu jer sada imaju pomoć u kućanstvu - „oca koji više nije gospodar obitelji“ (*Svijet*, br. 5, 1984), a piše se i čime se sve žena može baviti u kontekstu sporta: *bodybuildingom*, loptanjem, borilačkim vještinama i sl. (*Svijet*, br. 9, 1986). Piše se i o preferencijama, nedoumicama i strahovima u seksu (*Svijet*, br. 25, 1986), idealnoj ženi koja je „seksepilna bez obzira na godine“, gdje je seksepil prikazan kao stanje duha (*Praktična žena*, br. 660, 1981), što promatramo kao osnaživanje žena u medijima. Postepeno, seksualna revolucija donosi pozitivne promjene u percepciji žene u medijima – kroz podizanje svijesti o ženskoj seksualnosti, preferencijama i intimnim ispovijestima.

3.2. Seksualna revolucija – pornografija ili emancipacija?

Mediji su 1970-ih i 1980-ih u Jugoslaviji bili pod utjecajem ideje seksualne revolucije, koja promiče „ideju nove seksualnosti u državi koja sebe promiče kao dio revolucionarnog pokreta“ (Lóránd, 2020: 179-180). Seks-revolucija donosi promjene u podjelama između muškaraca i žena - razlike između idealnog stereotipnog muškarca i žene se brišu seksualnom revolucijom (Kodrnja, 1975: 51).

Seksualna revolucija bila je odmak od tradicionalne monogamije koja je bila rezervirana isključivo za ženu (Kodrnja, 1975: 47), a ženski časopisi u Jugoslaviji govore o seksualnom zadovoljenju žena, što je *agenda* novog feminizma, koji tretira žene kao slobodne, sretno i zadovoljne (Drakulić, *Start*, br. 299 cit. prema Lóránd, 2020: 191), dok je seksualna otvorenost usko povezana sa liberalnijim ženskim pravima (McNair, 2002 cit. prema Gill, 2012: 484).

No, „rast erotike u štampi, promatra se kao seksualiziranje neravnopravnosti spolova“ (Šribar, 2006: 14 cit. prema Žikić, 2010: 59). Tako se zabavnoj štampi često zamjeralo da tekstove ilustrira slikama pornografske prirode (Dobrivojević Tomić, 2016: 94). Ali koja je granica između seksualne objektivizacije i seksualne slobode? Možemo reći da se radi o objektivizaciji kada je vrijednost neke osobe svedena na fizički izgled ili seksualno ponašanje, a izgled je

sveden na „seksualnu privlačnost“. Osoba je svedena na svoj fizički izgled umjesto na osobu koja je sposobna donositi svoje odluke (Gill, 2012: 491).

Tako se seksualna revolucija u Jugoslaviji odražava na ženske časopise koji tematiziraju žensko zadovoljstvo, što možemo promatrati kao element osnaživanja žena jer se promiče „žena koja je seksualno zadovoljna i sretna“. Drugi element emancipacije koji je utjecao na osnaživanje žena bila je jugoslavenska moda.

3.3 Moda u Jugoslaviji

Kao dio popularne kulture žene, promatramo i modu koja „zauzima najveći broj stranica u ženskim časopisima te služi kao informacija o stilu za većinu žena“ (Todorović-Uzelac, 1987: 10). „U socijalizmu je dobar ukus, označavao izbjegavanje bilo kakvog oblika ekscentričnosti, a moda je bila racionalna, praktična i funkcionalna“ (Buhin, 2017: 236). Taj jednostavni stil masa, oblikuju ženski časopisi, a zbog manjka dostupnosti širokog modnog izbora, časopisi savjetuju kako uz minimalne resurse približiti ženama svjetsku modu (Buhin, 2017: 237).

„Moda je ventil iz kojeg izbija potreba žena za nekom mjerom isticanja i individualnog izdvajanja kada je to na drugim područjima uskraćeno“ (Simmel, 2001: 203-206, 223-248 cit. prema Slijepčević, 2021: 75). Tako je i za Jugoslavenke moda označavala emancipaciju i osnaživanje. *Uniseks* moda svjedočila je želji i potrebi da se žene i fizičkim izgledom izjednače s muškarcima (Todorović-Uzelac, 1987: 38).

U ovom dijelu rada fokusirat ćemo se na hlače te mini-suknju kao emancipacijske elemente odijevanja za jugoslavensku ženu.

Emancipacija mode ogleda se u građenju osobnog identiteta te u funkciji unaprjeđenja kvalitete života (Slijepčević, 2021: 79). Već su 1930-ih godina žene nosile ženska odijela i hlače kao simbol osnaženosti i nezavisnosti, no 1940-ih se u modu vraća stilizirano odijevanje i trend uskog struka. Krajem 1960-ih počinje revolucija odijevanja i pojava novih materijala, a mušku i žensku modu osvaja *jeans* (Slijepčević, 2021: 81-82). „Po prvi put muškarci i žene kupuju odjeću u istim trgovinama i to *jeans*, hlače, jakne, majice i košulje“ (Laver, 1995: 265 cit. prema Jukić i Simončić, 2012: 59). *Jeans* krajem 1960-ih „svoj prodor ostvaruje i u najokorjelijim tvrđavama konzervatizma“ (Todorović-Uzelac, 1987: 38), a širi se zbog utjecaja *rock*-a i postaje uniforma mladih (Slijepčević, 2021: 82).

Drugi emancipacijski element je dužina suknje. Ona se mijenjala kroz desetljeća, pa je tako 1940-ih i 1950-ih bila istaknuta suknja koja je bila široka, teška i puna materijala (Slijepčević, 2021: 82). Krajem 1950-ih i početkom 1960-ih javlja se modna revolucija u obliku kraće suknje. Simbolika emancipacije kroz kraću suknju, bila je „mlada žena koja svoju novostečenu slobodu demonstrira mini-suknjom“ (Friedan, 1963 cit. prema Todorović-Uzelac, 1987: 38) Šezdesetih se godina događa seks-revolucija, a pojava mini-suknje je tu pojavu još više pojačala. Prema Slijepčević, žene su širom svijeta, otkrivale noge, dok je samo šezdeset godina ranije u društvu bilo nezamislivo i sramotno pokazati gležanj (Slijepčević, 2021: 83).



7. Slika: Suknja, Svijet, br. 6, 1958.



8. Slika: Moda 1950-ih, Svijet, br. 1, 1954.

Tako šezdesete donose liberalnije shvaćanje mode, a sedamdesetih godina pojavljuje se snažan osjećaj za individualnošću. *Hippie* pokret je ublažio razlike između muške i ženske mode i liberalizirao modu te nestaju oštre podjele među spolovima – „muška odjeća postaje feminizirana, a majice i traperice postaju odjeća za svakoga“ (Slijepčević, 2021: 83). Sedamdesete odbacuju sve modne autoritete „na krilima hipijevskog anti-modnog stava i rastućeg feminizma“ (Jukić i Simončić, 2012: 59), dok u osamdesetima žene dobivaju više prilika za konkretna radna mjesta menadžerica i direktorica, zbog čega se ističe žensko odijelo kao simbol moći (Slijepčević, 2021: 85).

Jugoslavenska moda koja je jednostavna, ali svjetovna, osnažuje ženu kroz pojavu *uniseks* komada koji dodatno izjednačavaju ženu s muškarcem. Veliku ulogu u promociji mode imaju ženski časopisi, ali i potrošačka kultura, koja je ženama pružila revoluciju istupanja iz privatne u javnu sferu.

4. POTROŠAČKA KULTURA

Temelje potrošačkog društva možemo promatrati početkom industrijske revolucije, iako se masovno potrošačko društvo, u punom smislu, pojavljuje tek nakon Drugog svjetskog rata, kada se želje i mogućnosti poklapaju s dovoljno ponude (Duda, 2005: 23). Šezdesete godine obilježava val masovne potrošnje i kupnje tehničkih inovacija jer socijalistička država omogućuje kupovinu televizora, radioaparata, perilica rublja i štednjaka na kredit (Dijanić i dr, 2004: 316).

Potrošačka kultura donosi brojne gospodarske, društvene i kulturne promjene poput emancipacije žena, nestanka klasnih napetosti, učvršćivanje nacionalnog identiteta te stvaranje kulture mladih (Duda, 2005: 23). Ženama se potrošnjom omogućava pristup u javnu sferu robnih kuća i dućana (Miklošević, 2011: 232), čije se masovno otvaranje događa 1950-ih i 1960-ih u Jugoslaviji (Buhin, 2017: 238). Tako su „žene mogle okusiti svoju slobodu u robnim kućama koje su radile cijeli dan i svojim izborom pružale isti asortiman kao europske robne kuće“ (Vikend, 1971 cit. prema Duda, 2010: 39).



9. Slika: Jugovinit, Svijet, br. 1, 1953.



10. Slika: Riz, Svijet, br.1, 1964.

Zamah potrošačke dokolice 1950-ih godina, pojavom masovnih medija i povećanja dostupnosti različitih oblika zabave, razvija masovne oblike dokolice i zabave (Duda, 2005: 28). Turizam i ugostiteljstvo bili su samo neki od dokoličarskih aktivnosti čija je popularnost narasla 1960-ih (Duda, 2010: 36), a industrija zabave postaje dostupnija novitetima u kućanstvu: „Radio, televizor i gramofon...oni nam omogućuju da se ostajući u obiteljskom krugu ne lišimo ni jedne razonode“ (Svijet, br. 3, 1959).

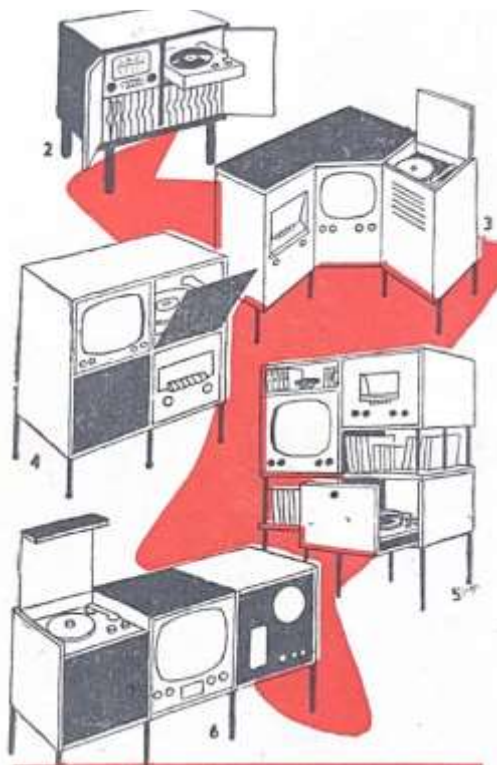
Amerikanizacija je imala veliki utjecaj na potrošačko društvo Jugoslavije. Visoki standard američkog društva bio je najočitiiji u kakvoći stanovanja i načinu uređenja kuće, pa se „udarni dio promidžbe odnosio na predstavljanje tipične američke kuće opremljene najraznovrsnijom opremom (Vučetić, 2012: 283). „Potrošačka kultura i utjecaj amerikanizacije podiže standard života Jugoslavena na jedan novi nivo“ (Vučetić, 2012: 281), pa tako i *Svijet* piše o „kuhinji suvremenog oblika s funkcionalnim namještajem (...) u kojoj rad prestaje biti težak“ (Svijet, br. 8, 1962).

Potrošačko društvo zapada donijelo je u Jugoslaviju brojne inovacije koje su ženi olakšavale kućanske poslove. „Revolucija zamrznute hrane doprinijela je emancipaciji žene jer se skraćivalo vrijeme kuhanja, a domaćica nije morala kuhati svakog dana jer je hranu bilo dovoljno podgrijati“ (Duda, 2010: 167). Dolazi i do razvoja industrije polugotove hrane, proizvoda koji „oduzimaju domaćici veliki dio napora“ (Horvat, 2013: 331-336), a perilica

posuđa ženama je pružala priliku za slobodan odmor: „Nakon kućanskih poslova moći ćete predahnuti i to više nije luksuz“ (*Start*, 1976 cit. prema Duda, 2010: 166). Tako suvremena industrijalizacija i tehnologija ukidaju tradicionalnu podjelu poslova (Tomšić, 1981: 62).



11. Slika: Kuhinja, *Svijet*, br. 8, 1962.



12. Slika: Tehnika, Svijet, br. 3, 1959.

Osim tehnoloških inovacija, jugoslavensko društvo stvara potrebu za materijalizmom i trošenjem. Kakvoća života postaje potreba suvremenog društva, ali i njegovo pravo (Vučetić, 2012: 281). Prema Martinić, automobil je suvremenom čovjeku, zbog svoje statusne važnosti, postao ono što je u srednjem vijeku za čovjeka bila katedrala. Njegova osnovna prijevozna funkcija, potisnuta je izgledom, te služi kao svojevrsni statusni simbol, a novi modeli očekuju se s „neobičnom pozornošću“. (Barthes, 1975: 152 cit. prema Martinić, 1977: 43), jer kupnja novih modela kod jugoslavenskog radnika znači postizanje uspjeha (Duda, 2005: 385-386)

S druge strane, „potrošačkom kulturom stvara se „novo građanstvo“ – koje nema povjerenja u svoje zdravlje, tijelo i ljepotu, što rezultira analiziranjem i ispravljanjem ponašanja, navika i životnih stilova. Tako pojedinci nalaze zanimanje u kozmetici, održavanju tijela mladim i vitkim, zdravo se hrane, a malograđanin postaje glumac u svom životu, upijajući nove ukuse“ (Featherstone, 2001: 70). Kozmetički proizvodi koji se reklamiraju ciljaju na dvije emocije – užitek i strah. Proizvod se reklamira kao briga o zdravlju i pritom koristi emociju straha za povećanu prodaju. Upravo je strah od starenja jedna od glavnih komponenti oglašavanja kozmetičkih i farmaceutskih preparata (Martinić, 1977: 45), koji se nameću ženama. „Tako se

u potrošačkoj kulturi u Jugoslaviji vidi popularnost lijepih lica i tijela, što je bila slaba pomoć feminističkoj kritici“ (Duda, 2010: 52).

Kao produkt potrošačke kulture, raste reklamna industrija u Jugoslaviji. Oglas je kao sastavni element ženskih časopisa, uz sadržaje tiskovina, bio pokazatelj društvenih vrijednosti, rodni uloga u društvu te položaja muškaraca i žena.

4.1. Oglasi u Jugoslaviji

Oglas je sredstvo kojim se nagovara ili potiče na kupnju i korištenje nekog proizvoda ili usluge, a „posjeduje moć da zabavi, informira, zabrine, upozori i promjeni ponašanje“ (Cook 1992: 5 cit. prema Vahid i Esmae'li: 2012: 37). Reklamni oglas je obavijest kojom se nešto nudi, hvali, i ističe s ciljem privlačenja što većeg broja mogućih potrošača (Kelava, 2009: 75). „Moderna reklama je prije svega misao“ – citat je iz jugoslavenskog filma „Ljubav i film“ koji opisuje modernu reklamu kao ideju. U stvaranju reklame se potiče originalnost, domišljatost, duhovitost, što rezultira uporabom različitih načina prezentacije“ (Gjuran-Coha i Pavlović, 2009: 46). Kada je riječ o poruci u oglasu, zamijećeno je da se u reklamama koriste atributi, a njihova su značenja uvijek pozitivna. „Reklamni proizvod je *specifičan, nov, izniman, neponovljiv, unikatan, jedini, najbolji*“ (Kelava, 2009: 76). Oglasi često postavljaju pitanje, a odgovor se krije u drugom dijelu poruke ili informativnom dijelu oglasa (Gjuran-Coha i Pavlović, 2009: 48), a reklama tako stvara dojam da potrošač nešto ne zna – a oglas ima odgovor na pitanje.

„Oglasne poruke zrcale društveno-kulturne vrijednosti, ali ih u isto vrijeme i oblikuju“ (Sever Globan, Plenković i Varga, 2018: 81) jer „su oglasi uvijek ideološki obojeni“ (Vujović, 2021: 57). Zabavni listovi su u Jugoslaviji bili u službi državne propagande, pa je i politika uredništva u listovima bila tog karaktera (Janjetović, 2011: 81). Potrošačkim društvom, raste i reklamna industrija (Duda, 2010: 55-56), a reklame, kao i mediji, formiraju društveno-poželjnu sliku osobe kako bi prodali proizvod i učinili ga poželjnim.

Oglasi u jugoslavenskoj ženskoj „štampi“ čine između pet i deset posto ukupnog medijskog prostora (Todorović-Uzelac, 1987: 15-16), a „ističu dvije glavne teme – tijelo i kuća. Tijelo koje je u pravilu – mlado, lijepo i poželjno, kao simbol erotizacije oglasa, a kuća je pomno uređena i dotjerana. U kombinaciji sa dvije glavne teme, provlači se glavni lik domaćice“ (Todorović-

Uzelac, 1987: 109), koji njeguje rodni stereotip. Osim domaćice, „koristi se i lik majke u reklamnom diskursu, kroz njezin urođeni instinkt odgoja“. Tako se naglašavaju riječi poput: „sve žene“, „svaka majka“ i sl. (Horvat, 2013: 329).

Što se tiče teme „tijelo“, prema Todorović-Uzelac, oglasi u ženskim jugoslavenskim publikacijama počivaju na „idealu mlade, lijepe, vitke djevojke koja je podčinjena posljednjem modnom izričaju“ - ona je suvremena, samosvjesna svijeta oko sebe te joj pripada identitet „zavodnice, majke i supruge“. Glavna zadaća žene u jugoslavenskim oglasima je da svojim mladenačkim izgledom privlači muškarca (Todorović-Uzelac, 1987: 16). Po uzoru na američke oglašivače, koji su riječima poput „iskušenje“ i „očaranost“ prodavali proizvode *make-up-a* pripadnicama srednje klase (Sloan, 2011: 67), a mladost je korištena kao alat za uživanje u socijalnim aktivnostima, ali i pronalasku ljubavi i braka (Peiss, 1998: 184 cit. prema Sloan, 2011: 63) i „jugoslavenska se industrija ljepote temeljila na nesigurnostima žene u to odgovara li standardima ljepote“ (Senjković, 2008: 123), a „kako bi se roba prodavala, same žene su svedene na robu“ (Rowbotham, cit. prema Todorović-Uzelac, 1987: 107). Tako „reklama u jugoslavenskim ženskim časopisima ne potiče ženu na trošenje slobodnog vremena na kulturno uzdizanje, već joj sugerira da svoje slobodno vrijeme troši na njegu sebe“ (Todorović-Uzelac, 1987:110).

Druga tema u jugoslavenskim oglasima – kuća (Todorović-Uzelac, 1989: 109), fokus stavlja na ulogu žene kućanice koja uređuje svoj dom. Komercijalna reklama je s jedne strane razlog zatupljivanja kritičkog mišljenja „blagim mirisavim reklamnim deterdžentima koji stvaraju dojam ugone i sigurnosti“ (Martinić, 1977: 41), a oglasi koji su usmjereni na inovacije u kućanstvu, obraćaju se mladim ženama srednje klase, definirajući njihove uloge unutar kućanstva kao „brižne te požrtvovne majke i supruge kojima korištenje deterdženta olakšava život, smanjujući im vrijeme koje troše na mučno pranje rublja“ (Miklošević, 2011: 234). I u Americi su 1950-ih, oglašivači stvorili sliku žene koja svoju sreću i zadovoljstvo pronalazi u brizi za svoju obitelj, kupujući samo najbolje proizvode (Sloan, 2011: 20).

Reklamna industrija u Jugoslaviji percipira žene kao veće potrošače od muškaraca (Duda, 2005: 377), pa se poruke oglasa obraćaju direktno ženama, a oglasni dio ženskih listova najbliži je realnosti jer pokazuje što je aktualno (Todorović-Uzelac, 1987: 17).

Jugoslavenski oglasi su odraz socijalističkog društva. Kroz reklamu i reklamnu fotografiju možemo čitati kulturu i ideologiju određenog društva, a oglasi sudjeluju u stvaranju i održavanju određenih stereotipa (Vujović, 2021: 57). „Stereotipi su predrasude koje nekoj

skupini dodjeljuju određene pozitivne ili negativne karakteristike i time prejudiciraju njihovo ponašanje“ (Stobbe cit. prema Ograjšek Gorenjak, 2014: 40). Cohan navodi tri glavna problema rodni stereotipa u reklamama: (1) rodno stereotipnim oglasima poručuje se da su poželjne žene koje su ranjive i slabe, (2) definicija nedostižne ženske ljepote i privlačnosti, često prikazuje ženu kao zavodnicu, (3) žene se prikazuju kao seksualni objekt (Sever Globan, Plenković i Varga, 2018: 83).

No, oglasi i u svijetu postepeno doživljavaju revoluciju. U 1950-ima i 1960-ima žena je prikazivana u četiri zida, te je njezina uloga ograničena na ulogu majke i žene. U 1970-ima i 1980-ima ta slika postaje liberalnije prikazana u medijima, kao i u oglasima (Sharma i Das, 2019: 1-2). Slobodniji prikaz seksualnosti tijela tijekom seksualne revolucije u Jugoslaviji nije izbjegao svijet oglasa. „Seksualni simboli koji se često susreću na reklamama u čistoj su komercijalnoj svrsi, a slike pune seksualnog naboja povećavaju nakladu časopisa“ (Kodrnja, 1975: 49). Todorović-Uzelac smatra kako je razlog korištenja žena kao glavnih protagonistica u oglasima, polazna premisa oglašivača da je „žensko tijelo ljepše od muškog“ (Todorović-Uzelac, 1987: 108).

No, „oglasni kreiraju jedan novi svijet – muškarci i žene traže novo i moderno u vezama i iskustvima, traže avanturu, znaju da se živi samo jednom i spremni su iskoristiti sve kako bi uživali i iskusili život“ (Winship, 1983, Featherstone and Hepworth, 1983 cit. prema Featherstone, 2001: 67). U analizi koja slijedi, saznat ćemo kakav su „svijet“ oglasi kreirali za Jugoslavenku.

5. METODOLOGIJA

5.1. Metoda istraživanja - Kvalitativna analiza sadržaja

Kako bi detaljnije shvatili ulogu oglasa u jugoslavenskim ženskim časopisima – *Svijetu i Praktičnoj ženi*, korištena je analiza sadržaja, koja je „postupak proučavanja i raščlanjivanja verbalne ili neverbalne građe, kojim se nastoji uočiti osobine i poruke građe“ (Lamza Posavec, 2011: 105). „Analizom sadržaja se proučava neki pisani ili slikovni materijal, u kojem se nastoji uočiti neke zajedničke osobine sadržaja“ (Lamza Posavec, 2006: 152), a Lazarfeld (1948) i Berelson (1952) navode jedan od ciljeva analize sadržaja - ukazati na različite poruke

analiziranog sadržaja, poput teme kojom se sadržaj bavi ili način na koji je tema obrađena (Lamza Posavec, 2006: 154). „U analizi sadržaja časopisa ili novina, moguće je ispitati društvene pojave određenog razdoblja, no ona omogućuje i komparativnu analizu sadržaja u različitim društvenim okruženjima“ (Lamza Posavec, 2006: 154). Kako ovaj rad nastoji definirati teme i poruke jugoslavenskih oglasa u ženskim časopisima, izabrana je analiza sadržaja kao metoda ovog rada, jer dopušta komparaciju sadržaja u različitim društvenim okolnostima. U slučaju ovog rada, društvene okolnosti su fokusirane na položaj žena u SFRJ-u kroz četiri desetljeća. Kvalitativna ili nefrekvencijska analiza sadržaja „vrednuje analizirani sadržaj subjektivnom metodom, a postupak nije zadan čvršće definiranim metodološkim kriterijima“ (Lamza Posavec, 2006: 152). Za izvođenje zaključka u kvalitativnoj metodi analize sadržaja, nije bitna učestalost ili intenzitet određenih svojstava, već samo postojanje ili nepostojanje određene pojave ili svojstva u analizi (Lamza Posavec, 2011: 106), koje se otkriva i bilježi te se „nastoje dati odgovori na pitanje *kako* i *zašto* postoji ta pojava ili svojstvo?“ (Metzinger i Toth, 2020: 33). Kvalitativna analiza sadržaja obično počiva na manjim uzorcima građe koja se detaljno opisuje (Manić, 2020: 108-109), a „zbog svoje subjektivnosti i nereprezentativnosti uzorka, kvalitativna analiza sadržaja se ne smatra pravom znanstvenom metodom“ (Lamza Posavec, 2006: 151). S druge strane „kvalitativna analiza sadržaja se trudi utvrditi motivaciju i namjeru odašiljača poruke i pretpostavljene efekte na primaoca na osnovu sadržaja analize“ (Manić, 2014: 42). Detaljna kvalitativna analiza sadržaja omogućuje istraživaču potpunije i dublje razumijevanje društvene pojave ili problema (Manić, 2014: 15), jer kvalitativno istraživanje nastoji odgovoriti *kakvo* je nešto i *zašto* se nešto dešava (Metzinger i Toth, 2020: 23). U ovom radu je korištena kvalitativna analiza sadržaja jer pruža mogućnost dubljeg shvaćanja kako se paralelno sa medijskom slikom u časopisima *Svijetu* i *Praktičnoj ženi*, mijenjala slika žena u oglasnom prostoru istih časopisa. Ovaj rad se bazira na subjektivnoj procjeni i analizi jedinice uzorka – oglasa, te mu je cilj obuhvatiti tri različita društvena segmenta u oglasima, za koje se smatra da su najrelevantniji dijelovi svakodnevnog života jugoslavenske žene.

5.2. Cilj istraživanja

Cilj analize je prepoznati ideologiju socijalističkog društva u prikazu žene na temelju oglasa u ženskim časopisima kroz četiri desetljeća – od pedesetih do osamdesetih godina te istaknuti primjere oglasa koji svojim jezikom ili slikovnim prikazom osnažuju ženu usporedno s

poboljšanjem položajem žene u socijalističkom društvu. Također, cilj rada je dublje razumjeti stvaranje idealne slike jugoslavenske žene u ženskim časopisima te na koji način su oglasi učvršćivali tu sliku u oglasnom prostoru časopisa.

5.3. Uzorak i jedinica analize

Uzorak oglasa je prikupljen kroz tri mjeseca pretraživanja arhivske građe jugoslavenskih ženskih časopisa - *Svijet* i *Praktična žena* u *Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici* u Zagrebu. *Svijet* i *Praktična žena* su izabrani kao primjeri jugoslavenskih ženskih časopisa s najvećom tiražom te zato služe kao relevantni izvor uzorka koji predstavlja ženske časopise tog razdoblja. Vremenski raspon analiziranih časopisa podrazumijeva početak izlaska njihovog prvog broja pa sve do kraja osamdesetih godina, jer je početkom devedesetih započeo raspad SFRJ-a. Uzorak oglasa iz časopisa *Svijet* prikupljen je od prvog objavljenog broja časopisa iz 1953. godine do dvadeset i šestog broja iz 1989. godine, koji je ujedno i zadnji broj iste godine, uključujući i *Specijalno izdanje za mlade* iz 1969. godine. Uzorak oglasa iz časopisa *Praktična žena* prikupljen je od prvog broja časopisa iz 1956. godine do osamsto šezdeset prvog broja, koji je ujedno i zadnji broj iz 1989. godine. Pregledano je približno dvjesto brojeva i sakupljeno ukupno 218 oglasa: 133 oglasa iz časopisa *Svijet*, što čini – 29 oglasa iz 1950-ih, 36 oglasa iz 1960-ih, 38 oglasa iz 1970-ih te 30 oglasa iz 1980-ih te ukupno 85 oglasa iz *Praktične žene* – 22 oglasa iz 1950-ih, 21 oglas iz 1960-ih, 17 oglasa iz 1970-ih te 25 oglasa iz 1980-ih godina prošlog stoljeća. Od svakog desetljeća je proizvoljno izabrano petnaest oglasa iz *Svijeta* i *Praktične žene*, što rezultira ukupnim uzorkom od šezdeset oglasa. Uzorak od petnaest oglasa u svakom desetljeću podijeljen je u tri kategorije prema sadržaju oglasa kako bi se dublje mogle promotriti promjene u oglasima kroz desetljeća. Kategorije oglasa su: žena u kućanstvu, slobodno vrijeme, te zadnji segment koji spaja ljepotu i modu. Kategorije su izabrane su na temelju najčešćih tema u jugoslavenskim oglasima, što je definirano u prethodnom dijelu rada. U pojedinom desetljeću, kroz kategoriju, analizirano je pet oglasa kvalitativnom analizom sadržaja. Uzorak se ne može promatrati kao reprezentativan jer je arbitran, odnosno proizvoljan, a izabran je na temelju zanimljivosti oglasa i subjektivnog smatranja relevantnosti istog. Jedinica analize je oglas na temelju kojeg se promatran reklamni diskurs te vizualna komponenta oglasa, a sve u svrhu dubljeg razumijevanja kako je postepeno osnaživanje žene u socijalističkom društvu utjecalo na stvaranje slike jugoslavenske žene u oglasima, kroz desetljeća, te jesu li oglasi na neki način doprinjeli osnaživanju žene u medijskom prostoru. Rad

također nastoji istražiti na koji su način oglasi i ženski časopisi bili povezani u stvaranju društveno-poželjne slike jugoslavenske žene.

6. ANALIZA JUGOSLAVENSKIH OGLASA – Svijet i Praktična žena

6.1. Kućanstvo

Za shvaćanje kako su oglasi u časopisima *Svijet* i *Praktična žena* mijenjali društveno-poželjnu sliku jugoslavenske žene, bitno je promotriti prvi od segmenata analize oglasa – na koji se način mijenjao prikaz žene u kućanstvu.

6.1.1. Kućanstvo – pedesete

U pedesetim godinama žena u Jugoslaviji još uvijek obavlja većinu kućanskih poslova, što možemo primijetiti i u analizi oglasa.

„Perion pere vse“ slogan je oglasa za deterdžent *Perion* koji je idealan za sve vrste materijala. Oglas prikazuje kućanicu uređene kose u kućnoj haljini, koja ručno pere svoju spavaćicu. Ženin osmijeh poručuje njezino zadovoljstvo proizvodom, zbog kojeg ima mogućnosti prati sve materijale te olakšati svoj kućanski posao (*Perion, Svijet*, br. 10, 1954). U drugom oglasu, za deterdžent *Lux*, autoritet postavlja pitanje ženi – „Kako ćemo prati fino rublje?“, a zatim pruža odgovor ženi u kućnoj bijeloj haljini, naslonjenoj na veliko pakiranje *Luxa* koje drži ženska ruka: „Isključivo s *Luxom*, koji se pjenu odmah u hladnoj vodi“. U nastavku, oglas detaljno opisuje postupak pranja finog rublja te pruža savjetodavnu ulogu i inovaciju bjeline (*Lux, Svijet*, br. 7, 1953).



13. Slika: Zlatorog, Svijet, br. 10, 1954.



14. Slika: Lux, Svijet, br. 7, 1953.

Tako oba oglasa koriste sliku domaćice, koja samostalno obavlja posao pranja rublja, a „zadovoljstvo“ žene postiže se kvalitetnim proizvodom. Još jedan primjer oglasa koristi direktan jezik i obraća se ženi-domaćici: „Najveće zadovoljstvo je za svaku domaćicu najjeftiniji sintetički prašak Zlatorog 70“ (Zlatorog, Praktična žena, br. 64, 1958). Žena u oglasu je nasmiješena domaćica odjevena u kućnu haljinu, a oko nje se šire balončići sapunice. Jednom rukom okreće ručnu perilicu rublja, dok drugom rukom pokazuje na pakiranje Zlatoroga. U oglasima 1950-ih primjećuje se spajanje dviju riječi – „dobra“ i „domaćica“, ciljajući tako na sposobnosti domaćice koje žena postiže korištenjem proizvoda. Tako i oglas

za *Danubius* koristi slogan: „Osnovna vrлина dobre домаćice je štednja novca i vremena“. Vizualna komponenta oglasa je crno-bijela ilustracija домаćice koja ubacuje tjesteninu u lonac vode (*Danubius, Praktična žena*, br. 46, 1958). Ovdje je bitno istaknuti poželjne vrline домаćice 1950-ih koje su podrazumijevale „štedljivost novca“ i „štedljivost vremena“. Ženi oglas direktno sugerira da ako želi brinuti o svom kućanstvu, mora kupiti baš taj proizvod. I sljedeći oglas naglašava vrlinu „dobre домаćice“: „Svaka dobra домаćica – potrošač *Deterona*“. Vizualni dio oglasa je ilustracija nasmiješene домаćice koja drži veliki komad tkanine, a istaknuto je i da deterdžent daje: „lep sjaj, miris i svežinu“ (*Deteron, Praktična žena*, br. 63, 1958). Tako je oglas 1950-ih direktno povezivao ženinu sposobnost домаćice s proizvodom, ciljajući na ženinu želju da bude uspješna u obavljanju kućanskih poslova.

U oglasu 1950-ih, žena je prikazana u samostalnom obavljanju kućanskih poslova, a oglas nameće poželjne vrline домаćice poput „štedljivosti novca i vremena“. Također, oglas se obraća direktnim savjetom, iz pozicije autoriteta, a домаćica svoje zadovoljstvo pronalazi u kvalitetnom proizvodu. Ipak, uvođenje kućanskih inovacija, donosi drugačiji stil komunikacije u oglasima, što će biti primjetnije u šezdesetim godinama.



15. Slika: *Danubius, Praktična žena*, br. 46, 1958.



16. Slika: Zlatorog, *Praktična žena*, br. 64, 1958.

6.1.2. Kućanstvo – šezdesete

Šezdesete donose promjene u kućanstvu u obliku naprednije tehnologije i polugotovih proizvoda, što oglašuje kao temelj za slobodniji prikaz žene u kućanstvu. Slogan „Napokon slobodna!“ najavljuje kućanski novitet u obliku perilice rublja *Končar*, a oglas ističe prednost proizvoda: „Generacije domaćica vjekovima su čekale ovaj čas – vi ste ga dočekali!“, stoji kao opis ispod ilustracije žene, koja jednim potezom ruke odbacuje dasku za ručno pranje rublja (*Končar, Svijet*, br. 13, 1967: br. 3). Domaćica slobodu postiže perilicom rublja, koju su žene čekale vjekovima, a oglas sugerira da je pranje rublja uvijek bio i ostao ženski posao, no sada je žena slobodna jer odbacuje tradicionalni način pranja. Inovaciju donose i jednokratne dječje pelene. Oglas za pelene *Goran*, koristi dijete kao autoritet u direktnom obraćanju: „Mamice, zašto se mučiš! Kupi *Gorana*. *Goran* pomaže tebi i meni!“ (*Pelene Goran, Svijet*, br. 16, 1966). Ilustracija prikazuje ženu u pregači koja ručno pere višekratne dječje pelene, dok dijete vuče paket pelena i obraća se majci. Iako se ženin posao u kućanstvu u oglasu podrazumijeva, ovakvo obraćanje potiče ženu na kupnju proizvoda koji joj olakšava posao u kućanstvu i tematizira njezinu slobodu. No, ženina uloga je u oglasu i dalje submisivna. U

oglasu za margarin *Vital* žena oduševljeno prilazi mužu koji drži pakiranje margarina te mu govori: „Oh! Ti nas *uvek* obraduješ *Vitalom*“. Dijete oduševljeno grli oca, a pogled mu je usmjeren ka proizvodu (*Vital, Praktična žena*, br. 92, 1960). Muškarac je prikazan kao dominantniji član obitelji, koji skrbi za obitelj, a ovdje zamjećujemo pasivniju ulogu žene, koju je lako obradovati proizvodom, dok je muškarac portretiran poput heroja.



17. Slika: *Pelene Goran*, *Svijet*, br. 16, 1966.



18. Slika: Vital, Praktična žena, br. 92, 1960.

Ženin podređeni položaj u kućanstvu primjećujemo i analizom dvaju oglasa za *Podravkinu* juhu. Prvi oglas komunicira kao izjava: „Dobra majka kuha dobre *Podravka supe*“ (*Podravka, Praktična žena*, br. 130, 1961). Oglas cilja na emotivnost potrošačice koja je „dobra majka“ ako kupuje *Podravku*, a prikazuje majku i dijete koji sjede za stolom u blagovaonici, dok dijete jedući juhu, zadivljeno gleda majku. Oglas je poruka majkama, da kako bi održale određeni standard majčinstva, djetetu moraju pripremati samo najbolju juhu. Osim uloge majke, drugi *Podravkin* oglas ističe ulogu supruge koja ručkom zadržava suprugovu naklonost: „Nije tačno da ljubav ide kroz želudac...ali je tačno da dobar obrok izaziva srdačnost!“, misao je iza oglasa. Vizualni dio je fotografija nasmiješene žene s pregačom koja se nalazi u kuhinji, dok ju u obraz ljubi njezin suprug, koji na taj način pokazuje „srdačnost“, dok ona u maleni lonac usipava vrećicu juhe (*Podravka, Praktična žena*, br. 153, 1962). U ovom slučaju žena, svojim kulinarskim sposobnostima zaslužuje partnerovu ljubav.



19. Slika: Podravka, *Praktična žena*, br. 130, 1961.

Žena je u izabranim oglasima 1960-ih još uvijek prikazana kao dobra majka i supruga, no oglas šezdesetih pokazuje napredak u osnaživanju žene u kućanstvu. Njezina sloboda je zagarantirana kraćim vremenom potrebnim za obavljanje kućanskih poslova uz inovacije poput perilice rublja, jednokratnih pelena i gotovih juha iz vrećice.



20. Slika: Podravka, *Praktična žena*, br. 153, 1962.

6.1.2. Kućanstvo – sedamdesete

Osim inovacija u kućanstvu, oglas sedamdesetih donosi pojavu „novog muškarca“, koji kućanske poslove i brigu o djeci dijeli sa ženom. Analizirani primjer je sličan oglasu za *Podravkine juhe*, no umjesto majke za stolom sjedi otac – slovenski košarkaš Borut Basin, koji u ruci drži košarkašku loptu i sjedi sa sinom Jakecom, koji objeđuje *Argo* juhu. Iznad njih je slogan: „Nije za čitav svet, nego za naš domaći ukus“ (*Argo, Praktična žena*, br. 393, 1971). Oglas tako osnažuje ulogu majke koja nije sama u donošenju odluke o dobrobiti djetetovog obroka, već ulogu preuzima i otac. Primjer „novog muškarca“ primjećujemo i u oglasu koji prikazuje tradicionalnu obitelj. Za stolom u blagovaonici sjede majka, otac i dvoje djece. Otac u naručju drži dijete i pokazuje mu kako se pravilno jede. Oglas je formiran u obliku pitanja „Koliko posuđa je potrebno jednoj jugoslavenskoj obitelji?“ (*Emo, Svijet*, br. 19, 1976). Oglas tako prikazuje „prosječnu jugoslavensku obitelj“, čija se slika polako mijenja jer otac počinje aktivno sudjelovati u odgoju djece.



21. Slika: Argo, Praktična žena, br. 393, 1971.

No i dalje je jasno vidljiva uloga žene kao primarne u obavljanju kućanskih poslova. Tako primjerice oglas za šivaču mašinu *Bagat*, opisuje povijesnu inovaciju: „Prije 2000 godina Kleopatra je zlatnom iglom šivala ukrase za odjeću Marka Antonija“. Ispod zidne umjetnosti Kleopatre koja šije odjeću piše: „I današnja suvremena žena može šivati zlatnom iglom, ali ona neće šivati rukom“. Oglas u nastavku prikazuje mladu djevojku koja šije komad tkanine uz napomenu: „Domaćice, ne propustite užitke šivanja zlatnom iglom“ (*Bagat, Svijet*, br. 8, 1970). Ovdje oglas naglašava da je suvremena djevojka – još uvijek domaćica, koja za razliku od Kleopatre, danas ima priliku brže i efikasnije šivati. S druge strane, oglasi podižu svijest o ženinom slobodnom vremenu poput onog za perilicu *Obod* koji uz fotografiju perilice poručuje

ženi: „Prije nje poslovi su diktirali raspored vašeg vremena. Sada se vi zabavljate dok ona sama radi“ (*Obod, Praktična žena*, br. 377, 1970). Ovakva oglasna poruka, osnažuje ženu u provođenju slobodnog vremena, kojeg ne diktira kućanski posao. Sve se više ističu oglasne poruke koje promoviraju ženino slobodno vrijeme u kućanstvu: „Vaš hobi? Kuhanje, kada ne bi bilo mučnog pranja posuđa! – ovako je odgovorio 70 % kućanica u nedavnoj anketi. Pripremiti ukusan obrok za one koje volite, zaista ne mora biti samo briga, već i zadovoljstvo“ (*Končar, Svijet*, br. 4, 1970). Ovo je oglas još jednu kućansku inovaciju – perilicu posuđa.

Oglasi sedamdesetih učvršćuje emancipiranu ženinu ulogu u kućanstvu, pojavom „novog muškarca“ koji odgovornost za odgoj dijeli sa ženom. S druge strane, oglas pruža ženi prvid slobode jer se posao u kućanstvu još uvijek podrazumijeva, samo je ubrzan pa tako oglas 1970-ih na neki način još uvijek učvršćuje ženinu tradicionalnu ulogu.



22. Slika: Emo, Svijet, br. 19, 1976.



23. Slika: Bagat, Svijet, br. 8, 1970.

6.1.4. Kućanstvo – osamdesete

U osamdesetima u kojima je žena emancipirana kao nikada dosad, najdrastičnije se mijenja slika žene u kućanstvu. „Novi muškarac“ sada aktivno sudjeluje u kućanskim poslovima, a slika žene, kao primarno odgovorne za kućanske poslove, mijenja se u oglasu. Tako primjerice oglas za deterdžent *Lindo*, prikazuje muškarca i ženu koji dijele posao pranja posuđa – muškarac nasmiješen drži opranu čašu u lijevoj ruci, dok u desnoj drži spužvicu za pranje. Žena je naslonjena na muškarca i drži deterdžent (*Lindo, Praktična žena*, br. 865, 1989). Tako oglas briše tradicionalnu podjelu posla. U drugom primjeru, oglas za kućanske krpe, prikazuje muškarca i ženu, dok obavljaju kućanske poslove uz slogan: „Tko pjeva dok radi, nije mu teško“ (*Tipi top, Svijet*, br. 8, 1983). Muškarac je prikazan tijekom pranja posuđa, automobila i poda, što je s obzirom na oglas 1950-ih, gdje domaćica sve obavlja samostalno, velika promjena. Uz to, muškarac, kao i u 1970-ima preuzima aktivnu ulogu u brizi oko djece. Slogan u oglasu za dječju hranu: „I tati je *Bebipapa* ručak pripremiti lako...“, svrstava aktivnu ulogu oca kao normalnu pojavu (*Bebipapa, Svijet*, br. 13, 1989).



24. Slika: Lindo, Praktična žena, br. 865, 1989.



25. Slika: Tipi top, Svijet, br. 8, 1983.

Ipak, u oglasu se još uvijek primjećuje prikaz majke kao primarnog roditelja. Oglas kao i u 1960-ima koristi sliku „sveznajuće majke“. Tako majka bira najbolje: „Mama zna da je Eurocrem s kruhom već dugo godina zdrava i ukusna svakodnevna hrana za njezinu djecu“

(Eurocrem, Svijet, br. 19, 1980). Majka koja „brine“ pojavljuje se i u oglasu za dječju hranu *Frutek*: „Brižljive majke znaju koliko je truda potrebno samo za jedan *frutek*“ (*Frutek, Praktična žena*, br. 756, 1985). Ovako oglas prikazuje ženu koja „zna“ - kao glavnu potrošačicu i dobru majku koja donosi najbolje odluke za svoju djecu. Oglas tako potencira ženinu ulogu majke, koja brigu i ljubav pokazuje kupnjom proizvoda.

Ipak, jugoslavenski oglasi, kroz vrijeme, mijenjaju i osnažuju sliku žene u kućanstvu usporedno s položajem žena u socijalističkom društvu – od domaćice pedesetih koja samostalno obavlja sve poslove u kućanstvu do žene osamdesetih koja kućanske poslove dijeli sa svojim partnerom. Iako se lik majke još uvijek ističe u oglasu, pojava „novog muškarca“ u oglasu mijenja patrijarhalnu sliku žene, koja je bila prisutna u oglasu 1950-ih i 1960-ih godina.



26. Slika: *Frutek, Praktična žena*, br. 756, 1985.



27. Slika: Eurocrem, Svijet, br. 19, 1980.

6.2. Slobodno vrijeme

Kao što je naglašeno u prijašnjem dijelu ovog rada - način na koji osoba provodi slobodno vrijeme ne možemo promatrati odvojeno od društvenih zbivanja. Tako se mijenjala mogućnost provođenja slobodnog vremena za jugoslavensku ženu, a mijenjalo se i njezino poimanje slobodnog vremena. Ovaj segment analize oglasa definira kakvo je provođenje slobodnog vremena bilo poticano u oglasu kroz desetljeća.

6.2.1. Slobodno vrijeme - pedesete

Zbog ženine preopterećenosti, oglas 1950-ih prikazuje slobodno vrijeme kao odmor, garantiran korištenjem određenog proizvoda. Tako je slobodno vrijeme za ženu prikazano kao djelić vremena između obavljanja kućanskih poslova poput oglasa za „mirisavi tablet deterdžent“ *Meril*. Oglas prikazuje ženu koja se odmara s knjigom u ruci, a oglas se direktno obraća ženi i poručuje: „Vaš odmor...“ (*Meril, Praktična žena*, br. 64, 1958). Iako vizualno vrlo jednostavan, oglas šalje jasnu poruku: „Kupi me i zagarantiran ti je odmor“. Oglas za *Radion* – sapunski prašak, šalje jednaku poruku. Žena u kućnoj haljini, raspuštene kose, čita knjigu, a priliku za njezin odmor stvara prašak za pranje rublja: „U usporedbi s ostalim kućnim poslovima, pranje rublja iziskuje bez sumnje najviše napora (...) Zato veliku olakšicu kod pranja, stvaraju fino

samljeveni specijalni sapuni (...) Ovo mnogo olakšava rad, jer se domaćica oslobađa trljanja ili naporne upotrebe daske za pranje“ (*Radion, Svijet*, br. 3, 1954). Tako je oglas isticao direktnu poveznicu između kućanskih poslova i manjka odmora, što je značilo da ako žena ne koristi proizvod, slobodno vrijeme joj neće biti osigurano.



28. Slika: Meril, *Praktična žena*, br. 64, 1958.



29. Slika: Radion, *Svijet*, br. 3, 1954.

Kako je već napomenuto u radu: jugoslavenski oglasi u ženskim časopisima ističu dvije glavne teme - kuća i tijelo (Todorović-Uzelac, 1987). Žene su pedesetih bile poticane da slobodno vrijeme troše na njegu lica i tijela, pa se od žene očekivalo da i tijekom odmora izgleda poželjno. Oglas za kremu protiv bora prikazuje dvije žene u kupaćim kostimima na plaži uz more. Dvije žene promatraju treću ženu u prolazu iznad koje je opis sa strelicom: „Ona ne upotrebljava *Ten San* s hypericinom“, a opis proizvoda se direktno obraća ženi: „I vi imate mogućnost spriječiti stvaranje bora upotrebom kreme *Ten San* s hypericinom (*Ten San, Praktična žena*, br. 90, 1959). Oglas podcjenjuje ženu koja ne koristi kremu za mladolik izgled te izjednačuje odmor na plaži sa prilikom za isticanje ljepote. I oglas za kremu *Solea* prikazuje nasmiješenu mladu ženu, plave kose sa sunčanim naočalama u jednodijelnom bijelom kupaćem kostimu, koja se zadovoljno smiješi. Žena se nalazi na pješčanoj bijeloj plaži, a iza nje je ružičasto nebo s bijelim oblacima. Otvoreno pakiranje kreme nalazi se pored žene sa sloganom: „U svako doba – *Solea*“ (*Solea, Svijet*, br. 9, 1954). Tako ponovno vidimo ulogu oglasa u kreiranju slike žene koja je mlada i atraktivna. I u slučaju oglasa za kremu *Nivea*, lik žene je atraktivna mlada djevojka, koja provodi slobodno vrijeme sunčajući se u nedefiniranom prostoru – pretpostavlja se da je riječ o dvorištu ili terasi. Oglas naglašava funkciju kreme: „Za hrapavu kožu...mladenački svjež njegovana koža“ (*Nivea, Svijet*, br. 8, 1957).

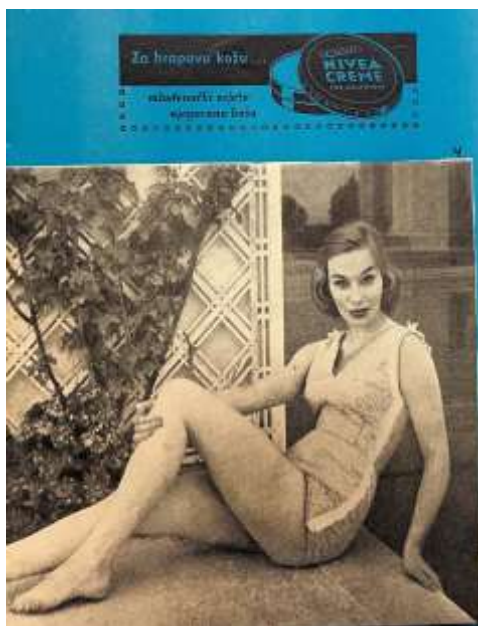


DAK NE UPOTREBLJAVA
TEN SAN
SA HYPERICINOM

- I vi imate mogućnost da sprečite stvaranje bora upotrebom kreme TEN-SAN SA HYPERICINOM
- Krem rađen sa modernim kozmetičkim sredstvima i dodatkom hypericina
- Hypericin pojačava funkciju kože i sprečava stvaranje bora
- Upotrebom kreme TEN-SAN koža postaje meka i elastična

Proizvodi »Merima« 1939-1959
MERIMA - KRUŠEVAC

30. Slika: *Ten San, Praktična žena*, br. 90, 1959.



31. Slika: Nivea, Svijet, br. 8, 1957.

Slobodno vrijeme za ženu u pedesetima je kroz oglas prikazano kao prilika za odmor koju stvaraju proizvodi za kućanstvo ili kao prilika da žena istakne svoju ljepotu i mladolik izgled. Ali razvitak potrošačke dokolice za ženu stvara više prilika i načina kako može provoditi slobodno vrijeme, što mijenja i sliku žene u oglasu.

6.2.2. Slobodno vrijeme – šezdesete

U oglasu šezdesetih, porastom potrošačke kulture i turizma, žene se potiče da svoje slobodno vrijeme provode na izletima i putovanjima. Slogan za novi model automobila *Zastava 750* glasi: „Idealnoj ženi Jugoslavije 1967. - idealan automobil“. Na fotografiji je prikazan bijeli automobil parkiran uz cestu, a pored njega majka i kćer promatraju panoramski pogled hrvatske obale koji se pruža pod njima (*Zastava 750, Praktična žena*, br. 297, 1967). Prvo, oglas sugerira da odmor idealne jugoslavenske žene ne ovisi o kućanskom poslu, ona je slobodna otići gdje poželi i nije zatvorena „u četiri zida“. Drugo, majka kćeri pokazuje prekrasan pogled grada na obali, što se može shvatiti kao generacijsko prenošenje svjetonazora da je idealna žena slobodna. Treće, automobil je u Jugoslaviji predstavljao statusni simbol potrošnje i društvene moći – što možemo promatrati kao osnaživanje žena koje do sredine 1940-ih nisu bile poticane na zarađivanje svojeg prihoda. Sljedeći primjer, u kojem se potiče provođenja slobodnog

vremena na otvorenom, je reklama za *Varteks* odijela, koja prikazuje obitelj – majku, oca i dijete koji izlaze iz automobila i nasmiješeni gledaju u daljinu (*Varteks, Svijet*, br. 12, 1960). Ženino slobodno vrijeme je potaknuto izletničkom kulturom koja ženu udaljuje od kućanstva i potiče ju na kvalitetno provođenje odmora.



32. Slika: Zastava 750, *Praktična žena*, br. 297, 1967.



33. Slika: *Varteks, Svijet*, br. 12, 1960.

Takva uloga, primijećena je i u oglas za robnu marku *Diolen* koji prikazuje ženu ispred žičare žute boje, okruženu zelenom šumom. Žena je odjevena u sportski komplet sa štapovima u rukama, a oglas komunicira sloganom: „U tišini prirode, na izletu i vikendu – uvijek u *Diolen* odjeći“ (*Diolen, Svijet*, br. 14, 1963). Oglas potiče ženu na kupovinu, ali ju u isto vrijeme portretira kao aktivnu mladu ženu, sportskog izgleda, koja svoj vikend provodi u prirodi. Tako oglas žene potiče i na nautiku. Oglas za *o.b.* tampone na fotografiji prikazuje dvije žene na jedrilici usred mora. Žene u kupaćim kostimima, se radosno smiju i zabavljaju, a oko njih se nazire obris morske obale. Tekst ispod fotografije glasi: „Radosti ljeta su radosti kupanja... Pomislite, kako ste razočarani kada se u divnom ljetnom danu ne možete kupati. Pouzdanu zaštitu i punu slobodu pri kretanju pruža *o.b.* tampon (*o.b., Svijet*, br. 13, 1969).



34. Slika: *o.b., Svijet*, br. 13, 1969.

Koncept slobode možemo promatrati i kroz liberalniji prikaz ženskog tijela u dokolici poput oglasa kreme za sunčanje. Na fotografiji preplanula žena plave kose sjedi na stijeni i promatra pučinu mora, dok su njezina leđa okrenuta prema gledatelju. Žena na sebi nema kupaći kostim, te su njezina preplanula leđa naga. Ispod fotografije je slogan: „Samo tako uživajte već od prvog časa u susretu sa suncem“ (*Di, Praktična žena*, br. 350, 1969). Za razliku od slike pedesetih, žena na plaži više ne koristi svoje slobodno vrijeme kako bi izgledala poželjno – nego kako bi uživala u odmoru.

6.2.3. Slobodno vrijeme – sedamdesete

U sedamdesetima emancipacija žene jača pojavom neofeminizma, što se odražava i na prikaz slobodnog vremena u oglasu. Ako se odmor prikazuje unutar kućanstva, taj odmor ne ovisi o kućanskim poslovima. Primjerice, u oglasu za madrac *Jogi*, žena je prikazana kroz različite

uloge – ona je majka, supruga, ali i žena koja u samoći čita knjigu te se ujutro budi bez partnera. Žene prikazane u odmoru, su različitih dobni skupina i bračnog statusa, što naslućuje kompleksnost žene, čija se uloga više ne svodi na suprugu i majku (*Jogi, Praktična žena*, br. 558, 1977). Višedimenzionalnost žene je prikazana i u oglasu za parfem *Charlie*, gdje je žena odjevena u tri različite kombinacije – sportsku, poslovnu i ležerniju. Uz tri fotografije stoji opis: „Uživajte život u opuštenom, slobodnom, mladenačkom mirisu *Charlija*. *Charlie* – vaše novo otkriće!“, dok slogan za parfem glasi: Privlačan izgled...divna opuštenost (*Charlie, Svijet*, br. 13, 1979). Iako ovaj oglas ističe privlačnost žene kao njezin atribut, riječi na koje ćemo staviti fokus su „opuštenost“ i „sloboda“. Žena vodi složen život, bira svoje *hobije*, odjevne kombinacije, a pritom je opuštena i slobodna. U oglasu 1970-ih se u kontekstu slobodnog vremena ističe i nesputanost žene. Oglas za tampon prikazuje djevojku plave kose na ilustraciji koja se u bijeloj haljini nesputano bavi tenisom uz slogan: „Sloboda pokreta i sigurnost na svakom mjestu“ (*o.b. Praktična žena*, br. 444, 1973).

U oglasu 1970-ih, žena je prikazana kao aktivna, sretna i zadovoljna, a u provođenju slobodnog vremena ju ništa ne sputava. Njezino slobodno vrijeme više ne ovisi o kućanskim poslovima, već žena bira na koji način i u čijem društvu će ga provesti.



35. Slika: *Jogi, Praktična žena*, br. 558, 1977.



36. Slika: Charlie, Svijet, br. 13, 1979.

Utjecaj *hippy* pokreta možemo primijetiti u oglasima koji prikazuju ženu kao dio kolektiva. Na primjer oglas za dezodorans, prikazuje žene kao dio grupe koja kreće na izlet. Auto je ukrašen šarenim papirnatim cvjetovima, a prijatelji koji stižu na izlet, raspoređeni su po prednjem i zadnjem dijelu vozila, što daje osjećaj opuštenosti, bezbrižnosti i slobode. Poruka oglasa je: „Naprijed u mladi svijet svježine“, a u opisu proizvoda piše: „Osjećaj svježine znači da ste zapaženi i samosvjesni, da ste omiljeni i poželjni“ (Soled, Svijet, br. 15, 1972). Žena pripada grupi mladih ljudi, koji idu „naprijed“, svjesni svijeta oko sebe, pa se tako žena osnažuje kroz prikaz grupe sa zajedničkim vrijednostima. Oglas za losion *Scherk* prikazuje ženu u sličnom kontekstu – kao dio grupe. Grupa se sastoji od šestero prijatelja, koji se zabavljaju dok hodaju prirodom. Slogan proizvoda je: „Šerk specijal kolekcija za mlade – zadovoljstvo mladih“ (Scherk, Svijet, br. 16, 1977). Zanimljivo je promotriti da u oba oglasa žena nema primarnu ulogu supruge ili majke, ona je prikazana u paru, ali i kao samostalna žena koja pripada većoj grupi. U oba oglasa je istaknuta riječ „mladost“ koja sugerira promjenu u načinu razmišljanja i revoluciju slobode, a žena se prikazuje kao dio te slobode.



37. Slika: Soled, Svijet, br. 15, 1972.



38. Slika: Scherk, Svijet, br. 16, 1977.

U oglasu 1970-ih, žena je prikazana kao aktivna, osnažena, nesputana i slobodna, a njezin život je višedimenzionalan, što znači da žena bira kako želi da njezino slobodno vrijeme izgleda, a ono ne služi kao isticanje njezine poželjnosti niti ovisi o bračnom statusu ili kućanskim poslovima.

6.2.4. Slobodno vrijeme – osamdesete

Osamdesete dodatno naglašavaju ženino pravo na opuštenost. Oglas za brijači aparat komunicira kroz pitanje: „U čemu je tajna njezine opuštenosti?“. Odgovor na pitanje se nalazi ispod fotografije mlade žene odjevene u bijelo koja se odmara u vrtu: „Suvremena žena je aktivna i nije zatvorena između četiri zida. Voli da je usred života i da upravlja njime. To je sada brijačim aparatom *Lady Braun* utoliko jednostavnije“ (*Braun, Svijet*, br. 18, 1986). Dvije su poruke bitne u ovom oglasu - žena je aktivan akter u svojem životu – njoj se život ne događa, ona je usred svog života i upravlja njime, dok je druga poruka da suvremena žena, nije zatvorena u sferi svog doma. Takva aktivna žena, drži život u svojim rukama i bira hoće li provoditi slobodno vrijeme na gliseru koji juri morem poput oglasa za prijenosni hladnjak *Jugoplastika* (*Jugoplastika, Praktična žena*, br. 654, 1981) ili će svoje vrijeme utrošiti na usavršavanje ekstremnog sporta poput predstavnica skijaške reprezentacije Anje Zavadlav i Bojane Dornig u oglasu za kremu *Solea* (*Solea, Praktična žena*, br. 645, 1981). U slobodno vrijeme žena se bavi i drugim sportovima poput *bodybuildinga*, gdje se i fizičkom snagom izjednačava s muškarcem. Na oglasu za utege *Expon*, žena podiže uteg iznad svoje glave, a s njezine desne strane stoji muškarac koji diže uteg jednake veličine. Oglas postavlja pitanje: „Želite li oko vašeg duha *lepo* i zdravo *telo*?“ (*Expon, Praktična žena*, br. 815, 1987). Jedan od prethodno navedenih stereotipa u radu je da je žena u oglasima često percipirana kao „slabiji spol“ pa ovaj primjer možemo promatrati kao osnaživanje žene oglasom, koji šalje poruku da žena može sve, čak i podići jednaku težinu kao i muškarac.



39. Slika: Solea, Praktična žena, br. 645, 1981.



40. Slika: Jugoplastika, Praktična žena, br. 654, 1981.

Tako je revolucija oglasa 1980-ih donijela još slobodniji prikaz žene u dokolici. „Nešto je divlje u zraku - jaka želja za slobodom tijela“ opis je proizvoda za tamniji ten, ispod fotografije žene koja leži na tropskoj plaži. Preplanula djevojka zabačene glave leži pored tigra. Tigar ovdje

simbolizira „divljinu“, pa oglas izjednačava ženinu snagu sa životinjskom (*Tropical Blend*, *Svijet*, br. 15, 1985). Kao i u prijašnjim oglasima, naglašava se riječ „sloboda“, kao poticaj.

Kroz različite periode, oglasi u ženskim časopisima mijenjaju sliku suvremene žene, koja je aktivna, slobodna, ima široki izbor u provođenju slobodnog vremena te bira kakva aktivnost joj odgovara. S vremenom se mijenja pasivnost u oglasu 1950-ih gdje ženino slobodno vrijeme ovisi o kućanskim proizvodima koji joj pružaju odmor, a najveću promjenu vidimo 1970-ih i 1980-ih kada je žena prikazana kao aktivna, slobodna i opuštena te njezino slobodno vrijeme ne ovisi o drugim faktorima. Tako se prikaz slobodnog vremena transformira usporedno s osnaživanjem žene u društvu.



41. Slika: *Tropical Blend*, *Svijet*, br. 15, 1985.



42. Slika: Braun, Svijet, br. 18, 1986.

6.3. Ljepota i moda

Veliku ulogu u analizi kako se mijenjala uloga žene u oglasnom prostoru, imaju i oglasi koji promoviraju žensku ljepotu. Oglasi su, kao i mediji, kreirali standard ljepote za ženu Jugoslavije, a kroz oglase, definirat ćemo kako se taj standard mijenjao s vremenom te kako su oglasi aktivno sudjelovali u osnaživanju ženske ljepote. Uz standard ljepote, značajnu ulogu u svakodnevnom životu jugoslavenske žene imala je i moda. Moda je za Jugoslavenku predstavljala dodatni „vjetar u leđa“ koji je pomogao ženi da učvrsti svoju ulogu u društvu. Pojava *uniseks* mode dodatno mijenja sliku žene u medijima, a ta revolucionarna promjena kroz desetljeća, briše razlike između muške i ženske mode. Zato će uz analizu ljepote u oglasu, biti analizirano na koji se način mijenjala moda u socijalističkom društvu te kako je ta promjena utjecala na percepciju žene u oglasu.

Zadnji dio analize obuhvaća dva relevantna elementa u oglasu jugoslavenskih ženskih časopisa – ljepotu i modu, kao neke od najčešćih tema u jugoslavenskim oglasima, koji su kreirali sliku suvremene Jugoslavenke.

6.3.1. Ljepota i moda – pedesete

U pedesetima, osim vodeće uloge u kućanstvu, žena ima zadatak uvijek izgledati reprezentativno. Modernoj ženi je stalo do njezinog izgleda, ona iako radi puno radno vrijeme, brine da kod kuće i na poslu izgleda besprijekorno (Panić Ana, 2016: 64). Besprijekorni izgled podrazumijevao je i brigu o mladosti, pa su tako i oglasi naglašavali „opsjednutost mladolikim izgledom“. Oglas kreme za lice *Citron* pred ženu stavlja izbor: prikazuje dvije žene – prva žena je mlada i nasmiješena, besprijekornog izgleda, dok je druga žena ilustrirana poput karikature, nesretna s licem prepunim bora. Oglas se direktno obraća ženi pitanjem: „Želite li da izgledate ovako ili ovako?“ te odgovara: „Zависи samo o vašem izboru sredstva za njegu“ (*Citron, Svijet*, br. 4, 1954). Tako oglas cilja na emotivnu reakciju i pred ženu stavlja odluku – želi li izgledati kao sretna mlada žena ili biti nesretna, zbog manjka mladolikog izgleda? Taj izbor je za ženu prividan, ona je zapravo manipulirana mislju da se može boriti protiv vremena i održati mladoliki izgled.



43. Slika: *Citron, Svijet*, br. 4, 1954.



44. Slika: Arval i Dahlia, *Praktična žena*, br. 88, 1959.

U oglasu za inovativnu kozmetiku sa kornjačinim uljem *Arval i Dahlia*, ženin savjetnik i autoritet postaje njezino ogledalo: „Vaše ogledalo, vaš *savetnik* preporučuje *mleko mladosti*.“ (*Arval i Dahlia, Praktična žena*, br. 88, 1959). Nasmiješena žena dodiruje svoje lice u odrazu ogledala, a ono joj poput najboljeg prijatelja savjetuje upotrebu proizvoda. Osim isticanja mladog i poželjnog izgleda, žena u oglasu ima ulogu zavodnice. Uz ključne riječi: „užitak“, „trajnost“ i „privlačnost“ opisan je parfem *Boem*. Oglas parfema prikazuje lice prekrasne mlade žene u prvom planu, koju iz daljine promatra muškarac odjeven u odijelo sa šeširom na glavi (*Boem, Praktična žena*, br. 85, 1959). Proizvod pruža ženi sve kako bi ona, uz pomoć parfema, dobila mogućnost privući muškarčevu pažnju.



45. Slika: Boem, *Praktična žena*, br. 85, 1959.

Tako oglas za ljepotu pedesetih, koristi ženinu ulogu zavodnice, koja uz pomoć kozmetike privlači muškarca. Uz to, oglas naglašava standard ljepote koji apelira na mladolik izgled, što ne možemo promatrati kao osnaživanje žene kroz oglas.

S druge strane, modni oglas osnažuje ženinu ulogu u društvu. Žena se 1950-ih zapošljava, obrazuje, pa tako raste i njezina potreba za odjećom. Moda u Jugoslaviji inzistira na jednostavnosti i praktičnosti koja služi radnoj ženi, a otvaranje modnih kuća, omogućuju ženi veći izbor i pojavu u javnoj sferi. U oglasu za odijela i kapute, žena je u društvu muškaraca. Skica prikazuje tri muškarca, koji, odjeveni u *Varteksove* kapute i odijela promatraju ženu odjevenu u najnoviji kaput, koji po svojoj formi nalikuje muškom kaputu (*Varteks, Svijet*, br. 3, 1953). U ovom oglasu primjećuje se veći broj muškaraca, što je razumljivo jer su odijela bila namijenjena prvenstveno muškarcima, koji su bili zaposleni u većem broju nego žene 1950-ih. No, ovaj oglas izjednačava žensku i mušku modu, što postavlja temelje za kasniju *uniseks* modu. Uz to, žene kroz potrošačko društvo i razvoj trgovina, otkrivaju čari raznolikosti mode. Tako oglas za Trgovačku mrežu *Jugovinil* potiče ženu na potrošnju kroz nove proizvode: „Najnovije ženske torbice i torbice za plažu, zadovoljit će ukuse svakog kupca“ (*Jugovinil, Svijet*, br. 6, 1953). Žena emancipacijom postaje „svaki kupac“ jer počinje raspolagati svojom imovinom, pa tako ovaj oglas promatramo kao početak reformiranja i demokratiziranja mode koja postaje dostupna svim ženama.



46. Slika: *Jugovinil, Svijet*, br. 6, 1953.



47. Slika: Varteks, Svijet, br. 3, 1953.

U oglasu 1950-ih primjećujemo standard ljepote koji promovira mladolik izgled žene, kao i njezinu ulogu zavodnice, što nije podržavalo njezinu emancipaciju. Ipak, modni oglas osnažuje Jugoslavenku, a njegov je cilj prikazati ženu koja polako ulazi u svijet rada, ima jednostavan ukus te posjeduje mogućnost izraziti se kroz veliki broj modnih izbora.

6.3.2. Ljepota i moda – šezdesete

Standard mladenačkog izgleda ne jenjava u oglasu šezdesetih godina. Oglas za kozmetički proizvod *Akvatan* poručuje ženama da su privilegirane zbog korištenja proizvoda u odnosu na žene prije 35000 godina. Egipćanka u ruci drži bočicu, a iznad njezine glave je misao: „Trebala sam se roditi 35000 godina kasnije...tada bih mogla upotrebljavati *Akvatan* kozmetičke proizvode (*Akvatan*, *Svijet*, br. 14, 1965). Slično kao i u oglasu za šivaču mašinu gdje žena više ne šije zlatnom iglom poput Kleopatre, oglas naglašava razliku između prošlosti i sadašnjosti i opisuje revoluciju u kojoj „lijep, njegovan ten, koji liku žene daje svjež i mladenački izraz –

danas više nije privilegij“. Žena je i prije 3500 godina imala isti cilj kao današnja žena – postići lijep i njegovan ten, samo je suvremenoj ženi to omogućeno.



48. Slika: Akvatan, Svijet, br. 14, 1965.

Ipak s vremenom, oglasi koji prikazuju žensku ljepotu 1960-ih, počinju isticati sliku snažnije žene. U oglasu koji reklamira lak za kosu, oglas ističe moć žene: „Za žene sa zahtjevima – Taft“ (Taft, Svijet, br. 15, 1967). Suvremena žena je prikazana kao aktivna i ima pravo na zahtjeve – kako u smislu društvene emancipacije, tako i za kvalitetan lak za kosu: „Žene sa zahtjevima točno znaju koji im lak za kosu najbolje odgovara“. Ovakav diskurs promatramo kao osnaživanje žena, bez obzira na manipulativnu ulogu oglasne poruke, jer žene u prošlosti, nisu imale pravo na nikakve zahtjeve.

Za žene sa zahtjevima – taft

Zene su zahtjevne, ali ne treba biti lak za kosu. Taft je lak za kosu koji vam omogućuje da izgledate kao spretne žene. Taft je lak za kosu koji vam omogućuje da izgledate kao spretne žene. Taft je lak za kosu koji vam omogućuje da izgledate kao spretne žene.

AKO BUREDOBRO IZABRATI ... UZMI TAFT LAK ZA KOSU U MALO I VELIKI ANEALKE!
SCHWARZKOPF HAMBURG Zlatovna MARBOD

49. Slika: Taft, Svijet, br. 15, 1967.

Šezdesete donose i postepeni prikaz ženske senzualnosti kao dio ljepote. Tako i *Taft* opisuje „tajnu ženine kose“ za koju zna samo žena: „Vašu frizuru za koju znate jedino vi – i mi da je na njoj *Taft*, morate doživjeti, osjetiti, morate dopustiti da je miluju nježnu i meku... (*Taft, Praktična žena*, br. 350, 1969). Tajnu žene sugerira prst muškarca kojeg drži na ženinim usnama te u spoju opisa stvara doživljaj seksualne privlačnosti koju omogućuje proizvod. Korištenje ženske seksualnosti bit će izraženije u kasnije, kada seksualna revolucija pomiče granice percepcije ženskog zadovoljstva.

Iako je u fokusu još uvijek savršen izgled, oglas šezdesetih dosjetljivim sloganima kreira drugačiji pogled na žensku ljepotu, portretira ženu koja njeguje prirodni izgled, a oglas potiče ženu na zahtjevnost, ali i liberalnije isticanje njezine senzualnosti.



50. Slika: Taft, Praktična žena, br. 350, 1969.

Usporedno sa osnaživanjem ženske ljepote, modni oglas 1960-ih potiče ženu da se njezin život ne svodi na kućno okruženje. Oglas za tekstilnu industriju *Pobjeda* prikazuje ženu odjevenu u baloner, dok drži kišobran u ruci. Iza nje se naziru obrisi grada i kišnih kapi, a žena je u prvom planu. Njezin stav sugerira na spremnost prema životu i svakoj vremenskoj prilici, a oglas opisuje proizvod: „Balonska tkanina, *uvek* i za svaku priliku“ (*Pobjeda, Praktična žena*, br. 123, 1961). Tako modni oglas prikazuje ženu koja je spremna za svaki trenutak. Ta sloboda žene u „svakoj prilici“ dodatno je naglašena slobodnijim tijelom. Liberalnijim prikazom ženskog tijela, pojavljuje se i mini-suknja koja je 1960-ih promijenila tijek mode. Mini-suknja simbolizira novostečenu slobodu žene u društvu, koja iako još uvijek prividna, potiče ženu na slobodnije odjevanje. Oglas za novu šivaču mašinu sugerira ženi da i ona može biti najmodernije odjevena uz novi stroj: „Opet nova haljina... Otkako je njena majka nabavila *BAGAT*-ov šivači stroj, Slavica je uvijek najmodernije odjevena“ (*Bagat, Svijet, Specijalno izdanje za mlade*, 1969). Mini-suknja u oglasu predstavlja suvremenu ženu, njezinu modernost i početak revolucije mode.

Oglasi 1960-ih stvaraju prostor za revolucionarni prikaz žena. Iako još uvijek naglašava mladost žene, oglas suvremenu ženu opisuje kao „ženu sa zahtjevom“, koja je slobodna u isticanju svoje senzualnosti, dok modni oglas koji opisuje ženu kao spremnu na svaku priliku, osnažuje ženu dodatno kroz emancipacijski element – mini suknju.



51. Slika: Pobjeda, Praktična žena, br. 123, 1961.



52. Slika: Bagat, Svijet, Specijalno izdanje za mlade, 1969.

6.3.3. Ljepota i moda - sedamdesete

Oglas sedamdesetih počinje isticati „vitko“ žensko tijelom kao u primjeru oglasa za niskokalorični napitak u kojem žena kao protagonistica prolazi pored muškarca, a oglas sugerira da se nalaze na radnom mjestu, jer žena u ruci nosi snop papira, dok muškarac stoji ispred pisaće ploče. Žena je odjevena u košulju i kratku suknju, a muškarac ju zadivljeno promatra. Slogan oglasa je: „Vaš vitki struk privlači pažnju. Zato, sačuvajte vitkost.“ (*Diet, Svijet*, br. 4, 1973). Žena je ponovno prikazana kao zavodnica koja privlači muškarčevu pažnju, ovog puta vitkim izgledom. Čak i na radnom mjestu, oglas sugerira ženi da mora držati do svoje vitke linije.



53. Slika: *Diet, Svijet*, br. 4, 1973.

No, oglas 1970-ih osim vitkog tijela počinje naglašavati i karakter žene. Primjer je oglas parfema *Courant* koji opisuje dubinu emocije koju žena doživljava: „*Courant* – parfem koji može izraziti sve ono što žena može osjetiti. *Courant* je parfem koji ima sposobnost izraziti baš Vas - (*Courant, Praktična žena*, br. 504, 1975). Tako oglas opisuje ženu „kao složeno biće“, a parfem ima „sposobnost da izrazi emocije“. Vizual za ovaj oglas je jednostavna crno-bijela fotografija žene, po čijem obrazu se slijeva suza. U prvom planu nije ženina sposobnost da bude lijepa, već dubina njezine emocije i svega što doživljava. Tako i oglas koji predstavlja lak za kosu *Schwarzkopf* u prvi plan stavlja karakter. U oglasu je opisana savršena žena: „Pitali smo muškarce širokih vidika – Kakva je savršena žena? Uspješan poslovni čovjek je odgovorio – savršena žena je obrazovana, elegantna i društvena, također sportska, materinska i nježna,

uvijek njegovana i lijepo počešljana“ (*Schwarzkopf, Praktična žena*, br. 411, 1972). Iako je muškarac u oglasu „odlučujući autoritet“, koji kreira sliku savršene žene, u što spada i ženina uloga majke i zavodnice, u prvom planu su poželjne karakteristike i sposobnosti žene poput obrazovanosti, društvenosti i sportskog duha. Tako je žena u oglasu za ljepotu prikazana kao kompleksna osoba čija se posebnost ne svodi samo na fizički izgled.



54. Slika: *Courant, Praktična žena*, br. 504, 1975.



55. Slika: Schwarzkopf, Praktična žena, br. 411, 1972.

Kao desna ruka u emancipaciji žene, modni oglas prikazuje revoluciju mode. Hlače, koje žene u prošlosti nisu nosile često jer su bile „društveno neprihvatljive, a muškarci su se otvoreno protivili ideji žene u hlačama“ (Dijanić i dr, 2004: 314-315), 1970-ih dolaze u središte modnog izričaja. Pojava *jeansa* u modi postaje simbol promjene, jer muškarci i žene po prvi puta u povijesti nose jednake odjevne komade. *Jeans* koji se širi pod utjecajem revolucionarnog *rock-a*, briše razliku između muške i ženske mode. Takva revolucija vidljiva je i u oglasu *Vartex* na kojem je prikazana obitelj odjevena u *jeans* komade (*Vartex, Svijet*, br. 11, 1976). Obitelj odjevena u *jeans* komade, zagrljena stoji na zelenom travnjaku, a iza njih se nazire plavo nebo. Oni podižu pogled prema nebu, što daje osjećaj perspektivnosti, kao da poručuju „samo nebo je granica“. Oglas na ovaj način pomiče granice mode jer *jeans*, bez obzira na spol i dob, može nositi svatko. Ovaj oglas vizualno izjednačuje muškarca i ženu, pa se njihove rodne uloge brišu, a *jeans* postaje simbol univerzalnosti i slobode.



56. Slika: Vartex, Svijet, br. 11, 1976.

Koncept slobode koju pruža moda u 1970-ima istaknut je i u idućem oglasu. „Sloboda pokreta – samo su nesputani pokreti tijela prirodni“, slogan je oglasa za kupaće kostime. Sloboda u oglasu prikazana je kroz fotografiju muškarca i žene u kupaćim kostimima koji uzdignutih ruku trče kroz more (KTB, *Praktična žena*, br. 446, 1973), nesputani u pokretu, dok kapljice vode lete oko njihovih tijela. Takav nesputanost u modi, odnosi se i na nesputanost u kontekstu društva kroz isticanje seksualnosti i slobodnijeg ženskog tijela, a muškarac i žena se dodatno izjednačavaju.

Oglas 1970-ih najdrastičnije mijenja sliku žene dosad. Dok se standard ljepote postepeno mijenja, kroz isticanje ženinih kvaliteta koje ne ovise o izgledu, modni oglas prikazuje slobodnu, zadovoljnu i nesputanu ženu, koja uz pomoć *uniseks* mode, pomiče zacrtane granice društva.



57. Slika: KTB, *Praktična žena*, br. 446, 1973

6.3.4. Ljepota i moda – osamdesete

Poželjnost vitkog tijela, nastavlja se u oglasu 1980-ih, ali na drugačiji način. Oglas za kozmetičke preparate *Torso* prikazuje slabo vidljivo golo žensko tijelo, a iza žene se naziru svjetla grada i ulica. Oglas koristi poeziju kao opis: „Maži me ritmom, baršunom dlana. Pokrij po tijelu, upij se u mene – u kožu, u srž. Mliječnom me vlagom pomladi, srebrno nježno, miluj i stegni, njeđuj me dugo – nježno me zategni“ (*Torso, Svijet*, br. 15, 1986). Oglas koji ističe poželjnost zategnute kože, kroz opis, povezan je sa senzualnošću i slobodom. Proizvod nema samo svrhu učiniti ženu lijepom, već ju i učiniti sretnom i zadovoljnom. Oglas ne svodi ženu na njezin fizički izgled, odnosno on ju ne objektivizira, već nago tijelo u gradskom prostoru kao vizualna komponenta, sugerira da je žena slobodna.



58. Slika: Torso, Svijet, br. 15, 1986.

Osim ženske senzualnosti, kozmetičke tvrtke osnažuju ženu i potiču je na nova iskustva: „Boje koje žive s vama. Neka svaki novi dan bude novi doživljaj“ (Samantha, Svijet, br. 7, 1988).



59. Slika: Samantha, Svijet, br. 7, 1988.



60. Slika: Samantha, Praktična žena, br. 869, 1989.

Sličan oglas prikazuje moderno odjevenu ženu ispred Eiffelovog tornja u Parizu. Ovaj oglas šalje dvije snažne poruke - prva osnažuje žensku ljepotu jer naglašava da žena ima potpunu slobodu: „Volim živjeti i raditi što mi se sviđa.“, a druga naglašava važnost ljubavi prema sebi: „Moje raspoloženje uvelike ovisi o tome kako sam dotjerana – ali se prije svega želim dopasti sebi!“ (*Samantha, Praktična žena*, br. 869, 1989). Žena se kroz oglas osnažuje u nastojanju da se brine o svom izgledu, ne zbog društvenog standarda ili kako bi se svidjela muškarcu. Žena je ta koja bira kakva iskustva želi i kako će pritom izgledati.

Ženina sloboda dodatno je naglašena modnim oglasom koji ide toliko daleko da prikazuje golo tijelo kao primjer seksualne slobode u oglasu *Mura Design*. Pokret seksualne revolucije, demistificira žensko tijelo te koristi slobodu izražavanja. Slogan „Sloboda odijevanja – u odjeći od čiste runske vune“, izjednačava udobnost odjeće s osjećajem koji žena ima kada je naga (*Mura Design, Svijet*, br. 22, 1988). Oglas prikazuje ženu odjevenu u kaput, a pored nje je golo žensko tijelo, koje se ne svodi na privlačnost, pa ga tako ne promatramo kao objektivizaciju, već otvara ženi vrata u osjećaju nesputane senzualnosti koju posjeduje i razbija društvene norme.



61. Slika: Mura Design, Svijet, br. 22, 1988.



62. Slika: Sana, Svijet, br. 14, 1984.

Nikada dosad u povijesti, žena nije bila emancipirana kao 1980-ih. Iako nesavršen, njezin položaj je podrazumijevao osnaženu ženu koja sudjeluje u svim sferama života. Modni oglas 1980-ih stvara definiciju moderne žene: „Takve su moderne mlade žene – dinamične, aktivne, uvijek u modnom trendu. Za njih su kreirane haljine *Sana*. *Sana* – moda za moderne i mlade“ (*Sana, Svijet*, br. 14, 1984). Oglas prikazuje tri djevojke opuštenog izgleda, u šarenim sportskim kombinacijama te transformira definiciju moderne žene. Ona je aktivna i dinamična, uvijek u pokretu, pa joj odjeća olakšava njezin svakodnevni život.

Oglas koji je stavljao u fokus žensku ljepotu, kroz desetljeća, mijenja standard ljepote suvremene žene u Jugoslaviji. S vremenom, osim fizičkog izgleda, jugoslavenski oglasi počinju isticati ženin način života, njezine poželjne karakteristike, emocije i vrline. Poticanje ženske seksualnosti, doprinosi ženskoj kompleksnosti i dodaje joj još jednu dimenziju, a to je potreba žene da bude seksualno ispunjena i zadovoljna, što promatramo kao elemente osnaživanja. Tako i modni oglas osnažuje ženu, paralelno s promjenama socijalističkog društva. Modni oglas kao odraz medija i društva, mijenja se kroz vrijeme, a u pedesetima i šezdesetima on postavlja temelj za kasnije oslobađanje i ekspresiju žene kroz *uniseks* modu i emancipacijske elemente poput suknje i pojave *jeans* komada.

6.4. Rasprava

U kvalitativnoj analizi sadržaja jugoslavenskih oglasa, primijećeno je da su oglasi, kao i mediji, igrali veliku ulogu u osnaživanju socijalističke žene. Prikaz žene u oglasima kreće se paralelno s poboljšanim položajem žene u društvu Jugoslavije. Jugoslavenska žena je u pedesetima bila društveno i politički emancipirana, ali ujedno i rastrgana između višestruke društvene uloge. Takav položaj podržavaju i oglasi – obraćaju se direktno ženi domaćici koja samostalno obavlja kućanske poslove, dok je slobodno vrijeme žene pedesetih u oglasu definirano kao odmor između kućanskih poslova ili vrijeme koje ženi služi za uljepšavanje. Što se tiče prikaza ženske ljepote u oglasima pedesetih, ženi je nametnut standard mladolikog izgleda i uloga zavodnice koja svojim izgledom privlači muškarca, a moda je u oglasu pedesetih bila jednostavna, primjerena radnoj ženi koja njeguje manjak ekscentričnosti, dok u isto vrijeme modni oglas potiče ženu na potrošnju i izlazak u javnu sferu.

Pojavom potrošačke kulture, osnažuje se i položaj žene u Jugoslaviji. Žena je u oglasu 1960-ih još uvijek prikazana kao primarno odgovorna za kućanstvo, no, oglas koji prikazuje ženu u kućanstvu, 1960-ih garantira slobodu nabavom inovacija, što promatramo kao osnaživanje. Usporedno s kućanstvom, oglasi 1960-ih počinju prikazivati slobodno vrijeme koje žena provodi izvan kućanstva, u prirodi ili na izletu, što osnažuje ženu čiji odmor više ne ovisi o kućanskim poslovima. Što se tiče ljepote, oglas 1960-ih još uvijek tematizira mladost, no počinje promovirati prirodan izgled i karakterne osobine žene koja se usudi biti zahtjevna i senzualna. I modni oglas mijenja sliku žene – ona je prikazana kao aktivna i spremna za svaku priliku, a emancipacijski element mini-suknja, promovira ženu koja je slobodnija u tijelu.

Neofeminizam u socijalističkom društvu 1970-ih stvara preduvjet za još jaču emancipaciju žene, što utječe i na oglas. U kućanstvu, oglas donosi lik „novog muškarca“ koji sudjeluje u odgoju djece i kućanskim poslovima, no žena je i dalje prikazana kao primarno odgovorna za kućanski posao, koji je dodatno olakšan tehnologijom. Ipak, oglas potpuno mijenja sliku žene u provođenju slobodnog vremena. Ženino slobodno vrijeme 1970-ih u oglasu više nimalo ne ovisi o brzini obavljanja kućanskih poslova, žena u oglasima je slobodna, sportski aktivna, opuštena i zadovoljna sobom, bavi se tenisom, jedri ali i postaje dio mladenačkog kolektiva. Standard ljepote u oglasu 1970-ih, promoviran je kroz vitko tijelo, ali usporedno s tim, osim ljepote, oglas počinje isticati i karakterne osobine i emocionalni svijet žene. Modni oglas 1970-ih tematizira slobodu kroz *uniseks* modu koja izjednačava mušku i žensku modu te još više osnažuje sliku žene. Pojavljuje se i slobodniji prikaz ženskog tijela u modi, koji je dodatno naglašeno u 1980-ima.

Paralelno s najsnažnijom emancipacijom žene u socijalističkom društvu, oglas 1980-ih donosi najveći odmak od tradicionalnog prikaza žene. Žena u kućanstvu više nema samo prividnog partnera, već muškarac u oglasu aktivno sudjeluje u svim kućanskim poslovima. Ono što je zanimljivo je da se oglas još uvijek primarno obraća ženi majci koja kupuje samo najbolje za dobrobit svoje obitelji, što nepromjenjivo naglašava ženinu ulogu majke. U prikazu slobodnog vremena, oglas 1980-ih ruši sve granice – žena je glavni akter u svom životu, aktivna je i nije zatvorena „u četiri zida“, ona bira na koji način provodi slobodno vrijeme, a u fizičkoj spretnosti se izjednačuje s muškarcem. I ženska ljepota u oglasu 1980-ih dobiva jedan novi zaokret – iako oglasi ističu poželjno žensko tijelo, još se više naglašava ženska senzualnost i samosvjesnost. Žena se u oglasima uređuje zbog sebe i boljeg doživljaja života, a utjecaj seksualne revolucije vidimo i u modnom oglasu gdje je odjeća izjednačena sa slobodom odijevanja koje žena osjeća kada ne nosi ništa. Oglas potencira i pojavu nove moderne žene koja je aktivna i dinamična.

Tako je oglas podupirao sliku žene koja je bila promovirana u jugoslavenskim ženskim časopisima – od submisivne do osnažene, a njezin položaj u oglasu mijenjao se paralelno s njezinim boljim društvenim položajem.

7. ZAKLJUČAK

Cilj ovog rada bio je promotriti kako se mijenjala slika jugoslavenske žene na temelju oglasa u ženskim časopisima – *Svijetu i Praktičnoj ženi*, kroz četiri desetljeća, usporedno sa poboljšanim položajem žene u Jugoslaviji te na koji su način oglasi doprinjeli učvršćivanju emancipacije Jugoslavenke. Polazišna točka teorijskog dijela ovog rada je društveni položaj žene u Drugoj Jugoslaviji. Dug i naporan proces emancipacije žene u Jugoslaviji imao je nekoliko bitnih dijelova. Prvi od njih je bila politička i društvena podloga – Ustav SFRJ-a „otvara vrata“ zaposlenoj i politički aktivnoj ženi. Drugi je potrošačko društvo 1960-ih koje Jugoslavenkama, kroz razvoj novih tehnologija, „amerikanizaciju“ doma kroz „bijelu tehniku“ i prehrambene novitete, skraćuje vrijeme za obavljanje kućanskih poslova i uvodi u sliku „novog muškarca“ koji dijeli kućanski posao za ženom. Treći je razvoj popularne kulture i jugoslavenskih ženskih časopisa, koji savjetuju ženu kako organizirati kućanstvo, iskoristiti slobodno vrijeme, ali i kasnijom politizacijom, ženski časopisi podupiru četvrti segment osnaživanja – pojavu neofeminizma koji učvršćuje ženinu emancipaciju i izjednačuje ju s muškarcem. Uz to, seksualna revolucija i moda, služe kao „pomoćni stupovi“ u izgradnji temelja za slobodnu i emancipiranu ženu.

Neosporna je povezanost i utjecaj koji su jugoslavenski ženski časopisi i oglasi u njima imali na percepciju i kreiranje suvremene žene. Socijalistička država koja je utjecala na medije, mijenjala je sliku žene prema svojoj politici, što je najviše vidljivo u pedesetima i šezdesetima, kada je žena bila rastrgana između slike žene koja je u medijima prikazana kao emancipirana, dok je u stvarnosti bila submisivna i vezana uz kućanstvo. No, utjecaj novog feminizma koji je „zakucio na vrata“ 1970-ih, nepovratno mijenja ideal žene u medijima i oglasima – društveno slobodnija žena podrazumijevala je istu takvu sliku u medijima i oglasima. Najveći preokret u konstrukciji društveno-poželjne slike žene zamjećujemo u 1980-ima, kada je suvremena Jugoslavenka u medijima i oglasima prikazana kao seksualno slobodna, društveno aktivna i emancipirana. Žena koja je zahvaljujući pojavi neofeminizma u prethodnom desetljeću, u

1980-ima na vrhuncu svoje emancipiranosti, na jednak je način prikazana u jugoslavenskim oglasima, kao i ženskim časopisima, koji su dodatno osnaživali njezinu novu društvenu ulogu.

Prikaz žene u oglasima kretao se usporedno s njezinim položajem u društvu – ženina submisivna uloga domaćice, majke i supruge u pedesetima i šezdesetima bila je naglašena i u oglasima. Bolji položaj žene u socijalističkom društvu, stvara identitet slobodne žene koja ima pravo odlučivati o svom životu, što prate i oglasi u ženskim časopisima. Iz prethodnog pregleda na koji način su časopisi *Svijet* i *Praktična žena* opisivali idealnu ženu Jugoslavije i kvalitativnom analizom oglasa, primjećuje se podudaranje te slike, što znači da su oglasi u Jugoslaviji bili djelić slagalice u građenju idealne Jugoslavenke, ali i njezinog osnaživanja. Ovaj rad postavlja temelje za buduća istraživanja koja se bave portretiranjem žene u oglasima i medijima, kao i istraživanje na koji način mediji i oglasi posjeduju moć učvršćivanja društvenog položaja. Također, detaljnije istraživanje na koji se način mijenjao društveni položaj žene u socijalističkoj državi, kroz potrošačku i popularnu kulturu, može pružiti dublji uvid u društveni položaj žena danas, na prostoru zemalja bivše Jugoslavije.

U suvremenom društvu, bitno je graditi svijest o prikazu žene u medijima. Način na koji je žena prikazana u oglasnom i medijskom prostoru utječe na njezinu samo-percepciju, samopouzdanje, osjećaj društvene ravnopravnosti i naposljetku utječe na uvjerenje da je žena sposobna mijenjati svijet, što je bitna vrijednost svakog čovjeka.

8. LITERATURA

Buhin, Anita (2017) Jugoslavenska popularna kultura između zabave i ideologije. U: Duda, Igor (ur) *Stvaranje socijalističkog čovjeka. Hrvatsko društvo i ideologija jugoslavenskog socijalizma*. (str.184-204). Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

Dijanić, Dijana i dr. (2004) *Ženski biografski leksikon: sjećanje žena na život u socijalizmu*. 2004. Zagreb: Centar za ženske studije.

Das, Tanushree (2017) Women empowerment and media: A myth?. U: Coudhuri Srabanti i Basu Chandan (ur) *Caste, gender and media: significant sociological trend in India* (str. 363-373). Kolkata: Netaji Subhas Open University.

Duda, Igor (2005) Tehnika narodu! Trajna dobra, potrošnja i slobodno vrijeme u socijalističkoj Hrvatskoj. *Časopis za suvremenu povijest* 37(2): 371-392.

Duda, Igor (2005) *U potrazi za blagostanjem: o povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih*. Zagreb: Srednja Europa.

Duda, Igor (2010) *Pronađeno blagostanje. Svakodnevni život i potrošačka kultura u Hrvatskoj 1970-ih i 1980-ih*. Zagreb: Srednja Europa.

Featherstone, Mike (2001) Životni stil i potrošačka kultura. *Diskrepancija: studentski časopis za društveno-humanističke teme* 2(4): 65-74.

Gill, Rosalind (2012) The sexualisation of culture?. *Social and Personality Psychology Compass* 6(7): 483-498.

Gjuran-Coha, Anamarija i Pavlović, Ljiljana (2009) Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. *Fluminensia: časopis za filološka istraživanja* 21(1): 41-54.

Horvat, Lea (2013) Figura domaćice u šezdesetima: Knjiga za svaku ženu. *Quorum – Časopis za književnost* 4-5-6: 323-344.

Jarić, Isidora (2013) The construction of hegemonic female gender roles in Serbian/Yugoslav women's magazine Bazar. *Sociološko društvo* 47(3): 401-437.

Janjetović, Zoran (2011) *Od internacionale do komercijale: popularna kultura u Jugoslaviji 1945-1991*. Beograd: Institut za noviju istoriju Srbije.

Jukić, Dean i Simončić, Katarina Nina (2012) Promjena značenja hlača u ženskoj garderobi kroz 19. i 20. stoljeće. *Tedi: međunarodni interdisciplinarni časopis Tehnologija & Dizajn* 2(2): 54-63.

Kelava, Bernarda (2009) Jezik hrvatskih reklamnih poruka. *Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis* 3(3): 75-82.

Kodrnja, Jasenka (1975) Seksualna revolucija (Marginalije na temu). *Revija za sociologiju* 5(3): 46-53.

Lamza, Posavec (2011) Kvantitativne metode istraživanja: anketa i analiza sadržaja. Zagreb: Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu. (str. 105-111).

Lamza Posavec, Vesna (2006) *Metode istraživanja u novinarstvu*. Zagreb: Fakultet političkih znanosti. (str 152-157).

Lóránd, Zsófia (2020) *Feministički izazov socijalističkoj državi u Jugoslaviji*. Zagreb: Fraktura.

- Manić, Željka (2020) Izvođenje kvalitativne analize sadržaja. *Sociologija* 62(1): 105-123.
- Martinić, Tena (1977) *Slobodno vrijeme i suvremeno društvo*. Zagreb: Informator.
- Metzinger, Čedo i Toth Marko (2020) *Metodologija istraživačkog rada za stručne studije*. Veleučilište Velika Gorica. (str. 21-40).
- Miklošević, Željka (2011) Ideološka konstrukcija žene u međuratnom razdoblju: reklamni oglasi Tvornice Georg Schich. *Osječki zbornik* 30(20): 229-237.
- Ograjšek Gorenjak, Ida (2014) *Opasne iluzije. Rodni stereotipi u međuratnoj Jugoslaviji*. Zagreb: Srednja Europa.
- Senjković, Reana. *Izgubljeno u prijenosu: pop iskustvo soc kulture*. Zagreb: Institut za Etnologiju i Folkloristiku.
- Sever Globan, Irena, Plenković Mateja, i Varga Vanesa (2018) Reklame i rodni stereotipi: važnost medijske pismenosti. *Media, culture and public relations* 9(1-2): 81-94.
- Sharma, Sangeeta i Das, Madusmita (2019) Women empowerment through advertising. *European Journal of Social Sciences*.
- Slijepčević, Dušanka (2021) Društveni fenomen slobode i ženske mode. Emancipacijska funkcija mode. *Dijalog-Časopis za filozofiju i društvenu teoriju* 3(4): 71-92.
- Sloan, Lindsey (2011) *Fashion and cosmetic advertising in three magazines in the 1950s: How advertising shaped societal expectations of beauty*. Union College: Department of history.
- Stojsavljevic, Jovanka (1995) Women, conflict, and culture in former Yugoslavia. *Gender & Development* 3(1): 36-41.
- Todorović-Uzelac, Neda (1987) *Ženska štampa i kultura ženstvenosti*. Beograd: Naučna knjiga.
- Tomić, Dobrivojević, Ivana (2018) Za željeno roditeljstvo. Državna politika Jugoslavije u oblasti planiranja porodice 1945–1974. *Istorija 20. veka* 1(1): 119-132.
- Tomšić, Vida (1981) *Žena u razvoju socijalističke samoupravne Jugoslavije*. Beograd: Novinsko-izdavačka radna organizacija Jugoslavenska stvarnost.
- Vahid, Hossein, i Saeedeh Esmae'li (2012) The power behind images: Advertisement discourse in focus. *International journal of Linguistics* 4(4): 36-51.

Vučetić, Radina (2012) Potrošačko društvo po američkom modelu (jedan pogled na jugoslavensku svakodnevicu šezdesetih). *Časopis za suvremenu povijest* 44(2): 277-298.

Vujović, Marija (2021) *Fotografija u medijima*. Niš: Filozofski fakultet u Nišu. (str. 363-373).

Zubac, Andreja (2016) Kultura javne riječi ženskih časopisa od 1840. do 1970. godine. *Knjižničarstvo: glasnik Društva knjižničara Slavonije, Baranje i Srijema* 20(2): 71-98.

Žikić, Biljana (2010) Dissidents liked pretty girls: Nudity, pornography and quality press in socialism. *Medijska istraživanja* 16(1): 53-71.

MREŽNE STRANICE

Domaćica (2024) Hrvatski jezični portal.

<https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search> Pristupljeno: 1.4.2024.

Hobby (2024) Hrvatska enciklopedija.

<https://www.enciklopedija.hr/clanak/hobi> Pristupljeno: 13.4.2024.

Časopis (2024) Hrvatski jezični portal.

<https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search> Pristupljeno: 2.4.2024.

Časopis (2024) Hrvatska enciklopedija.

<https://www.enciklopedija.hr/clanak/casopis> Pristupljeno: 2.4.2024.

IZVORI

Svijet, 1953.-1989.

Svijet, Specijalno izdanje za mlade, 1969.

Praktična žena, 1956-1989.

Praktična žena, S.A.R.S., Lampshade media, Beograd, 2015.

Radičević, Ljubomir, *Ljubav i moda*, Avala film, 1960.

9. SAŽETAK

Cilj ovog diplomskog rada je definirati na koji način su oglasi u najtiražnijim jugoslavenskim ženskim časopisima – *Svijetu* i *Praktičnoj ženi*, mijenjali društvenu percepciju žena te razumjeti na koji su se način oglasi i mediji u Jugoslaviji podudarali u osnaživanju žene u društvu. U radu je analiziran uzorak od šezdeset oglasa, kvalitativnom analizom sadržaja, čiji je uzorak uzet iz navedenih časopisa te radi jednostavnije sistematizacije podijeljen u tri kategorije na temelju najčešćih tema u oglasima – žena u kućanstvu, provođenje slobodnog vremena, te ljepota i moda kao zajednički segment. Ove teme su promatrane kroz četiri desetljeća prošlog stoljeća – pedesete, šezdesete, sedamdesete i osamdesete, radi komparacije oglasa koji su mijenjali sliku žene kroz vrijeme. Ovaj rad na primjeru jugoslavenskih ženskih časopisa, doprinosi podizanju svijesti o važnosti oglasa i medija na samopercepciji žena koja se mijenja usporedno s društvenim promjenama te tematizira povezanost društva i medija.

Ključne riječi: ženski časopisi, oglasi, Jugoslavija, žena, emancipacija, neofeminizam, sloboda