

Универзитет у Нишу, Филозофски факултет –
Департман за комуникологију и новинарство, Ниш

DOI 10.5937/kultura1861152V
УДК 316.662-055.2(497.1)"195/199"
070.48БАЗАР(497.1)"1967/..."

прегледни рад

ЖЕНСКА ШТАМПА У СОЦИЈАЛИСТИЧКОЈ ЈУГОСЛАВИЈИ

Сажетак: Положај жена после Другог светског рата, у социјалистичкој Југославији значајно је промењен. Међутим, упркос декларативној и идеолошкој једнакости мушкараца и жена, стварна равноправност није постигнута. О томе сведоче и женски часописи као важан део популарне културе. Осим функције забаве, женска штампа, а међу њом и часопис „Базар”, имала је улогу просвећивања жена. Пред њих је постављен захтев да буду лепе и неговане, а подучаване су и улогама супруги, мајки, домаћица и тек понешто радница. За њих је била резервисана приватна сфера, а јавна сфера је остала мушки домен. Овај рад покушава да одговори на питање колико је популарна култура у социјалистичкој Југославији била либерална, и да ли је женска штампа промовисала слободе или је подржавала патријархалну идеологију. Методом квалитативне анализе садржаја првог броја часописа Базар, циљ је да се испита да ли женска популарна култура у социјализму репродукује устаљене родне улоге, упркос формално правним променама у правцу еманципације жена.

Кључне речи: популарна култура, социјализам, женска штампа, Базар

Увод¹

Женска штампа у социјалистичкој Југославији може да се посматра кроз призму популарне културе. Јединствена

¹ Рад представља мањи и донекле измењен део докторске дисертације Марије Вујовић, Компаративна анализа рекламне фотографије и

дефиниција популарне културе не постоји. Током 20. века ставови теоретичара су се кретали од оштре критике² до афирмативног става³. Између ова два опречна става о популарној култури постоји средишња, савремена позиција, која у популарној култури препознаје и добре и лоше елементе. Поред тога што преноси слике владајуће идеологије, она је и поље могућег субверзивног деловања. Публика је активна и бира шта ће и како конзумирати. То је једна од кључних одлика популарне културе. Осим тога да људи нису „културни идиоти”, Стјуарт Хол (Stuart Hall), један од оснивача студија културе, истиче динамичност и трансформацију као важне карактеристике популарне културе. Популарна култура је поприште борби, контроле и отпора. „Увек изнова, оно што стварно видимо је активно разарање одређених начина живота и њихова трансформација у нешто ново”⁴. Популарна култура има и политички потенцијал, о чему је писао Фиск⁵.

Говор о популарној култури не може да изостави масовне медије, чији је и сам развој утицао на развој ове културе, а чији се и текстови неретко преносе путем медија. „У савременом западном друштву не постоји аутентична народна култура која би била супротстављена неаутентичности масовне културе, не постоји традиционална рурална култура која није у контакту са медијским садржајима и начином живота града, а данас не постоји ни ’висока култура’ која није зависна и укоренења у капиталистичкој економији и логици тржишта”⁶. Популарна култура је нераскидиво везана за медијску културу.

репрезентације рода у социјалистичкој и транзицијској Србији, одбрањене 28. 12. 2016. године на Универзитету уметности у Београду.

- 2 Ослањајући се на марксизам, критички став према популарној култури почетком 20. века имају теоретичари Франкфуртске школе Макс Хоркхајмер (Max Horkheimer) и Теодор Адорно (Theodor Adorno), који успостављају концепт културне индустрије верујући да култура постаје роба чији су произвођачи моћници, а корисници некритички настројени појединци. Критичари упозоравају на стандардизацију и унификацију културе.
 - 3 Популистички приступ популарној култури почива на ставу да у садржајима популарне културе нема ничег лошег, да потиче из народа и постоји за народ и да има демократски потенцијал. Представници оваквог приступа су Џон Фиск (John Fiske) и Пол Вилис (Paul Willis).
 - 4 Хол, С. Белешке о деконструисању „популарног”, у: *Студије културе: зборник*, приредила Ђорђевић, Ј. (2008), Београд: Службени гласник, стр. 318.
 - 5 Fisk, Dž. (2001) *Popularna kultura*, Београд: Клио, стр. 29-30.
 - 6 Ђорђевић, Ј. (2009) *Postkultura*, Београд: Клио, стр. 250.
-

Такође, популарна култура је неизоставни елемент преовлађујућег дискурса у једном друштву. Због тога је, са становишта анализе популарне културе, значајно пружити одговоре на питања због чега је важно разумети популарну културу и како одређени културни израз може постати популаран једино уколико га друштво прихвати и у њему пронађе одређено значење и задовољство. Садржаји популарне културе осликавају вредности и ставове тренутне друштвене стварности. Управо, кроз популарну културу и женску штампу као део ње могуће је разумети и родне односе. Популарна култура у социјалистичкој Југославији била је специфична и другачија у односу на остале земље социјалистичког блока. Овај рад покушава да одговори на питање колико је популарна култура у социјалистичкој Југославији била либерална, и да ли је женска штампа промовисала слободе или је учвршћивала вишевековну патријархалну идеологију.

Популарна култура у социјализму

Време социјализма у Србији је време, у тада заједничкој држави Социјалистичкој Федеративној Републици Југославији, од 1943. до 1991. и 1992. године, када се држава распала, отцепљењем Словеније и Хрватске, а потом и Македоније и Босне и Херцеговине, и на крају и Црне Горе, 2006. године⁷.

Ипак, Перица и Великоња тврде да југословенска нација није умрла после распада државе, захваљујући континуитету југословенске популарне културе, важног фактора модернитета. „Или можемо барем констатовати да је, иако потцењена и сматрана нечим неозбиљним у односу на велике идеологије, покултура била успешнија од било које идеологије”⁸. Југоносталгија живи, а популарна култура социјализма прави синтезу са популарном културом постсоцијализма.

Од успостављања новог режима после Другог светског рата, култура је била под контролом Комунистичке партије Југославије. Совјетски утицај у свим областима, па и у области културе, био је снажан до 1948. године, тачније до раскида са Информбироом, политиком СССР-а, коју је водио Стаљин. Карактеристика тог времена била је строга контрола свих

7 Социјалистичка Федеративна Република Југославија је, кроз историју, мењала назив: од другог заседања АВНОЈ-а, 1943. године, била је Демократска Федеративна Југославија, од 1945. године Федеративна Народна Република Југославија, а од доношења Устава 1963. године Социјалистичка Федеративна Република Југославија.

8 Перица, В. и Великоња, М. (2012) *Небеска Југославија: интеракција политичких митологија и поп културе*, Београд: Библиотека XX век, стр. 253.

области живота, па и културе, време агитпроп културе⁹. Међутим, „Партија је убрзо схватила да бирократски пут није најбоље решење... На Трећем пленуму Централног комитета Комунистичке партије Југославије (1949) одбачено је да се људска свест може мењати административним мерама и бирократским калупима”¹⁰. Требало је да уследе године либерализације и плурализма, време када политика диже руке од идеолошке контроле и интервенција у култури. Према Марковићу, такав заокрет се није догодио¹¹. Упркос противречностима, утицај Запада расте, а производи популарне културе као што су филмови, књиге и часописи, улазе на велика врата, производи који су у југословенском друштву често промовисали другачије вредности од социјалистичких. О американизацији популарне културе у социјализму пише и Вучетић, проучавајући културни и свакодневни живот у Југославији¹².

Јањетовић ову промену сликовито описује као искакање „из Стаљиновог шињела у Елвисову јакну”¹³, и објашњава: „Раскид са Совјетским Савезом и постепено приближавање Западу, скопчани са економским успехом током педесетих година, створили су најзад услове да се популарна култура не само развије већ и да се постепено осамостали као аутономан културни сегмент који је, како је време одмицало, имао све мање заједничког са службеном културном политиком а све више са слободним тржиштем забаве – остајући ипак једним својим делом везан за друштвени систем и његове вредности”¹⁴.

Јер, осим кроз политичку пропаганду, идеологија Комунистичке партије је морала бити ширена и преко културе. Посебно је област популарне културе била виђена као фактор стабилизације целокупног система, са којом је политички врх сарађивао, као „вентил“ за масе, а не поље испољавања

9 Агитпроп, Одељење за агитацију и пропаганду, формирано је током Другог светског рата, са циљем да контролише и усмерава целокупно интелектуално стваралаштво у складу са идеологијом Комунистичке партије Југославије.

10 Раковић, А. (2012) *Рокенрол у Југославији 1956–1968: изазов социјалистичком друштву*, Београд: Архипелаг, стр. 100.

11 Марковић, П. (1996) *Београд између истока и запада 1948–1965*, Београд: Новинско Издавачка Установа, стр. 484–491.

12 Vučetić, R. (2012) *Koka-kola socijalizam: amerikanizacija jugoslovenske popularne kulture šezdesetih godina XX veka*, Београд: Službeni glasnik.

13 Јањетовић, З. (2011) *Од „Интернационале” до комерцијале: Популарна култура у Југославији 1945–1991*, Београд: Институт за новију историју Србије, стр. 21.

14 Исто, стр. 17.

незадовољстава, како тврди Јањетовић¹⁵. Либерализација у области културе, што је често подразумевало комерцијализацију, посебно је била изражена током шездесетих година, када је спроведена и привредна реформа која је за циљ имала афирмацију тржишта уопште, а трајала је до седамдесетих година када поново јача идеолошка контрола у области културе и уметности. Уопштено, у времену социјализма, нарочито непосредно после рата, тежило се масовном подизању општег културног нивоа грађана. Масовно су изграђиване школе, домови културе, оснивана разна удружења, а агитпроп је био главни носилац културне политике.

Према Јањетовићу, штампа је имала велики утицај на ширење популарне културе у социјалистичкој Југославији¹⁶. Највећи број листова у Социјалистичкој Федеративној Републици Југославији излазио је у ужој Србији¹⁷.

Како су године пролазиле, од краја рата, са либерализацијом у пољу културе и комерцијализацијом листова, а посебно од шездесетих година, све је више било забавне штампе, у којој је доминирао садржај западне популарне културе. „Укратко, ’булеварска штампа’ је показала да зна да њен ’тираж зависи од степена голишавости’ и ’лукаво се повинула...интересима својих потрошача’. И све се то догодило ’након толиких пленума, састанака, конгреса и безброј написа о задацима социјалистичке штампе’”¹⁸.

Садржај, посебно забавне штампе, почиње да личи на садржај западне штампе, што је званична идеологија осуђивала, оцењујући га као безвредан, декадентан, али и правдала комерцијалним разлозима, као услов опстанка новинско-издавачких кућа. Део тог садржаја била је и репрезентација женског тела, као лепог, младог, обнаженог, слика која до савременог времена није промењена, а за коју су неки аутори сматрали да доприноси ослобађању сексуалности и постизању равноправности полова¹⁹.

Упркос популарним садржајима, по укусу широких народних маса, чињеница је, како наводи Јањетовић, да је седамдесетих година Југославија била на последњем месту у

15 Исто, стр. 49-50.

16 Исто, стр. 77-84.

17 Под ужом Србијом подразумева се Србија без аутономних покрајина Косова и Метохије и Војводине.

18 Senjković, R. (2008) *Izgnubljeno u prijenosu: pop iskustvo soc kulture*, Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku, str. 53-54.

19 Petak, A. Socio-kulturni aspekti zabavne štampe, u: *Kulturni život* 16, (1975), Beograd: Zajednica kulturno-prosvetnih organizacija Jugoslavije, str. 413-437.

Европи по читању штампе, са мање од стотину листова на хиљаду становника. „У сваком случају, несавршена и недовољно развијена каква је била, југословенска штампа је, баш као и кино, радио и ТВ мрежа омогућила великом делу југословенског становништва да ужива у популарној култури и да постане део националне и интернационалне заједнице њених потрошача”²⁰.

Према Петаку²¹, забавна штампа и култура разумева се на двојак начин: Научници и интелектуалци, су забавну штампу посматрали као средство манипулације, производ комерцијалне, масовне (анти)културе, коју треба сузбити, а ствараоци ове штампе су је видели као аутентичну културу савременог времена која превазилази класне поделе у друштву. Велики део те штампе чинила је штампа намењена женама.

Женска штампа у социјализму

Међу теоретичарима не постоји слагање око дефиниције женске штампе. Најчешћа питања која се постављају приликом одређења појма женске штампе јесу: да ли њу одређује садржај, циљна група или је праве искључиво жене. Ипак, заједничка одлика свих женских часописа јесте да су периодични (излазе недељно, месечно, квартално), илустровани, забавно-ревијални листови, који се обраћају женама као циљној групи. У њима доминирају следеће теме: мода, лепота, интимне исповести, љубавне приче, животни стилови, хороскоп и слично.

Розалинд Џил (Rosalind Gill) сматра да женску штампу можемо посматрати на више начина, као: „Културне текстове, као делове све више концентрисаних медијских царстава и као средство продаје врло специфичне групе потрошача оглашивачима”²². Уколико часописе за жене схватамо као текст, можемо их дефинисати као: „Специфичне системе знакова унутар којих се одређене поруке производе и артикулирају”²³. Анализом дискурса који доминира у женској штампи не само да можемо маркирати какву слику света и жена они конструишу, већ и какав је однос према жени, односно, како се у одређеној култури жена доживљава.

20 Јањетовић, З. нав. дело, стр. 85.

21 Petak, A. *Zabavna štampa – činilac masovne kulture, Naše teme* br. 10-11, (1975), Zagreb: Republička konferencija Socijalističkog saveza radnog naroda Hrvatske, str. 1501–1604.

22 Gill, R. (2000) *Gender and the Media*, Cambridge: Polity Press, p. 181.

23 McRobbie, A. (2000) *Feminism and Youth Culture*, London: Macmillan, p. 68.

Да би се разумела женска штампа у социјализму, важно је познавати и друштвено-политички контекст. После Другог светског рата родне улоге жена у социјалистичкој Југославији су промењене, жене су, доказане као боркиње, добиле могућност да равноправно са мушкарцима учествују у формирању социјализма. Одмах по окончању Другог светског рата, 1946. године, донет је Устав²⁴, тада Федеративне Народне Републике Југославије, по коме су жене изједначене са мушкарцима у правном смислу. Током наредних деценија донети су и бројни закони који су побољшавали положај жена. И не само кроз правне акте, социјализам као идеологија је пропагирао једнакост мушкараца и жена, залагао се за активну улогу жена у друштву, раду²⁵, образовању²⁶, политици.

Концепт једнакости, који је доминирао у годинама после рата, бива напуштен педесетих година 20. века, у периоду политичке стабилизације земље, и жена се враћа у приватну сферу, јер устаљена друштвена, патријархална схватања да је жени место у кући, да је њен примарни задатак рађање и васпитање деце, нису била промењена, упркос променама правне регулативе. И лидерке АФЖ-а су упозоравале да се примећују тенденције потискивања жена из друштвеног и привредног друштва јер жене више нису биле неопходне за изградњу социјализма па је повратак у домаћинство био

24 Од 1884. године до тада важио је Српски грађански законик по коме је жена, у правном смислу, била у потпуности потчињена мужу, правно изједначена са малолетницима. „...тако што је у погледу пословне способности удате жене изједначавао са 'малолетницима, распикућама и пропалицама'. То је практично значило да удата жена није могла без одобрења мужа ништа да отуђи, да води трговину, да се запосли, да прими наследство или поклон.” (Miladinović, D. *Pravo na razvod braka*, u: *Neko je rekao feminizam? Kako je feminizam uticao na žene XXI veka*, priredila Zaharijević, A. (2008), Beograd: Heinrich Böll Stiftung, str. 93). Ипак, обичајно право је опстало, и оно је, посебно у руралним срединама, често било изнад новодонетог Устава; Ристовић, М. (2007) *Приватни живот код Срба у двадесетом веку*, Београд: Клио, str. 170–173.

25 Економска независност жене била је услов женске еманципације. Жене и мушкарци су изједначени, пре свега, као припадници радничке класе. „Социјалистичка идеологија еманципацију жена није посматрала ван система радништва (радничке класе) зато се мера женске еманципације, пре свега, одређивала у односу на права из области рада”; Stojaković, G. *Antifašistički front žena Jugoslavije (AFŽ) 1946–1953: pogled kroz AFŽ štampu*, u: *Rod i levica*, priredila Vasiljević, L. (2012), Beograd: Ženski informaciono-dokumentacioni trening centar (ŽINDOK), str. 13.

26 Образовање је једина област у којој су жене, од краја Другог светског рата, напредовале. Број писмених и школованих девојчица и жена се непрестано увећавао; Гудац Додић, В. (2006) *Жена у социјализму: Положај жене у Србији у другој половини 20. века*, Београд: ИНИС, стр. 27–52.

природан²⁷. „Тенденција масовне пасивизације и деполитизације жена почетком педесетих година била је последица немогућности друштва да темељно и на свим плановима оствари своја програмска начела, али и неспремности жена да се са новим захтевима изборе”²⁸. Дакле, женина примарна улога је била да буде супруга и мајка.

У то време, кроз производе популарне културе, као што је женска штампа²⁹, почиње да се промовише и нови задатак жене: да буде лепа и женствена: „Заправо, током педесетих година, ово постају њена основна индивидуална подручја са којима се идентификује и која истовремено њу идентификују”³⁰. Текстови у женској штампи преносили су савете о кућним пословима, материнству, али и о неговању женствености³¹. Несумњиво, велику улогу у конструкцији родних улога, у социјализацији, у учвршћивању стереотипа, имају женски часописи који следе идеолошки политички дискурс једног друштва, у одређеном историјском тренутку, често одржавајући патријархалну традицију, кочећи процес еманципације жена, сматра ауторка Исидора Јарић³².

Први савремени женски часопис у Југославији је *Свијет* који излази у Загребу од 1953. године. У Србији је у социјалистичком периоду излазила и друга високотиражна илустрована штампа намењена женама. Реч је о *Практичној жени*, која излази од 1956. године у издању издавачке куће *Дуга* и *Нада*, која излази од 1975. године у издавачкој кући *Борба*. Од 1964. године у издању *Политике* излази и часопис *Базар*, најстарији женски лист у Србији, који се још штампа, и међу најтиражнијима на југословенском тржишту.

Све женске часописе Јарић дели на три типа: трач часописи, феминистички часописи и традиционално оријентисани женски часописи који се могу поделити на недељнике и дво-недељнике са примамљивим ценама, који акценат стављају

27 Tomšič, V. (1952) Postoji li kod nas žensko pitanje, *Žena danas* br. 99; prema Stojaković, G. nav. delo, str. 36.

28 Đorgović, M. i dr. autori izložbe (2010) *Ženska strana*, Muzej istorije Jugoslavije, str. 33.

29 У овом смислу, велика врата отвара и појава специјализоване женске стране у најстаријем дневном листу *Политици*, почетком 1952. године, на којој се писало о моди, лепоти, нези лица и тела, али и вођењу домаћинства. Према: Ристовић, М. нав. дело, стр. 201.

30 Đorgović, M. i dr. (autori izložbe), nav. delo, str. 41.

31 Један од првих таквих часописа била је *Практична жена*, који излази од 1956. године.

32 Jarić, I. The Construction of Hegemonic Female Gender Roles in Serbian/ Yugoslav Women's Magazine Bazar, u: *Sociološki pregled*, vol. XLVII, no. 3, priredila Nakarada, R. (2013), Beograd: Srpsko sociološko društvo.

на корисне савете (у које би могао спадати Базар) и мало скупљи месечници штампани на скупом папиру³³. „Иако се и 'женски' листови међу собом веома разликују, сви они поседују и неке заједничке особине базиране на већ чувеној формули Хелен Гордон Лазареф (Hélène Gordon Lazareff), прве директорке француског часописа Ел (Elle), а која гласи: просветити, разонодити, информисати. И то управо тим редоследом”³⁴. Јарић сматра да су женски часописи незаобилазни део популарне медијске културе и да имају велику улогу у представљању рода у друштву³⁵. Позивајући се на Бети Фридан (Betty Friedan), закључује да женски часописи имају митску моћ да задрже жене у њиховим домовима.

Неда Тодоровић женску штампу дели на морализаторске приручнике у којима су често мушкарци женама представљали патријархална правила понашања, феминистичка гласила која су жене еманциповала и класичне женске модно-забавне часописе³⁶. Ова ауторка наводи и одлике женске штампе: припадност лаког жанру, високотиражност, неинформативност, неактуелност, конзервативизам, привлачност за рекламу и естетизам. Припадност лаког жанру женске штампе огледа се у комбинацији шунда и то шунд садржаја ('херц роман', интима Олимпијаца, љубавне исповести) и шунд форме (сензационализам, малограђански стил, интимизација у контакту са читаатељкама)³⁷ и конзервативизма, који заправо одражава линију пристојности. Високи тиражи женских часописа свуда у свету могу се објаснити, с једне стране кроз затварање жена у приватну сферу, теме које доминирају у часописима, а са друге кроз неактуелност, „усмереност на вечите 'женске' теме”³⁸. Српска женска штампа је рађена по угледу на западњачку, а тиражи су се кретали и изнад три стотине хиљада по броју широм бивше Југославије³⁹. Када је о неинформативности женске штампе реч, треба истаћи да се у овим листовима информација замењује комуникацијом саветом. Док се информација бави

33 Hermes J. (1995) *Reading Women's magazines: An Analysis of Everyday Media Use*, Polity Press, p. 6; према: Јарић, I. нав. дело, стр. 402.

34 Тодоровић Узелац, Н. (1987) *Женска штампа и култура женствености*, Београд: Научна књига, стр. 5.

35 Hermes J. (1995) *Reading Women's magazines: An Analysis of Everyday Media Use*, Polity Press p. 2; према: Јарић, I. нав. дело, стр. 402.

36 Тодоровић, Н. (2012) Од штампе срца до штампе новчаника: савремени женски часописи, *Књижевност: часопис за студије књижевности, рода и културе*, Год. 2, бр. 2, доступно на: <http://www.knjizenstvo.rs/magazine.php?text=37>

37 Тодоровић Узелац, Н. нав. дело, стр. 12.

38 Исто, стр. 9.

39 Тодоровић, Н. нав. дело.

„...чињеницама јавне сфере друштвеног живота, обрађује чињенице из света политике, економије, културе, спорта⁴⁰, комуникација саветом „...бави се претежно чињеницама приватне сфере – модом, козметиком, кухињом, дејом собом⁴¹. Стога је носећа информација у женској штампи „модерна информација”, новости из света моде. Полазећи од основних одлика сваке информације, од критеријума да информација треба бити нова, едукативна и забавна, информације у женској штампи, чини се, испуњавају само онај последњи критеријум, па тако на уштрб актуелности и едукације нуде једино забаву и разоноду, која, не само да је примарна, већ често и једина карактеристика понуђених текстова. Управо из неактуелности и неинформативности женске штампе произилази и њена конзервативност. Теме које су доминантне, не само да су неблагоприятне, већ су често и ванвремене: „Одржавајући, заправо, стање свести о стварном положају жена у друштву, женски листови подржавају статус кво уместо да се, ангажовано, залажу за прогресивне промене. Већина их не иде даље од одсликавања, дијагностицирања ситуације. Ретко нуде решења, излазе, па се, с правом, може констатовати да је општи став ове штампе пасиван, недовољно ангажован, па и конзервативан⁴². Привлачност женске штампе за оглашиваче произилази из захтева о идеалу лепоте који се пред жене поставља. Стога и не изненађује што рекламе заузимају висок проценат укупног простора у часописима. Производи који се женама најчешће нуде на продају, у корелацији су са темама које се обрађују у часописима, и углавном се тичу бриге о сопственом телу и бриге о домаћинству. Присуство великог броја фотографија у женској штампи, свакако је у вези са естетизмом коме се тежи и може се анализирати кроз „женску природу” која подразумева и наглашено обожавање лепог. Осим тога: „Наглашен визуелни елемент повећава илузију учествовања и нуди варљиво осећање замене за црно-белу стварност из које читатељка жели, бар на кратко, да побегне⁴³. Такође, квалитет и привлачан изглед женске штампе одражава се и на тираж ових листова и императив је који намећу и оглашивачи. Још једна од важнијих одлика женске штампе је комуникативност, покушај редакције да оствари присан, непосредан однос са читатељкама.

Главне одлике публике женске штампе су: масовност, постојаност, потреба за сталном комуникацијом, поверење у

40 Тодоровић Узелац, Н. нав. дело, стр. 10.

41 Исто.

42 Исто, стр. 13.

43 Исто, стр. 18.

лист и фактор навике. У односу на остале медије, чини се да женска штампа најдоследније остаје верна својој садржини и форми, али и својим намерама. „Женска штампа обрађује деценијама исте теме, на готово истоветан начин, не мењајући, често, ни називе сталних рубрика. Жене је читају, углавном, из навике. На тој њеној особини да ствара навик, потребу, почива значајан део константног комерцијалног успеха женске штампе”⁴⁴.

Како истиче Пековић, стереотипни однос према жени није се мењао од првог женског часописа, па све до данас, и то кроз неговање истих или сличних рубрика које „... одражавају социјални, културни, економски, политички, верски статус и састав читатељки. Шема уређивачке политике је увек тако одмерена да прилози обликују свест читатељки, по одређеном, важећем моделу: одабрани текстови, поруке које носе, сврха часописа, циљна група, све је усмерено ка постављеном задатку”⁴⁵.

Женски часопис „Базар”

Часопис *Базар*, чији је први број изашао 15. децембра 1964. године, добио је име по угледу на Харперс Базар (*Harper's Bazaar*)⁴⁶. Његова издања из социјалистичког периода анализирале су ауторке Исидора Јарић и Неда Тодоровић.

Говорећи о типским конструктима феминитета, о типским женским родним улогама у одређеним временским периодима, Јарић је, анализирајући женски часопис *Базар*, жену из времена социјализма одредила као „супер-жену”, жену која је успешна на свим пољима, на послу и у кући, као супруга, мајка и домаћица⁴⁷. „На идеолошком нивоу, нова социјалистичка држава је константно промовисала концепт жене која може урадити све, у супротности са буржоаским концептом жене чији је друштвени и лични живот ограничен друштвеном конструкцијом и њеном биологијом”⁴⁸. У тим годинама се развија и потрошачко друштво, а паралелно са њим ствара и „култ женствености” који подразумева очување традиционалних улога жена. „Жене су у Србији, као и

44 Todorović, N. Da li žene u Srbiji čitaju vesti?, u: *CM – Časopis za upravljanje komuniciranjem*, br. 9, priredio Radojković, M. (2008), Novi Sad, Beograd: Protocol, FPN, str. 158.

45 Peković, S. Ženski časopisi u Srbiji na početku 20. veka, u: *Slavica Tergestina*, br. 11-12, (2004) Università degli Studi di Trieste – Scuola Superiore di Lingue Moderne per Interpreti e Traduttori, p. 134.

46 Харперс Базар је амерички модни часопис који излази од 1867. године.

47 Јарић, I. нав. дело, стр. 401–437.

48 Исто, стр. 411.

свуда у у Европи, биле уморне од рата, од криза и одрицања током обнове, од немаштине и довијања, од живота у скромним, ограниченим, финансијски скученим условима⁴⁹. Часопис *Базар* је тада, према Јарић, увео на своје странице политички дискурс, у жељи да политички едукује читатељке. С друге стране, *Базар* у овом периоду није пратио активности првих феминистичких удружења у Београду, Загребу и Љубљани.

Свакодневни, приватни живот жене није промењен, упркос бројним променама у правној сфери и сфери јавног, које су довеле до побољшања положаја жена када је реч о образовању, запошљавању, праву гласа. Током свих година патријархални образац је опстао када је реч о породичним односима, а што Јарић препознаје анализом текстова *Базара* у том периоду, и за такво стање делимично оптужује и саме жене које пристају на друштвено конструисане родне улоге: „Базар, као и жене саме, не доводе у питање интериоризован садржај социјализаторских порука о женском роду, и наставља са репродукцијом патријархалног модела понашања који обликује најдубљи (историјски) слој конструкта хегемоне женске родне улоге⁵⁰. И надаље, промене у женској штампи су минималне, а у њој се женски свет своди на приватну сферу, што закључује и Неда Тодоровић⁵¹.

Од осталих часописа свога времена Базар се издвојио по „... углађеном стилу графичког обликовања и 'лепог' изражавања, обраћајући се жени која је имала бар средњу стручну спрему⁵². А према садржају, Базар је био сличан са осталим специјализованим часописима за жене „...њихов уређивачки концепт: ангажоване, 'алиби' теме, практично-саветодавни садржаји, сентиментална квазилитература, познате личности, тематика несреће-судбине-усуда и оглас, већ тада, као диктатор начина живота⁵³. Управо ће ови елементи садржаја, које наводи Неда Тодоровић бити елементи квалитативне анализе првог броја часописа.

На насловној страни првог броја *Базара*⁵⁴ који је изашао у издању новинског и издавачког штампарског предузећа *Политика* је глумица Милена Дравић сликана управо

49 Тодоровић, Н. нав. дело.

50 Исто, стр. 416.

51 Тодоровић, Н. нав. дело.

52 Тодоровић, У. Н. нав. дело, стр. 80.

53 Тодоровић, Н. нав. дело.

54 Увид у први број часописа Базар остварен је у Народној библиотеци *Стеван Сремац* у Нишу, у јулу 2018. године. Ово издање није нумерисано.

испред новоизграђене зграде издавачке куће. Оваквим избором успостављен је курс уређивачке политике овог женског часописа. Избор је култура, а не естрада. Одговорни уредник је Зорица Мутавцић, а редакцијски колегијум су углавном чиниле жене.

Први број часописа отвара анкета *Шта очекујете од Базара*, где познати уметници, спортисти, интелектуалци, мушкарци и жене, одговарају на постављено питање.

Ангажоване, „алиби” теме – текст *Миш у лавиринту* говори о девојкама са села које се запошљавају у индустрији, али ипак, после одређеног радног стажа схвате да је најбољи живот за њих прављење породице, да постану супруге и мајке, сугерише се у тексту. Базар објављује и репортажу из Данске са насловом *Жеља госта из собе 537* у којој се говори о сексуалним слободама омладине у тој земљи. Први број часописа, у оквиру рубрике *Жене у спорту*, доноси и текст *Шарм свуда побеђује*, о лепоти спортисткиња, и обичају да се на такмичењима бира и најлепша, уз фотографију америчких пливачица које се облаче после купања. Интересантан је одговор успешне француске пливачице Кики Карон (Christine Caron) на питање „Шта вам је најтеже у послу којим се бавите?” – „Тренинг ме не замара, такмичење такође, али ми је најтеже што никада не могу да имам лепу фризуру”.

У ове теме могао би се сврстати и текст *Развод и стан*, али би се могао уврстити и у практично-саветодавне садржаје. У рубрици *Ваша права*, у којој се читатељке обавештавају о различитим правима из различитих области друштвеног живота, судиница Окружног суда Милка Јанковић говори о разводу брака и власништву над станом. Осим овог, у оквиру практично-саветодавних садржаја, први број *Базара* доноси и низ текстова о лепоти, моди, али и уређењу дома. Велики број страница је посвећен модним темама, илустрован фотографијама модела и илустрацијама Александра Јоксимовића и Јелене Ристић – *Наши предлози за новогодишњу ноћ, За кишу и снег, За децембарске дане, За оне испод 14 година...* Посебно је истакнут текст *Најновије изненађење Пјера Кардена* о најновијој колекцији овог дизајнера за мушкарце. Занимљиво је да је на страницама резервисаним за моду присутно и скривено рекламирање за конфекцију *Мајка и дете* и накит. Као модна ретроспектива објављен је текст бечког модног часописа из 1869. године о модним трендовима тог времена са насловом *Траке, волани, жипони*. Први број часописа доноси и савете за негу коже кроз текст *И кожа може бити жедна*, текст о најновијим трендовима у прављењу фризура *Париски фризер предлажу*, а ту је текст

са насловом *Зрачите задовољством* који говори о добром изгледу жене као личном избору. Базар има и рубрику *Ви интимно* која се бави темама гинеколошког здравља жена, а текст у првом броју је са насловом *Пет раздобља у животу жене*. Кроз рубрику *Практичан Базар* објављено је низ савета за домаћинство и кухињу. У тексту *Ни Ваи стан није тескобан* архитектица Радмила Пероња даје савете за економично уређење дома. У тексту *Сеоске ткаље у нашем дому* представљене су рукотворине ткаља из горњодрегачевских села рађене на разбоју, уз савет за украшавање дома. Ту је и текст са саветима о нези фикуса *Цвеће у стану*. Базар доноси и рецепте кроз интервју са осамдесетогодишњом ауторком књиге *Мој кувар*, Спасенијом Патом Марковић у тексту *Ненадмашна Пата Марковић*. Базар има и рубрику *Писмо редакције* у којој на питања читалаца о здрављу, нези, васпитавању и одгајању деце, домаћинству одговарају стручњаци из различитих области.

Као практичан савет, али и сентиментална квазилитература, у првом броју Базара објављен је текст писан прозним стилем са насловом *Тражи се џентлмен – ако имате 14, 16, 18 и 20 година*, пун савета како завести партнера. У оквиру овог садржаја часопис објављује и љубавна писма француског романописца Оноре де Балзака пољакињи Евелини Ханској. И као типичну представницу сентименталног садржаја часопис објављује и романтичну причу Елизабет Питерс са насловом *Тежак избор*.

Познате личности су представљене у више текстова. Текст *Љутити и насмејани ћупови* представља уметницу керамичарку Олгу Вујадиновић. У тексту се истиче да је необично како „...млада жена изразитог али нежног лика, ваја тако снажне, масивне фигуре од керамике”. Притом, ауторка текста наглашава како је уметница, упркос томе што је успешна у свом послу, скромна и једноставна жена која „...помаже мајци по кући, иде на пијацу, спрема собе и понекад скува ручак”. Први број Базара доноси интервју и са француском уметницом глумицом Аном Карином (Anna Karina), са насловом *Одлучила је реклама за саун*. Интересантан је део разговора у коме говори о свом супругу чувеном редитељу Жан Лик Годару (Jean-Luc Godard) и истиче да је њена каријера развијена захваљујући супругу. „Често ме питају да ли бих и без Годара постала глумица. Ја верујем да бих, али морам да признам да је сусрет са њим ипак био одлучујући тренутак у мом животу, и да је убрзао моју филмску каријеру”. Први број часописа *Базар* доноси и текст о сликарки Надежди Петровић са насловом *Хумана уметница*.

Кроз тематику несреће – судбине – усуда часопис Базар објављује текст о ћерки америчког председника Линдона Џонсона (Lyndon Johnson), о Луси Џонсон (Luci Johnson) са насловом *Понекад није лако у Белој кући*. Луси говори о својој судбини ћерке председника, страхује да ће сваки њен успех бити тиме правдан, а не њеном заслугом и говори о обавезама које има као становник Беле куће. У рубрици *Жене света* текст *Сваки дан другачија* говори о улепшавању Индијки за своје мужеве, „...мада је сврха улепшавања као и свуда да се жена допадне, да узбуди, да бар у једном тренутку дана буде запажена, толико да јој се посвети вече и бујица нежних речи”.

У првом броју часописа Базар штампани су и огласи – реклама за југословенски аеротранспорт ЈАТ, за козметику *Dahlia*, фабрику дувана Ниш, Подравку, Албус детерџент, посуђе, Јасмин козметику, издавачко предузеће *Отокар Кершовани*, Мериму козметику.

Садржај првог броја часописа *Базар* из 1964. године оправдава припадност женској популарној култури у социјализму. Уређивачки концепт о коме говори теоретичарка Неда Тодоровић по коме женски часопис има ангажоване, „алиби” теме, практично-саветодавни садржаје, сентименталну квазилитературу, познате личности, тематику несреће-судбине-усуда и огласе, задовољен је у потпуности. Највећи део садржаја је практично-саветодавне природе о моди, лепоти и домаћинству, областима које спадају у претежно приватну, женску сферу интересовања. Чак и ангажоване теме које би требало да подржавају еманципацију жена, заправо одржавају родне стереотипе. И када жене освоје слободе да буду запослене или постану успешне у послу којим се баве, треба да знају, а што им сугеришу и објављени текстови у Базару, да је важније да имају породицу и остваре се у улогама супруга и мајки, и остану женствене и лепе. Ову поруку шаљу и познате личности са којима су новинари *Базара* разговарали. Квалитативном анализом првог броја часописа Базар доказано је да женска популарна култура у социјализму репродукује патријархалну идеологију и устаљене родне улоге у социјализму, иако је формално-правно све учињено да таква пракса остане део прошлости. Чак и огласи одсликавају положај жена. Њима се рекламирају углавном производи за личну хигијену, за хигијену дома, за кухињу.

Женама је таква штампа пре свега била извор забаве и корисних савета, а не подршка у еманципацији и борби за

равноправнији положај у друштву. Приватна сфера је остала женска, а јавна мушки домен.

Без сумње, женски часописи, као важан део полуларне културе, имају велику улогу у конструкцији родних улога, у социјализацији, у учвршћивању стереотипа, следећи идеолошки политички дискурс једног друштва, у одређеном историјском тренутку. Они су одржали статус кво уместо да се, ангажовано, залажу за прогресивне промене. У овом случају, као што је истакла Бети Фридан, женски часописи су имали митску моћ да задрже жене у њиховим домовима.

ЛИТЕРАТУРА:

- Đorđević, J. (2009) *Postkultura*, Beograd: Klio.
- Đorgović, M. i dr. autori izložbe (2010) *Ženska strana*, Muzej istorije Jugoslavije.
- Fisk, Dž. (2001) *Popularna kultura*, Beograd: Klio.
- Gill, R. (2000) *Gender and the Media*, Cambridge: Polity Press.
- Hermes J. (1995) *Reading Women's magazines: An Analysis of Everyday Media Use*, Polity Press.
- Jarić, I. The Construction of Hegemonic Female Gender Roles in Serbian/Yugoslav Women's Magazine Bazar, *Sociološki pregled*, vol. XLVII, No. 3, priredila Nakarada, R. (2013), Beograd: Srpsko sociološko društvo, p. 401-437.
- McRobbie, A. (2000) *Feminism and Youth Culture*, London: Macmillan.
- Miladinović, D. Pravo na razvod braka, u: *Neko je rekao feminizam? Kako je feminizam uticao na žene XXI veka*, priredila Zaharijević, A. (2008), Beograd: Heinrich Böll Stiftung, str. 93-99.
- Peković, S. Ženski časopisi u Srbiji na početku 20. veka, in: *Slavica Tergestina*, 11-12, (2004) Università degli Studi di Trieste – Scuola Superiore di Lingue Moderne per Interpreti e Traduttori, pp. 123-137.
- Petak, A. Socio-kulturni aspekti zabavne štampe, *Kulturni život* 16, (1975), Beograd: Zajednica kulturno-prosvetnih organizacija Jugoslavije.
- Petak, A. Zabavna štampa – činilac masovne kulture, *Naše teme* 10-11, (1975), Zagreb: Republička konferencija Socijalističkog saveza radnog naroda Hrvatske.
- Senjković, R. (2008) *Izgubljeno u prijenosu: pop iskustvo soc kulture*, Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku.
- Stojaković, G. Antifašistički front žena Jugoslavije (AFŽ) 1946–1953: pogled kroz AFŽ štampu, u: *Rod i levica*, priredila Vasiljević, L. (2012), Beograd: Ženski informaciono-dokumentacioni trening centar (ŽINDOK), str. 13-39.

Todorović, N. Da li žene u Srbiji čitaju vesti?, u: *CM – Časopis za upravljanje komuniciranjem*, br. 9, priredio Radojković, M. (2008), Novi Sad, Beograd: Protocol, FPN, str. 157-162.

Tomšič, V. (1952) Postoji li kod nas žensko pitanje, *Žena danas* br. 99.

Vučetić, R. (2012) *Koka-kola socijalizam: amerikanizacija jugoslovenske popularne kulture šezdesetih godina XX veka*, Beograd: Službeni glasnik.

Зундхаусен, Х. (2009) *Историја Србије од 19. до 21. века*, Београд: Клио.

Јањетовић, З. (2011) *Од „Интернационале“ до комерцијале: Популарна култура у Југославији 1945–1991*, Београд: Институт за новију историју Србије.

Гудац Додић, В. (2006) *Жена у социјализму: Положај жене у Србији у другој половини 20. века*, Београд: ИНИС.

Марковић, П. (1996) *Београд између истока и запада 1948–1965*, Београд: Новинско Издавачка Установа.

Марковић, П. (2007) *Трајност и промена*, Београд: Службени гласник.

Перица, В. и Великоња, М. (2012) *Небеска Југославија: интеракција политичких митологија и поп културе*, Београд: Библиотека ХХ век.

Раковић, А. (2012) *Рокенрол у Југославији 1956-1968: изазов социјалистичком друштву*, Београд: Архипелаг.

Ристовић, М. (2007) *Приватни живот код Срба у двадесетом веку*, Београд: Клио.

Тодоровић Узелац, Н. (1987) *Женска штампа и култура женствености*, Београд: Научна књига.

Тодоровић, Н. (2012) Од штампе срца до штампе новчаника: савремени женски часописи, *Књиженство: часопис за студије књижевности, рода и културе*, год. 2, бр. 2, доступно на: <http://www.knjizenstvo.rs/magazine.php?text=37>

Хол, С. Белешке о деконструисању „популарног”, у: *Студије културе: зборник*, приредила Ђорђевић, Ј. (2008), Београд: Службени гласник, стр. 317-327.

Marija Vujović and Anka Mihajlov Prokopović
University in Niš, Faculty of Philosophy –
Department for Communicology and Journalism, Niš

WOMEN'S PRESS IN SOCIALIST YUGOSLAVIA

Abstract

The position of women had changed significantly in the socialist Yugoslavia after World War II. However, despite the declarative and ideological equality between men and women, such equality was not reflective of reality. Women's magazines which were an important part of the popular culture also testify to this. In addition to its entertainment function, women's press, including the *Bazar* magazine, was intended to enlighten women. Women were required to be beautiful and attractive, and they were taught the roles of wives, mothers, housewives and the role of workers only to a certain degree. Domestic (household) domain was reserved for women, while public domain remained reserved for men. This paper will attempt to answer whether popular culture in the socialist Yugoslavia was liberal, and whether women's press promoted freedoms or supported patriarchal ideology. The goal was to use the qualitative analysis method to analyze the first issue of the magazine *Bazar* and to prove that women's popular culture in socialism emphasized pre-established gender roles, despite regulatory changes whose aim was emancipation of women.

Key words: *popular culture, socialism, women's press, Bazar*



Неонска светла у Београду, шездесете године 20. века,
Музеј Југославије, фонд Стеван Крагујевић