

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA KOMPARATIVNU KNJIŽEVNOST

KRISTINA FRANJKOVIĆ

DIPLOMSKI RAD

ŽENSKA POPULARNA KULTURA U
SOCIJALIZMU

MENTOR: dr. sc. Dean Duda, redovni profesor

Zagreb, lipanj 2013.

SADRŽAJ

SADRŽAJ	2
UVOD	3
1. KULTURALNI STUDIJI I POPULARNA KULTURA	4
2. POPULARNA KULTURA U KONTEKSTU JUGOSLAVENSKOG SOCIJALIZMA	9
3. FEMINIZAM I ŽENSKI ŽANROVI.....	13
3.1. ŽANR SAPUNICE: SLUČAJ <i>DINASTIJA</i>	16
3.2. ŽANR LJUBIĆA: SLUČAJ ANA ŽUBE	20
3.2.1. <i>ŠTEFICA CVEK U RALJAMA ŽIVOTA</i> KAO PARODIJA LJUBIĆA.....	25
3.3. ŽENSKI MODNI ČASOPISI: <i>SVIJET</i>	27
ZAKLJUČAK	30
LITERATURA.....	32

Uvod

Ovaj rad bavi se ženskom popularnom kulturom u kontekstu jugoslavenskog socijalizma s naglaskom na žanru sapunice, žanru ljubavnog romana i žanru ženskog časopisa. Teorije ženskih žanrova u područje proučavanja uključuju i "ženski" film (melodrama), te različite kulturne prakse (pletenje, ogovaranje, uljepšavanje) koje se u ovom radu spominju, ali je njihova analiza izostavljena. Popularnoj kulturi pristupa se u okviru metodologije kulturalnih studija, ako je o metodologiji u tom kontekstu uopće moguće govoriti. Razmatra se uloga birminghamskog Centra za proučavanje suvremene kulture, posebno Grupe za ženske studije koja se javlja sedamdesetih godina, u proučavanju ženskih žanrova pomoću tekstualne analize i etnografskih studija publike. Odnos feminizma i ženske popularne kulture sagledan je na osnovi dva kanonska teksta teorije ženskih žanrova autorica Anette Kuhn i Charlotte Brunson. Popularna kultura dovodi se u vezu s potrošačkom kulturom koja u drugoj polovici dvadesetog stoljeća različitim intenzitetom prodiru u socijalističko društvo sa Zapada. Analiza sapunice *Dinastija*, ljubica Ane Žube *Ne traži me u sebi* i časopisa *Svijet* temelji se na tekstualnoj analizi pod utjecajem književne teorije i na razmatranju specifičnog konteksta njihovog cirkuliranja. Kratko se analizira roman Dubravke Ugrešić *Štefica Cvek u raljama života* kao eklatantan primjer spoja visoke i popularne književnosti čija junakinja nakon istoimenog filma Rajka Grlića postaje dio mitologije jugoslavenske svakodnevice.

1. Kulturalni studiji i popularna kultura

Kulturalni studiji, kao akademsko polje, zaživjeli su šezdesetih godina dvadesetog stoljeća s ciljem izučavanja sveukupnosti manifestacija kulture, s naglaskom na one zanemarene i smještene na margini uobičajenog akademskog fokusa (popularna i posebice radnička kultura, rodni studiji, subkulturni stilovi, rasa i etničnost i sl.). Britanski kulturalni studiji započeli su s radom osnivanjem birminghamskog Centra za proučavanje suvremene kulture (Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies, CCCS) čiji je program bio otvoren proučavanju suvremenih oblika ponašanja, rada, zabave i kulturnih praksi. Prema Johnsonu (2006) postoje tri glavna modela istraživanja u kulturalnim studijima: studiji zasnovani na proizvodnji, studiji zasnovani na tekstu i studiji življenih kultura. Studiji vezani uz proizvodnju proučavaju specifične kulturalne uvjete proizvodnje, kodove i konvencije proizvodnje i recepcije proizvoda, te ideološke elemente svojstvene političkim prilikama. Studiji zasnovani na tekstu fokusirani su na forme kulturalnih proizvoda, *"tekst" se više ne proučava radi njega samog, niti radi društvenih posljedica do kojih navodno dovodi, već radi subjektivnih ili kulturalnih formi koje ostvaruje i čini dostupnima* (Johnson 2006, 92). Johnson tekst povezuje sa življenim kulturama naglašavajući da treba uvijek imati na umu kako su tekstovi "reprezentacije reprezentacija": *tekstove je također moguće čitati kao forme reprezentacije, pod uvjetom da shvatimo kako uvijek analiziramo reprezentaciju reprezentacije* (105).

Nastanak kulturalnih studija povezan je s porastom zanimanja za proučavanje popularne kulture i književnosti. Presudna je podjela između visoke i popularne kulture čija povijest seže u osamnaesto stoljeće, razdoblje stvaranja književnog tržišta u Europi i sve veće komercijalizacije književne produkcije. Književno djelo smatrano je robom, a razvoj tiska i produkcija papira pogodovali su izdavanju knjiga. Potkraj stoljeća podiže se građanska klasa, te tako raste broj recipijenata književnosti. Prema Easthopeu (2006) postoje tri teorije rascjepa između visoke i popularne kulture u dvadesetom stoljeću. Prva teorija, čiji su predstavnici F. R. i Q. D. Leavis, zasniva se na psihološkoj razlici onih čitatelja koji se opiru samoobmanjivanju modernim bestselerima i člancima u časopisima i onih čitatelja koji se pasivno podvrgavaju načelu užitka. Po supružnicima Leavis samo (diskriminirana) društvena manjina prepoznaje prave kulturne vrijednosti, dok društvom dominira neobrazovana većina. Preostale dvije teorije su marksističke: teorija Frankfurtske škole analizira sve oblike i pojavnosti kulture unutar opsega industrijske proizvodnje, te sagledava kako se određeni

obrasci ponašanja prilagođavaju zahtjevima tržišta, dok althusserovska teorija naglašava relativnu autonomiju ideologije vladajuće klase. Teorija dominantne ideologije smatra da visoka kultura, za razliku od popularne, nije presudno obilježena ideologijom i samim time je neovisnija. Sva tri objašnjenja rezultiraju određenjem popularne kulture kao loše, a visoke kulture kao dobre, te viđenjem običnih ljudi kao pasivnih konzumenata. Teoretičari kulturalnih studija odbacili su elitističko shvaćanje kulture i teoriju pasivnih recipijenata, ističući kako je *kultura obična, društveno locirana i oslobođena elitističke isključivosti, vezana uz sveukupan način života, uz svakodnevne djelatnosti koje također poživaju na određenim vrijednostima i proizvode značenje* (Duda 2002, 21).

Pojmovi "popularno" i "kultura" upotrebljavaju se u različitim kontekstima, a njihova višeznačna upotreba upućuje na različitost definicija pojmova, ali i na različitost koncepcija kulture.¹ Raymond Williams u tekstu *Analiza kulture* navodi tri dominantna načina određenja kulture. Prva definicija kulture je *idealna* i po njoj je *kultura stanje ili proces čovjekova usavršavanja u odnosu na određene apsolutne ili univerzalne vrijednosti* (2006, 35). Drugi način definiranja je *dokumentaran* i po njemu je kultura skup zabilježenih misli ljudi i njihovog iskustva. *Dokumentaran* koncept kulturu reducira na ono što je napisano ili nacrtano, a nadopunjuje ga treća, *socijalna* definicija *prema kojoj je kultura opis posebnog načina života u kojem se određena značenja i vrijednosti ne izražavaju samo u umjetnosti i mišljenju, nego i u institucijama i u svakodnevnom ponašanju* (36). Williams naglašava da svaka primjerena teorija kulture mora uključivati *idealnu, dokumentarnu i socijalnu* definiciju kulture u proučavanju odnosa između sastavnica čitavog načina života, te predlaže koncept *strukture osjećaja* - termin koji označava rezultantu svih sastavnica kulture nekog razdoblja.

Popularna kultura povezana je s nastankom i širenjem suvremenih medija kao što su novine, film, televizija i radio čija je pojava usko vezana uz razvoj moderne tehnologije. Širenje masovnih medija u dvadesetom stoljeću proširilo je raskol između visoke i popularne kulture. Williams (1976) prema Easthopeu (2006) u knjizi *Keywords* predlaže tri određenja pojma "popularno": ono što se sviđa velikom broju ljudi, pojam suprotan visokoj kulturi i pojam koji se koristi za opisivanje kulture koju su ljudi stvorili sami za sebe u otporu prema nametnutim komercijalnim interesima. Posljednja definicija pojma "popularno" najbliža je

¹ U *Rječniku stranih riječi* B. Klaića (2004) pojmu "kultura" pridruženo je šest značenja, od kojih je prvo definirano na sljedeći način: *1. U širokom smislu sve što je stvorilo ljudsko društvo i što postoji po tjelesnom i umnom radu ljudi, za razliku od prirodnih pojava; materijalna kultura...duhovna kultura...nacionalna kultura.*

Fiskeovom shvaćanju popularne kulture kao neprestane borbe između dominacije i podređenosti, između moći i različitih oblika otpora.

Popularnu kulturu stvaraju ljudi, nju ne proizvodi industrija kulture. Sve što industrija kulture može da proizvede jeste repertoar tekstova ili kulturne građe koju će različite formacije ljudi koristiti ili odbaciti u trajnom procesu stvaranja vlastite popularne kulture...Popularnu kulturu stvaraju ljudi u graničnom području između proizvoda industrije kulture i svakodnevnog života. Popularna kultura se ne nameće ljudima – oni je sami stvaraju; ona nastaje, iznutra, odozdo, a ne odozgo (Fiske 2001, 32).

Fiske (2001) upozorava na kontradiktornost popularne kulture u industrijskim društvima: s jedne strane njenu robu proizvodi industrija, a s druge strane ona pripada običnim ljudima koji upotrebom proizvoda stvaraju i prenose vlastita značenja, te često *iznevjeravaju inicijalnu ideologiju njihovih proizvođača* (Duda, 2002). Građa od koje se stvara popularna kultura mora nuditi različite kulturne potencijale različitim društvenim skupinama. Proizvodnja značenja usko je povezana sa socijalnim iskustvom i identitetom određene društvene skupine. Proces proizvodnje, cirkulacije i konzumiranja kulturalnih proizvoda Johnson (2006) prikazuje u kružnom toku kulture koji obuhvaća kretanja između javne i privatne sfere. Sferu javnog predstavljaju državne institucije, pravne norme i svijet rada, a sferu privatnog kućni prostor i elementi intimnog i osobnog. Pet procesa koji zajedno stvaraju kružni tok kulture, te svaki ovisi o ostalim aspektima su: reprezentacija, identitet, proizvodnja, potrošnja i regulacija (Duda, 2002). Reprezentacija i identitet variraju ovisno o proizvodu i potrošaču kojem su namijenjeni, uključuju strategije oglašavanja, a njihova jedina svrha je ostvarivanje profita, no one su ujedno i kulturna praksa strukturiranja značenja. Da bismo objasnili kako popularna kultura nastaje i cirkulira u kružnom toku kulture moramo razmotriti ne samo kulturne robe koje ju grade, već i način na koji se one koriste. Pokušat ćemo analizirati jedan tipično socijalistički kulturni proizvod počevši od toga kako je on bio reprezentiran u izvornom kontekstu, za koje socijalne grupacije je bio proizveden, na koji način je bio konzumiran, te kako se konzumira danas.

Ženske radne cipele *borosane* pojavile su se na socijalističkom tržištu uz reklamni slogan "Rad je odmor cijelog dana u obući *borosana*", a proizvodio ih je Jugoslavenski kombinat gume i obuće Borovo, tvornica nastala nacionalizacijom predratne, češke tvornice Bata. Slogan je reprezentirao *borosane* kao radne cipele namijenjene ženama koje obavljaju fizički posao (medicinske sestre, čistačice, konobarice i sl.), naglašavajući njihova ortopedska

svojstva, te izjednačavajući dvije suprotne oblasti života – rad i odmor. Modna dizajnerica Maja Vidaković komentira kakav je bio socijalni identitet radnice koja nosi *borosane*: *Za mene one predstavljaju profil jedne divne, skromne tete koja je u to vreme radila kao kafe-kuharica, prodavačica, nekakav pošten svet stare Jugoslavije...neka vrsta ikoničkog objekta, amblematskog...*². *Borosane* su prvenstveno bile proizvod praktične namijene: bila je važna njihova udobnost, kvaliteta i funkcionalnost, dok je njihova estetska vrijednost u reprezentacijskim praksama bila zanemarena. Platnene ili kožne izrade, najčešće bijele i plave boje, *borosane* su bile *izvrgnute modnom podsmijehu, u zemlji u kojoj je radnička klasa zvanično bila na vlasti, radnička znamenja nisu baš bila na cijeni...Bila je to estetika koja je rasla na radu, uniformisanost po izboru, nije vam netko pripisao uniformu, nego ste vi to izabrali po principu funkcionalnosti*³. *Borosane* su bile simbol razvoja Jugoslavije koji je počivao na radničkoj klasi, pa je njihovo nošenje bilo jasan znak socijalne pripadnosti i dovodilo je do socijalne diferencijacije između radničke i više klase. Važan uvjet velike potrošnje i popularnosti *borosana* bio je izostanak konkurencije na tržištu obuće, pa su *borosane* ubrzo postale jugoslavenski brand. Novi reklamni slogan isticao je autentičnost proizvoda i njegovu unikatnost: "Ako nije Borovo nije *borosana*".

Značenje *borosana* u kontekstu socijalizma bilo je obilježeno etikom rada, a o tome svjedoči i natuknica u *Leksikonu yu mitologije*⁴: autori naglašavaju rodnu i funkcionalnu obilježenost proizvoda, ali i njegovu nepopularnost zbog "*socijalne komponente*". *Borosane* su danas doživjele modni redizajn⁵ i prenamjenu iz radničke u mladenačku cipelu, te funkcioniraju kao popularni proizvod *retro* stila. Jednostavnost *borosana* odražavala je socijalistički ideal jednakosti, a danas mnoštvo uzoraka, materijala i boja naglašava upravo suprotno – snažnu individualnost. Sličnu cirkulaciju značenja, od socijalističke obuće do modnog hita, doživjele su *startasice*, također proizvod tvornice Borovo. *Startas* tenisice stvorene sedamdesetih godina prošlog stoljeća prerasle su u najveći sportski brand Jugoslavije, danas ciljano namijenjen mladenačkoj skupini potrošača. Socijalni identitet potrošača obilježen je slobodom, kreativnošću, dokolicom i sportom, a tome u prilog govori i reprezentacija proizvoda; to je najčešće mlada osoba koja uživa u sportskoj aktivnosti. *Startasice*, kao i *borosane*, nisu samo kulturalni proizvod namijenjen mladima, već funkcioniraju i kao prepoznatljiv simbol prisjećanja na iskustvo jugoslavenske svakodnevice.

² SFRJ za početnike, epizoda 2

³ Komentar dramaturginje Borke Pavičević u emisiji SFRJ za početnike, epizoda 2

⁴ Autori su Tamara Gruber i Đorđe Matić

⁵ Redizajnirala ih je svjetski poznata marka Lacoste

Ne treba zanemariti pomisao da je možda jugonostalgija bila presudan element reprezentacije ovih brandova što stvara duboko paradoksalnu situaciju: može li jugoslavenski brand u tom kontekstu biti namijenjen socijalnoj grupaciji čije iskustvo života u socijalizmu obuhvaća svega nekoliko godina. Na koji je način fenomen jugonostalgije iskorišten u recikliranju prošlosti trebalo bi analizirati uzevši u obzir njegove ideološko-političke konotacije.

Kulturalni studiji bave se značenjima i vrijednostima praksa običnih ljudi u svakodnevnom životu. Roland Barthes u *Mitologijama* (1957) razmatra različite kulturne proizvode (*mitove francuskog građanskog društva*) kao što su: vino, sapuni i deterdženti, igračke, striptiz, Citroën, plastika i dr., primjenjujući književnu analizu i pokazujući *kako se iza stvari koje prihvaćamo kao normalne, prirodne, svakodnevnne te ih stoga smatramo nepromjenjivima krije građanska ideologija* (Grdešić 2013, 18). Barthesova knjiga imala je značajan utjecaj na kulturalne studije, štoviše francuski strukturalizam jedan je od *dvije konstitutivne paradigme* kulturalnih studija uz britanski kulturalizam (Duda 2002, 48). Stuart Hall (2006) ističe da su kulturalni studiji stvoreni od niza različitih i međusobno suprotstavljenih metodologija i teorijskih pozicija, te njihov rad opisuje kao "teorijsku buku" to jest višeglasje. U proučavanju popularne kulture fokus je premješten s proučavanja kulturnih poruka na proučavanje primatelja poruka koji nije više viđen kao pasivni konzument, već i kao aktivni proizvođač kulturalnih značenja.

2. Popularna kultura u kontekstu jugoslavenskog socijalizma

Pod sintagmom jugoslavenski socijalizam podrazumijeva se razdoblje Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije (druga Jugoslavija ili Titova Jugoslavija) od 1943. do 1991. godine. Formiranje druge Jugoslavije, kako primjećuje Kolanović (2011), vremenski se podudara s počecima stvaranja globalne popularne kulture na simboličkoj karti (zapadnog) svijeta. Neki od uvjeta za nastanak suvremene popularne kulture u drugoj polovici 20. stoljeća su razvitak bržeg komunikacijskog modela i tržišne ekonomije, pa ona postaje prepoznatljiv element provođenja slobodnog vremena. Slobodno vrijeme i dokolica vrlo često se smatraju sinonimima, ali potrebno ih je razlikovati: *Slobodno vrijeme tako biva zauzeto obiteljskim i društvenim obvezama koje nisu dio rada i koje ne donose zaradu. S druge strane, dokolica je neformalni i neorganizirani dio slobodnog vremena, njegov slobodniji dio, odvojen od svih radnih, društvenih i obiteljskih obveza, ispunjen aktivnostima po mjeri pojedinca...*(I. Duda 2005, 24). Citat navodimo jer će u poglavlju o čitanju ljubavnih romana biti pokazano kako je razlika presudna za način čitanja ispitanih čitateljica studije Janice Radway. Ispitanice se čitanju ljubavnih romana prepuštaju u vrijeme dokolice koje označava slobodu i mogućnost aktivnosti po vlastitom izboru, dok njihova obitelj izbiva iz kuće.

Nakon Drugog svjetskog rata u Europi nastupa Zlatno doba (vidi I. Duda 2005), vrijeme nastanka masovnog potrošačkog društva, prije svega u zapadnim zemljama. Pedesetih i šezdesetih godina jača urbanizacija i industrijalizacija, raste životni standard, a Europljanima je *zajednička opsjednutost Amerikom kao mjerom stvari kada je posrijedi potrošačka i popularna kultura* (I. Duda 2005, 40). Istočna Europa ne razvija potrošačku kulturu u mjeri u kojoj to čini zapadna, a vrlo često teoretičari *potrošačko društvo povezuju samo sa zapadnim kapitalističkim uređenjem* (58). Socijalističko potrošačko društvo razvija se u specifičnim političkim uvjetima jednostranačkog sustava, a primjer tipičnog socijalističkog načina potrošnje u šezdesetim godinama bila je kupovina u Trstu, hrvatskom *prozoru prema Zapadu* (70). Glumica Beba Lončar prisjećajući se tog vremena izjavljuje: *Trst je bio kao sudbinska, prva stanica nas sirotih Jugoslavena ka Zapadu. Išla sam prvi put u Trst da kupim haljinu za premijeru filma "Ljubav i moda", išla sam vozom...Trst mi se činio k'o sada Los Angeles*⁶. Fenomen Trsta opjevala je i jugoslavenska pop-zvijezda Zdravko Čolić u stihovima: *Izgledaš mi kao lutkica iz Trsta opeglana noću, opeglana danju. Cipelice, bluzice, kompletići, šeširi (...)*. U Trstu su se, između ostalog, kupovale i traperice koje su bile dio zapadnjačkog mita i

⁶ SFRJ za početnike, epizoda 1

po Fiskeu (1991) uvijek nosile tragove američkog duha u sebi: *...džins je našao mesta u popularnim kulturama praktično svih zemalja sveta tako da one, ma kakva bila njihova lokalna značenja, uvek nose u sebi i tragove američkog duha* (11). Nadalje, Fiske ističe materijalnu i kulturnu funkciju robe; prva bi bila udobnost i praktičnost traperica, a druga način na koji potrošači nose traperice, te način na koji ih koriste u oblikovanju vlastitog društvenog identiteta. Pohode u Trst I. Duda (2005) vidi kao znak postojanja potrošačkih potreba, iako hrvatsko društvo šezdesetih nije bilo masovno potrošačko društvo po zapadnim mjerama.

Proučavanje potrošačke i popularne kulture podrazumijeva *vrednovanje s obzirom na dominantnu ideologiju socijalizma koje pritom neminovno odražava kompleksnu društveno-političku dinamiku promatranog razdoblja* (Kolanović 2011, 53). Prekretnica se događa pedesetih godina kada Tito raskida sve veze sa Staljinom, a jugoslavenska kulturna scena se djelomično otvara utjecajima sa Zapada. Kolanović (2011) promatra dominantna strujanja intelektualnog promišljanja popularne kulture u četiri perioda: od 1945. do 1948. kada dominira socrealizam kao propisan književni pravac; od 1948. do početka pedesetih kada se socrealizam napušta; razdoblje do početka šezdesetih – godine rađanja *jugoslavenske kulturne bastardnosti* i razdoblje do kraja osamdesetih kada je utjecaj zapadnjačke popularne kulture najveći. Polazi se od toga da *povijest popularne kulture nikada ne može biti samo povijest njezinih proizvođača, izvođača, artefakata i konzumenata, subkultura i dr. Povijest popularne kulture uvijek mora biti i povijest intelektualnog pozicioniranja prema popularnome...*(Kolanović 2011, 29).

Kulturna politika nakon Drugog svjetskog rata umjetnike je vidjela kao sluge širokih narodnih masa, a pod pojmom narod se, kako navodi Kolanović (2011), podrazumijevala radnička klasa. Iako popularna kultura sa Zapada u tom razdoblju nije bila u većoj mjeri prisutna u svakodnevicu, redovito se vezivala *uz neprijateljski ideološki lik kapitalističkog "izrabljivača" radničke klase* (67). Nakon sukoba s Informbiroom mijenja se politička i društvena klima i napuštaju se ideje socrealizma u umjetnosti i književnosti. U pedesetim godinama dolazi do stvaranja *specifične kulturne bastardnosti* i ambivalentnog odnosa hrvatskih intelektualaca prema popularnoj kulturi kakav je artikulirao i Stipe Šuvar⁷, čiji citat navodimo prema Senjković (2008, 69):

⁷ Radi se o članku „Masovna kultura kao način života“ iz 1969. iz časopisa *Naše teme*

Masovna kultura ipak prije donosi obogaćivanje ljudskog života negoli što prijete da će ga degradirati i osakatiti. Njezin je osnovni značaj u tome što pruža široke okvire identifikacije pojedinca s drugim ljudima, itd. Masovna kultura već svojim nazivom posvjedočuje da predstavlja opozit elitnoj kulturi, ako pod elitnom kulturom podrazumijevamo pismenu kulturu povlaštenih društvenih klasa i slojeva u klasnom društvu, uključujući i građansko (...) Masovna kultura nije dovoljna, ali se ona može preobratiti u neku savršeniju i humaniju kulturu tek ako se promijene, revolucioniraju današnji uvjeti ljudskog života. Jer, ona je, kao i svaka kultura, historijski kontinuiran i određen način života.

Konzumeristički karakter društva u šezdesetim godinama vidljiv je u filmu Ljubomira Radičevića *Ljubav i moda* iz 1960⁸. Radnju filma čini nadmetanje dvije konkurentske modne kuće: Jugochica i Jugomode, a u filmu pratimo jednu studentsku grupu koja organizira modnu reviju kako bi zaradila novac za aero-smotru. Upečatljiva je scena Bebe Lončar u ulozi studentice Sonje koja se moderno odjevena na vespi vozi ulicama Beograda. Prisjećajući se tog razdoblja Beba Lončar komentira ogromnu popularnost koju joj je uloga osigurala⁹, a o filmu se kaže: *Praveći plitku ljubavnu komediju (Lj. Radičević) po uzoru na holivudske filmove tog žanra bacio je rukavicu u lice tadašnjem ideološko rigidnom sistemu. Lakoća i lepota shvaćene su kao provokacije, nedopustiv upliv buržoaske dekadencije u socijalističku kinematografiju.* Tijekom sedamdesetih i osamdesetih godina potrošačka kultura postaje integralni dio svakodnevice, a prema Senjković (2008) diskusija o popularnoj kulturi počela se stišavati nakon sredine sedamdesetih, odnosno prebacila se u *manje vidljiv prostor znanstvenoistraživačkih projekata.*

S obzirom na primarni interes ovog rada, od velikog je značaja za razmatranje ženskog iskustva socijalističke svakodnevice projekt Centra za ženske studije *Sjećanje žena na život u socijalizmu*. Projekt se koristi metodom *oral history* kako bi što vjernije zabilježio sjećanja žena koje u početku razgovora slobodno pričaju o svom životu, a zatim odgovaraju na pitanja po određenim smjernicama (vidi Dijanić et al. 2004, 16). Za ovaj rad važne su dvije smjernice: "slobodno vrijeme" i "briga o sebi", jer donose autentična ženska iskustva koja možemo nazvati popularno kulturnim praksama. Kvalitetu ženskog slobodnog vremena određuju predodređene "ženske uloge": *Često se pojam slobodnog vremena veže uz muškost tj. ženskost, pa je određen muškim, odnosno ženskim ulogama. Stoga žene svoje slobodno*

⁸ Vidi u Kolanović (2011) u poglavlju *Socijalistički filing i intelektualno višeglasje*

⁹ SFRJ za početnike, epizoda 1

vrijeme i način zabave moraju birati vrlo oprezno kako ne bi izašle iz zadanih okvira dopuštenoga ženskog ponašanja svoje zajednice (311). Intervjuirane žene kao najčešći oblik zabave prije udaje navode odlaske u kino, na "plesnjake" i šetnje oko crkve, a u svim pričama naglasak je na ženskom druženju, pa se može zaključiti da su to zapravo mjesta "skrivenog" traženja partnera (312). Količina slobodnog vremena smanjuje se ulaskom žene u brak, te se ono svodi na brigu za obitelj i kuću, a ženina nova zadaća je uskladiti svoju obiteljsku ulogu s ulogom radnice koju kult socijalističke države propagira. Najčešći popularno kulturni proizvod koji žene spominju da su konzumirale su časopisi (*Svijet*, *Moda*) iako se samo površno sjećaju sadržaja, a najčešći način provođenja slobodnog vremena je pletenje, pa od tuda i njihova djelomična zainteresiranost za modu, dok briga o lijepom izgledu najčešće znači odlazak frizeru (jednom tjedno). Iako su žene bile poticane na neovisnost (većina intervjuiranih žena radi izvan kuće), istodobno se smatralo da moraju održati poziciju supruge i majke u kući kako nalaže patrijarhalna podjela spolnih uloga. *Ipak, unatoč zakonskoj izjednačenosti žena i muškaraca u pravu da u skladu sa sposobnostima i rezultatima rada napreduju profesionalno, od žena se očekivalo da u obje sfere života, i privatnoj i profesionalnoj, djeluju iz "ženskih" uloga i ne ugrožavaju muškarce u njihovim rukovodećim pozicijama* (335). O patrijarhalnom mentalitetu piše Rihtman-Auguštin (1980) u časopisu *Žena*¹⁰ koji se bavi društvenim i kulturnim pitanjima o mjestu i ulozi žene i porodice u društvu. Utjecaj patrijarhata autorica vidi na tri područja djelovanja: žena se doživljava kao pravno manje vrijedan član zajednice; postoji podjela rada na "teže" muške i "lakše" ženske poslove; žena je seksualno pozicionirana kao objekt. Dakle ženin identitet je dvostruk jer se ona javno uvažava i poštuje, dok se *u privatnim oblastima života jače manifestira patrijarhalni obrazac ponašanja* (84). Dvojak odnos prema položaju žene u društvu vidljiv je u ženskim časopisima koji potvrđuju rodnu kodiranost patrijarhata, a istodobno vrlo osviješteno progovaraju o ženskim pravima, iako to nije slučaj s pozicijom žene unutar obitelji već s njenom pozicijom u radnoj zajednici.

¹⁰ Časopis se prvotno zvao *Žena u borbi* i počeo je izlaziti 1943., a 1958. mijenja ime (Dijanić et al. 2004, 367)

3. Feminizam i ženski žanrovi

Problem teorije ženskih žanrova pripada širem teorijskom području feminističkih kulturalnih studija koji imaju podrijetlo u djelovanju Grupe za ženske studije (*Women's Studies Group*). Unutar CCCS-a dolazi do feminističke reakcije ranih sedamdesetih godina, kako navodi Duda (2002), zbog dominacije muškaraca i marginaliziranosti ženskih tema i autorica. Zajedničko feminizmu i kulturalnim studijima je zanimanje za popularnu kulturu, i načine reprezentacije ženskog identiteta unutar popularnih praksa. Grupa za ženske studije razvila se u okviru pokreta za ženska prava (*Women's Liberation Movement*), a rezultat rada Grupe je zbornik *Women Take Issue. Aspects of Women's Subordination* (1978). U zborniku je sudjelovala i Annette Kuhn, autorica programatskog članka *Women's Genres: Melodrama, Soap Opera and Theory*, dok je Charlotte Brunsdon audiovizualnim žanrovima dodala ljubavne romane i ženske časopise. Kasnije je Brunsdon redefinirajući ženske žanrove u njih uključila i različite kulturne prakse kao što su pletenje, ogovaranje, moda i sl.¹¹

Kuhn (1997) ženske žanrove (televizijske sapunice i filmske melodrame) naziva "ginocentričnim" žanrovima jer su namijenjeni ženskoj publici i konzumiraju ih žene. „Ginocentrični“ žanrovi nude mogućnost ženske točke gledišta, utjelovljuju "žensku žudnju" u protagonistici i omogućuju identifikaciju gledateljice s datom situacijom. Ženska točka gledišta (u ljubavnim romanima) za Lukić (1995) predstavlja *potencijalno subverzivni element u odnosu na tzv. visoku literaturu, bez obzira što u najvećem broju slučajeva u samom ljubiću ta mogućnost nije ni osveščena, ni iskorišćena*. Kuhn razlikuje gledatelja/icu (*spectator*) od društvene publike (*social audience*) što se može shvatiti kao *raskol između teksta i konteksta*. Prvo podrazumijeva točku gledišta, proces identifikacije i užitak, a drugo naglašava status televizije i kina kao socijalnih i ekonomskih institucija koje konzumira prebrojiva grupa ljudi koja se može klasificirati po nekom principu. Na pitanje što je "žensko" u ženskim žanrovima, Kuhn se poziva na Taniu Modleski, koja tvrdi da sapunice kao žanr u prvi plan stavljaju privatnu sferu inzistirajući na tradicionalno shvaćenim "ženskim" vještinama u rješavanju osobnih i obiteljskih kriza, te da sapunice omogućavaju diskontinuirano gledanje koje odgovara ritmu ženskog obavljanja kućanskih poslova. Nadalje, Kuhn uvodi distinkciju između ženskosti (*femaleness*) kao društvenog roda i ženstvenosti (*femininity*) kao subjektne pozicije, naglašavajući kako u ženskim žanrovima nema ničega

¹¹ Vidi Grdešić (2013) u poglavlju *Ženski žanrovi*

inherentno "ženskog", već da ideju o ženskosti stvaraju društvene, kulturne i tekstualne diskurzivne formacije.

Drugi važan tekst teorije ženskih žanrova je *Pedagogies of the Feminine: Feminist Teaching and Women's Genres* (1999) Charlotte Brunson, a u njemu se autorica sa odmakom od desetak godina osvrće na njihovo podučavanje. Brunson (2006) ističe da su rani feministički radovi bili usredotočeni na prikaze žena (*images of women*), dok u kasnijim sedamdesetima dolazi do razmatranja prikaza za žene (*images for women*). Također, u tom razdoblju promijenio se akademski status ženskih žanrova – pojavljuju se u sve većem broju akademskih programa, a najprimjetniji je pomak od proučavanja teksta prema proučavanju publike. Brunson uočava i neke poteškoće u podučavanju ženskih žanrova, a kao najočitiji problem javlja se ometanje nastave. S obzirom da je *kanon ženskosti zapravo feministički kanon* problem se javlja kada *feminizam počinje djelovati kao politički ispravan oblik ženskosti*.

Jedno od ključnih pitanja u tekstovima Anette Kuhn i Charlotte Brunson je odnos feminizma i ženstvenosti koji je važno razmotriti u proučavanju odnosa feminizma i popularne kulture. Feministice drugog vala koji se javio u šezdesetim i sedamdesetim godinama odnosile su se negativno prema tradicionalnim atributima ženstvenosti, a figura "kućanice" postaje ključno mjesto pisanja o ljubicima i sapunicama. *Kao stereotipnu figuru, karakteriziraju je pasivnost, zavisnost, nezrelost i ovisnost o romantičnim fantazijama. Tako "kućanica" postaje negativna suprotnost herojskoj feministici* (Hollows 2000, 72). Romantična fikcija je kao žanr najčešće povezana sa ženama, kako zbog većinskog ženskog čitateljstva, tako i zbog većine ženskih autorica. Hollows navodi kako mnogi književni kritičari na romantičnu fikciju gledaju kao na krajnje trivijalne i opasne fantazije masovne kulture proizvedene za bezumne i pasivne potrošače, a mnoge feministice dijele to mišljenje. Primjer feminističkog kritiziranja romantične ljubavi su razmišljanja Shulamith Firestone, kako navodi Hollows (2000), koja smatra da je ta ljubav patološke naravi, te da se koristi u svrhu reproduciranja patrijarhata na različite načine. Žena počinje ljubav smatrati svojim pozivom i njeno viđenje vlastitog identiteta i samopoštovanje ovisi o tome kako ju vrednuje muškarac o kojem ona i ekonomski zavisi. Dakle, romantična ljubav odvija se u neravnopravnom odnosu spolova u kojem je muškarčeva moć dominantna.

Bitan je i odnos feminizma prema modi i praksama uljepšavanja koje funkcioniraju kao prepoznatljiv dio ženskih časopisa, a on je unutar drugog vala feminizma bio *anti-fashion*,

to jest moda je viđena kao oblik ropstva. Hollows (2000) navodi da je kritiziranje mode generiralo dva tipa praksi: neke feministice smatrale su nužnim odbaciti ženstvenost prisvajanjem muževne/maskuline odjeće, dok su druge zagovarale "prirodno" žensko sebstvo. Dok prva strategija prihvaća maskulinitet kao normu i superiornu vrijednost, druga odbacuje i maskuline i femine forme mode. Stav da moda "zamagluje" "stvarno" žensko sebstvo zamijenio je stav da prakse uljepšavanja služe za proizvodnju i prikazivanje individualnog ženskog ja.

Dok je opreka između feministice i kućanice uvelike obilježila drugi val feminizma, tekstovi feminističkih kulturalnih studija iz osamdesetih i devedesetih godina pozitivnije su gledali na utjecaj popularne kulture na čitateljice i gledateljice. Feministice trećeg vala bave se ženskom popularnom kulturom, ali i otvoreno priznaju da su njezine uživateljice, te smatraju da bi popularna kultura mogla nešto podučiti feminizam. Problematična je terminologija ovog razdoblja, pa se tako koriste pojmovi post-feminizam, popularni feminizam i anti-feminizam. Susan Faludi, prema Hollows (2000), koristi termin post-feminizam, te smatra da su reprezentacije feminizma unutar popularnog anti-feminističke. Neke feministice smatraju da feminizam ne bi trebao biti pozicioniran izvan ili protiv popularne kulture već unutar popularnog kako bi formirao nove forme ženstvenosti smještene između feminističke i tradicionalne pozicije (popularni feminizam). Douglas (1994) prema Grdešić (2013, 55) ističe kako se *u popularnoj imaginaciji od 1970-ih do danas učvrstila jednodimenzionalna predodžba feminizma kao pokreta, dok bi prikladnije bilo govoriti o feminizmima, s obzirom na brojnost njegovih podskupina i raznolikost njihovih ideoloških pozicija.*

Popularna kultura rodno je kodirana, odnosno postoje razlike između "muške" i "ženske", a samim time i između "muških" i "ženskih" žanrova. Grdešić (2013) upozorava na stereotipne predodžbe naše kulture o tome kakvi su tekstovi namijenjeni muškarcima, a kakvi ženama: *Ukratko, ako je posrijedi tekst s naglaskom na osobnom i privatnom, domu i obitelji, međuljudskim odnosima i ljubavnim vezama, bit će u pravilu namijenjen ženama, no također će se podrazumijevati većinska ženska recepcija. Ako je pak u pitanju tekst fokusiran na javnu sferu i politiku, akciju i sport, pretpostavlja se da će ga konzumirati muška publika* (58). Općenito je prihvaćen stav da ženska popularna kultura služi zabavi i užitku u slobodno vrijeme, a kritizira se kao *estetski manje vrijedna, odnosno trivijalna, klišeizirana i sentimentalna iz perspektive "visoke" kulture, ali i muške popularne kulture, te, drugo, kao apolitičnu sa stajališta feminističke kritike* (67). No, feministički kulturalni studiji pokazuju

zanimanje za ženske žanrove i različite reprezentacije ženstvenosti koje nude, te klasne, spolne i dobne uvjetovanosti i kompetencije konzumenata popularne kulture. Ako znamo da je *svaki čin potrošnje i čin kulturne proizvodnje, pošto je potrošnja uvek i proizvodnja značenja* (Fiske 2001, 44) u analizi proizvoda ženske popularne kulture u jugoslavenskom socijalizmu potrebno je razmotriti njihovo djelovanje unutar "življene kulture" razdoblja.

3.1. Žanr sapunice: slučaj *Dinastija*

Sapunice su prijevod za američki termin žanra (*soap opera*) koji označava fikcionalne televizijske serijale u nastavcima, a prema Nemeću (2006) prvi dio sintagme (*soap*) dobio je ime po američkim tvornicama koje su takve serijale koristile za reklamu svojih proizvoda, dok termin *opera* označava pretjeranu melodramatičnost. U početku, sapunice su se prikazivale tijekom dana kada su u kućama uglavnom bile domaćice, a povezivanje sapunice sa ženskom publikom vezano je uz njihovu tematiku i strukturu: naglasak je na sferi obitelji i doma, osobnim vezama, emocijama i problemima koje imaju žene različite klase i dobi, prikazano sa ženske točke gledišta. Vještine i vrijednosti na koje sapunice upućuju tradicionalno su povezana sa feminitetom, pa sapunice ženskoj publici nude mogućnost korištenja kulturno proizvedenih ženskih kompetencija. Geraghty (2001) uočava neka zajednička svojstva ženskih žanrova:

U svakom žanru, bio to ljubavni roman, ženski film ili sapunica, naglasak je na protagonistici koja iziskuje čitateljsku podršku i čije razloge za akciju shvaća publika, ali ne nužno i muški likovi. U sva tri žanra postoji podjela između javne i privatne sfere, muških i ženskih prostora, a ženina je nadmoć u priči utemeljena na njezinu razumijevanju i kontroli arene emocionalnosti (...) Pritom, sva tri žanra žele omogućiti svojim čitateljima da zamisle idealan svijet u kojem je vrijednostima koje su tradicionalno povezane sa ženama ponuđen prostor i izraz u kojem se nalazi model prema kojem se veza, posebno između žene i muškarca, mogla drugačije organizirati, i to prema ženskim uvjetima (17).

Hollows (2000) spominje pristup Taniae Modleski u proučavanju američkih sapunica: postoji sličnost između nekih obilježja sapunice i ženskog iskustva unutar obiteljskog života, odnosno društvene uloge žene u kući. Modleski tvrdi da je struktura sapunice rascjepkana, fragmentarna i isprekidana, te da teži ponavljanju i odgodi rješenja problema, što odgovara

ritmu i načinu obavljanja poslova u kući. Zaključak je da sapunice održavaju poziciju žene u kući, te da je kućanicama/domaćicama potrebno "odsutno stanje uma" i povremeni eskapizam televizijskog ekrana kako bi funkcionirale u svojim obiteljskim ulogama. Ovakav pristup ne ostavlja puno prostora gledateljicama za djelovanje i izbor, jer ih se tretira kao pasivne i submisivne subjekte. Pokazatelj da to nije u potpunosti tako je činjenica da žene međusobno razgovaraju o sapunicama, a to je pokazala etnografska studija o rodnom okviru obiteljskog gledanja televizije D. Morleyja (2003): intervjuirane žene otvoreno su priznale da razgovaraju o televiziji s kolegicama, dok je mali broj muškaraca to potvrdio. Važno je naglasiti da je istraživanje pokazalo rodnu različitost stilova gledanja televizije i različit odnos prema gledanju televizije uopće. Muškarci većinom izjavljuju da vole gledati televiziju pozorno i bez prekidanja, dok je za žene gledanje televizije samo jedna od više radnji koje istodobno obavljaju, *smatraju (žene) da bi samo gledanje televizije, bez obavljanja ijedne druge aktivnosti usporedo, značilo neoprostiv gubitak vremena, zbog svoga osjećaja za kućanske obveze* (201). (...) *Različiti stilovi gledanja televizije nisu svojstveni muškarcima i ženama kao takvima, nego pokazuju osobitosti ženskih i muških uloga u kućanstvu* (202). Muškarci i žene preferiraju različite sadržaje na televiziji, a rezultati su stereotipno rodno diferencirani, pa se žensko gledanje povezuje s fikcionalnim programima, a muško gledanje s dokumentarnim programima. Simptomatičan je primjer dijaloga između dva para supružnika:

Žena: Zato i jest tako dobra (Dinastija). To je svijet iz snova, zar ne?

Muškarac: To je nepostojeći svijet u kojem svi žele živjeti, ali – ne, ja to ne trpim.

Muškarac 2: Ljudi se zaborave u televiziji. Oni se prepuste mašti. Televizija vlada njihovim životima... danas ljudi dođu u dnevnu sobu, zatvore vrata i to je to. Poistovjete se s tim malim svjetovima u televizoru.

Žena 2: Ja mislim da je televizija stvaran život.

Muškarac 2: To i kažem. Televizija vlada tvojim životom.

Žena 2: Pa, meni to ne smeta. Usrećuje me. (Morley 2003, 205)

Različiti su načini na koje žene gledaju i shvaćaju sapunice, a u neki istraživanjima publike pokazano je da je zadovoljstvo koje pritom imaju povezano i s klasnom pozicijom. Hollows (2000) navodi istraživanje Seiter *et al.* (1989) koje pokazuje da su ispitanici koji

pripadaju srednjoj klasi skloniji poziciji "idealne majke"¹², dok se gledateljice iz radničke klase ne mogu poistovjetiti s tom pozicijom zbog materijalne razlike. Andrea Press (1990) u jednoj svojoj studiji pokazala je da je zadovoljstvo žena iz radničke klase u gledanju glamurnog načina života prikazanog u *Dinastiji* više rezultat njihove klasne pozicioniranosti nego njihovog roda. *Istraživanja publike pokazuju da odnosi žena prema sapunicama ne mogu biti jednostavno objašnjeni rodnim vještinama i kompetencijama, već da su također proizvod klasnih kulturnih kompetencija* (Hollows 2000, 105).

Dinastija (Dynasty) je američka večernja televizijska sapunica koju je u Jugoslaviji emitirala Radiotelevizija Beograd na programu JRT-a ponedjeljkom, sa tri godine zakašnjenja, od 1981. Devet sezona *Dinastije* prati život obitelji Carrington, bogate porodice naftnih magnata iz Denvera, prikazan na vrlo glamurozan i raskošan način. Krajem sedamdesetih, te opet osamdesetih, prikazivan je američki televizijski serijal¹³ *Dallas* koji je također pratio život naftaške porodice, a to su ujedno i jedne od prvih američkih televizijskih sapunica koje su prikazivane u Jugoslaviji. Luksuz i glamur prikazani u američkim sapunicama bili su do tada neviđeni u domaćim televizijskim serijama i filmovima, što je bio i razlog njihove velike popularnosti, ali i razlog za zabrinutost vladajućih struktura zbog sve većeg utjecaja amerikanizacije. *Spektakl obilja* koji je bez razlike dostupan svima i konzumerizam bez granica, prema Geraghty (2001) je ono što skandalizira kritičare *Dallasa* i *Dinastije*. Treba uzeti u obzir specifične okolnosti ekonomske krize u Jugoslaviji u vrijeme prikazivanja *Dinastije* koje su stvorile veliki jaz između načina života publike i lagodnog, potrošačkog načina života protagonista *Dinastije*. Dyer (1981) prema Geraghty (2001) naglašava da ono što zabava gledanja nudi *nije prikazivanje nečega na što idealan svijet može sličiti nego kako bi se u njemu moglo osjećati* (17). Geraghty zaključuje, *Zabava, stoga nudi iskustvo drugačijeg svijeta, onoga koji je zapravo eskapistički zato što je utemeljen na nedostacima svakodnevnog životnog iskustva* (17).

Geraghty (1997) navodi ključna obilježja neprekidnog serijala odnosno *trakavice*, a sva ta obilježja vidljiva su i u *Dinastiji*. Serijal karakterizira neprestano odgađanje konačnog rješenja problema što gledaoce navodi da vjeruju kako je riječ o priči koja još nije napisana. Primjerice, u *Dinastiji* se iz epizode u epizodu odgađa rješenje odnosa između Blakea

¹² Termin objašnjava McGuigan (2001) citirajući Taniau Modleski (1984): *Sapunice, nudeći brojne i promjenjive identifikacije preko niza likova, pružaju gledateljstvu poziciju "jedne vrste idealne majke: osobe koja posjeduje veću mudrost od sve njezine djece"* (16).

¹³ Geraghty (1997) razlikuje serijal od serije; pripovjedno vrijeme serijala jednako je trajanju vremena u životu publike, oni teku paralelno, dok je u seriji mjerilo prolaska vremena vrijeme pripovijedanja unutar pojedine epizode, te se ona obično bavi zasebnom pričom unutar jedne epizode.

Carringtona i njegovog sina Stevena, a svako moguće rješenje zapravo proizvodi novi set problema (Blakeov stav prema homoseksualizmu, ubojstvo Stevenovog partnera). U serijalu uvijek postoji više priča koje se međusobno prepliću, a dobivaju približno isto vrijeme u svakoj epizodi. Prva sezona *Dinastije* ima dvije osnovne i treću sporednu narativnu liniju: obitelj Carrington i obitelj Blaisdel, te obitelj Colby; dok već druga sezona uvodi lik Blakeove bivše supruge Alexis što je iz više razloga važno. Pojava lika Alexis destabilizira privremeno postignutu harmoniju u odnosu Blakea i Krystle neposredno prije suđenja, te dolazi do antagonizma između "dobre" Krystle i "zle" Alexis. Geraghty prema Hollows (2000) naglašava da je za razliku od ljubavnih romana u sapunicama odnos među ženama vrlo važan, te da su žene one koje često motiviraju radnju. *Centralna pozicija žena u sapunicama čini ih normom po kojoj se sadržaj razumijeva* (92). Jedan od načina klasifikacije sapunica prema Lauri Mulvey je s obzirom na položaj i važnost lika; patrijarhalne sapunice (*Dinastija*) u središtu imaju snažnog i moćnog muškarca (Blake Carrington), dok matrijarhalne sapunice prikazuju jake i sposobne žene (*Coronation Street*).

Iako večernje sapunice za razliku od dnevnih nisu nikada bile shvaćene kao u potpunosti namijenjene ženama, imaju mnogo toga zajedničkog s ljubavnim romanom ili televizijskom melodramom, te ih se najčešće smješta u diskurs ženske fikcije. Prema Brunson i Geraghty sapunice su posebno namijenjene ženama jer su primarno preokupirane obiteljskim odnosima i atmosferom doma, što je tradicionalno područje dokazivanja ženskih vrijednosti. *Dinastija* je u kontekstu jugoslavenskog socijalizma nadišla odrednicu sapunice kao ženskog žanra i postala dijelom popularne kulture o čemu svjedoči natuknica iz *Leksikona yu mitologije* (2004): *Američka serija za koju se slobodno može reći da joj, uključujući i takve klasike kao što je bilo "Dugo toplo ljeto", niti jedna strana tv-serija nije prišla ni blizu, ni po popularnosti, ni po "širem" utjecaju na društvo... sinonim za doživljavanje "Amerike" i kapitalizma... gledali su je svi, mi tinejdžeri također, samo nismo priznavali* (95). Autor natuknice spominje na koje je sve načine *Dinastija* prodrila u popularnu kulturu i svakodnevicu; najmodernije zgrade kakve su se osamdesetih sve više gradile nazivale su se "karringtonkama", a grupa *Rokeri s Moravu* napisala je pjesmu "Dinastija".

3.2. Žanr ljubica: slučaj Ana Žube

Značajan preokret u proučavanju ljubavnih romana predstavlja studija Janice Radway *Reading the Romance* (1987) u kojoj se analizira što ljubavni romani, ali i sam proces čitanja predstavljaju čitateljicama. Studija je svojevrsni obrat od teksta prema čitateljici, kombinira se tekstualna analiza i etnografska metoda, te se razmatra kako žanr funkcionira unutar patrijarhalne kulture, odnosno na koji način vrši otpor prema raspodjeli rodnih uloga u patrijarhatu. Intervjuirane žene su obožavateljice ljubavnih romana koje kupuju u lokalnoj knjižari, a savjetuje ih prodavačica Dot. Artikulacija ljubavnih romana na tržištu, prvenstveno njihova dostupnost, važan je čimbenik u stvaranju masovne publike i osiguravanju profita izdavačkim kućama. Kao primjer uspješnih strategija reklamiranja Radway navodi izdavačku kuću Harlequin koja je postala *sinonim za ljubavne romane* (Hollows 2000, 78), a njihova marketinška strategija je ponuditi ljubavne romane na mjestima na kojima su ženama dostupni na dnevnoj bazi. S obzirom na to da su žene ciljana skupina Harlequina, a njihove socijalne obveze i navike nalažu im svakodnevno kretanje na mjestima kao što su trgovine ili ljekarne, strategija je prodavati ljubavne romane na tim mjestima. Dostupnost i pristupačnost ljubavnih romana također je jedan od preduvjeta njihovog konzumiranja u Jugoslaviji sedamdesetih i osamdesetih godina. *Ljubavni vikend romani su 80-ih u vreme njihove najveće slave štampani u vrtoglavim tiražama od 300 000 primeraka*¹⁴. Osim u knjižarama, ljubavni romani prodavali su se na kioscima ili u nastavcima uz novine, a Nemeč (2006) spominje i kolportažu – prodaju romana na ulicama i trgovima i dostavu pred kućna vrata; *kolportaža postaje važan oblik transmisije popularne književnosti* (144).

Čitateljice Radwayjine studije imaju određen horizont očekivanja i vrlo jasno definiraju romansu kao priču o ljubavnoj vezi muškarca i žene, ispričanoj iz ženske točke gledišta na način da se čitateljica može lako identificirati s junakinjom. Nužan je sretan završetak, a nepoželjni su romani koji sadrže scene eksplicitnog nasilja i silovanja, te promiskuitetno ponašanje. Ista ta obilježja ljubavnih romana navodi Hollows (2000): u središtu naracije je ljubavni odnos, a on se odvija između muškarca i žene (isključivo heteroseksualan); većina romansi ima za protagonista ženu s kojom se čitateljica može identificirati. U ovom slučaju čitateljicu smatramo "običnom ženom", jer dok ona junakinju vidi kao snažnu i neovisnu, *feministice često istu junakinju doživljavaju kao pasivnu i bespomoćnu* (Hollows 2000, 79). Da bi objasnili potrebu čitateljica za identifikacijom s

¹⁴ SFRJ za početnike, epizoda 2

junakinjom i općenito razloge za čitanje ljubavnih romana, potrebno je razmotriti kontekst u kojem žene čitaju i način na koji to čine.

Čitalačke navike žena iz Radwayjine studije u potpunosti su povezane s njihovim dnevnim rutinama i obvezama koje imaju kao supruge i majke. Najveći postotak žena odgovorio je da čita romanse radi odmora i jer je to vrijeme koje uzimaju samo za sebe; da nauče o dalekim zemljama koje vjerojatno nikada neće posjetiti, a tek zatim da izbjegnu svakodnevne probleme (usp. Radway 1991, table 2.1.). Radway navodi da su rezultati pismenog odgovaranja različiti od usmenih odgovora, te da su u intervjuima kao razlog čitanja dominirali "bijeg" i "edukacija". Dot smatra da je čitanje ljubavnih romana bezazleno i da je to navika vrlo slična ovisnosti, a većina žena složila se da je jedan od osnovnih ciljeva čitanja želja da čine nešto drugačije od svoje dnevne rutine što možemo shvatiti kao jedan oblik eskapizma. *S jedne strane, koristile su termin (bijeg) doslovno kako bi opisale čin poricanja sadašnjosti za koji vjeruju da ga ostvaruju svaki put kad počinju čitati knjigu i kada uranjaju u priču. S druge strane, koristile su termin u prenesenom značenju kako bi pridale značaj donekle neodređenom ali intenzivnom osjećaju olakšanja koji doživljavaju identificirajući se s junakinjom čiji život u određenim aspektima ne slični na njihov vlastiti* (Radway 1991, 90). Konačno, žene čitaju kako bi se potvrdile kao inteligentne individue koje zaslužuju povremeno zadovoljstvo i povremeni bijeg od dužnosti i odgovornosti, te u tom smislu čitanje predstavlja oblik otpora patrijarhatu i položaju žene u njemu.

Do sada smo za fikciju koja tematizira heteroseksualni ljubavni odnos iz naglašeno ženske perspektive koristili oznaku "ljubavni roman", iako pojam priziva još neke nazive kao što su romansa, ljubić i sl. *Ljubić podrazumijeva komercijalnu, kiosk varijantu žanra, dok termin romansa obuhvaća šire diskurzivno polje: od klasičnog književnog oblika romanse čije je semantičko polje šire od ljubavnog zapleta do popularnokulturnog romansiranja stvarnosti, za čiji primjer mogu navesti Glorijin projekt "Velike romanse 20. stoljeća"...* (Kolanović 2006b, fusnota 15). U daljnjem tekstu koristit ćemo termin ljubić kao oznaku za romanesknu produkciju jedne od najvećih domaćih ikona ljubavnih romana 70-ih i 80-ih godina, a riječ je o Ani Žube (Župan). U osamdesetim godinama Ana Žube izdaje djela: *Sjene na suncu*, *Divlja loza* i *Ne traži me u sebi*, tiskaju se knjige Milice Jakovljević popularno zvane Mir-Jam¹⁵, a i Zagorkine romanse doživljavaju reizdanja. Osim procvata ljubavnih

¹⁵ Jugoslavenska Barbara Cartland. *Romani Milice Jakovljević, poznatije kao Mir-Jam, obeležili su domaću književnost između dva svetska rata. Naizgled površno i lepršava štivo, protkano nežnim osećanjima i većitom temom svih pisaca, ljubavlju...* (Adrić 2004, 254).

romana za razdoblje je također karakteristično "žensko pismo": 80-e predstavljaju ključno razdoblje feministički osviještene "ženske poetike" (Kolanović 2006b, 4), a primjer su djela Irene Vrkljan, Slavenke Drakulić, Dubravke Ugrešić, Irene Lukšić i drugih. Prema Ožegović (2007) romane Ane Žube čitalo je više od sto tisuća žena tjedno, a u tadašnjem tjedniku *Vikend* objavila je više od 1500 ljubavnih priča, pa su je kritičari prozvali hrvatskom Danielle Steel i Judith Krantz. Drakulić Ilić (1984) u eseju pod naslovom *Zašto žene vole bajke?* piše o popularnosti *herz-romana* osamdesetih i navodi podatke istraživanja publike *roto-romana* "Život" koji izlaze pod reklamnim sloganom "Upoznajte život čitajući ljubavne romane 'Život': čitateljice su u velikoj većini žene, srednje su dobi i srednje stručne spreme, a od ostalih sadržaja u štampi čitaju o događajima s estrade, crnu kroniku i praktične savjete (usp. str. 34). Potreba za učvršćivanjem mita romantične ljubavi karakterističnog za ljubavne romane objašnjava se prijetnjom od zahtjeva seksualne revolucije iz sedamdesetih, a autorica u ljubavnim romanima prepoznaje strukturu, jezik i simboliku bajke. Lukić (1995) također ljubić naziva modernom bajkom jer slijedi klasični obrazac bajke "preko prepreka do *happy enda*", a da se pritom ponuđeni sadržaji prihvaćaju doslovno i s "odgodom nevjerice"¹⁶.

Na temelju proučavanja američkih romansi nastalih sedamdesetih i osamdesetih godina, Radway stvara obrazac idealne romanse u trinaest točaka. Kratki roman Ane Žube *Ne traži me u sebi* (1985) po svojoj narativnoj strukturi ne uklapa se u potpunosti u obrazac idealne romanse, ali po svojim dominantnim karakteristikama odgovara romansi. Pokušat ćemo pregledno prikazati kako se roman uklapa u obrazac idealne romanse, ali i koje njegove karakteristike taj obrazac iznevjeravaju¹⁷.

1. *Junakinjin je socijalni identitet uništen.*
2. *Junakinja antagonistički reagira prema aristokratskom muškarcu.*
3. *Aristokratski muškarac odnosi se dvosmisleno prema junakinji.*
4. *Junakinja interpretira junakovo ponašanje kao odraz isključivo seksualnog interesa.*
5. *Junakinja odgovara na junakovo ponašanje hladnoćom i ljutnjom.*
6. *Junak uzvraća kažnjavajući junakinju.*

¹⁶ Jedna od sugovornica temata o ljubićima također uspoređuje ljubić s bajkom: *Od silnih tih romana možda je bilo 5 posto tih romančića koji su stvarno vredni pažnje i o kojima sam ja razmišljala i kasnije. Ja volim i dana danas da čitam bajke...i u ljubavnim romanima je borba dobra i zla i na kraju se lepo završava* (SFRJ za početnike, epizoda 2)

¹⁷ Kolanović (2006) smješta *Kći Lotrščaka* Marije Jurić Zagorke u Radwayjini obrazac idealne romanse

7. *Junak i junakinja su fizički i emocionalno razdvojeni.*
8. *Junak se nježno odnosi prema junakinji.*
9. *Junakinja odgovara toplo na junakov čin pažnje.*
10. *Junakinja interpretira junakovo ambivalentno ponašanje kao posljedicu povrijeđenosti u prošlosti.*
11. *Junak prosi svoju junakinju/otvoreno pokazuje svoju ljubav i nepokolebljivu privrženost prema junakinji s uzvišenim činom nježnosti.*
12. *Junakinja odgovara seksualno i emocionalno.*
13. *Junakinjin identitet je uspostavljen.*

U romanu postoje tri pripovjedne linije koje teku paralelno i prepliću se, a svima trima zajednička je centralna pozicija ženskog subjekta čiji je socijalni identitet uništen zbog nepostojećeg ili lošeg odnosa s roditeljima, češće majkom. Tri protagonistice (Sara, Nina, Jelena) karakterno su izrazito različite, baš kao i njihovi muški partneri koji su prikazani kao žrtve nestabilnih, hladnih, ambicioznih i povrijeđenih žena, a to je odmak od konvencije ljubica. Roman započinje i završava pričom o Sari Weiss koja se nameće kao glavna junakinja, pa ćemo obrazac idealne romanse primijeniti na njen lik. Junakinjin socijalni identitet uništen je ne samo zbog odrastanja bez majke, već i zbog saznanja da ju muškarac u kojeg je zaljubljena vara s drugim ženama. Sara povrijeđenost i bijes liječi promiskuitetnim ponašanjem, sve dok u njezin život slučajno ne uđe muškarac (Damjan Lucić) kojem su potrebne njezine pravničke usluge. Lik Damjana u potpunosti odgovara junaku kakvog preferiraju čitateljice Radwayjine studije: *One žele vidjeti da junakinju netko želi i treba i da je voljena od jakog i muževnog muškarca koji je jednako tako sposoban za neobičnu nježnost i blagost, te brine o njezinom zadovoljstvu* (81). Prva reakcija junakinjinog antagonizma (druga točka obrasca) prema junaku vidljiva je u izbjegavanju intimne situacije, pa tako na ručak dovodi oca pod opravdanjem njegove bolesti. Neko vrijeme junak se ne javlja (treća točka obrasca), a junakinja to interpretira kao njegovu nezainteresiranost jer nije došlo do intimnijeg odnosa (četvrta, peta i šesta točka su spojene). Odnos remeti junakovo uočavanje četkice za zube u junakinjinoj torbici (navika dotadašnjih ljubavnih avantura) poslije čega slijedi njihova fizička razdvojenost tijekom ljetnih praznika (sedma točka). U povremenom kontaktu preko

telefona junak je nježan prema junakinji (osma točka), obostrano si deklariraju ljubav i naposljetku dolazi do seksualnog sjedinjenja (deveta i dvanaesta točka). Do iznevjeravanja obrasca (deseta točka) dolazi zamjenom uloga, pa tako nije junakovo, već junakinjino ponašanje ambivalentno zbog povrijeđenosti događajima iz prošlosti. Junakinja je nesigurna i zbog svoje bolesti, ali junakovo ponašanje puno je razumijevanja i ljubavi (jedanaesta točka), te junakinja konačno uspostavlja socijalni identitet (trinaesta točka).

Priča sa Sarom Weiss kao protagonisticom jedina je od tri pripovjedne linije koja prati idealni obrazac romanse (preko prepreka do *happy end*), dok za ostale dvije ne možemo reći da ponovno uspostavljaju socijalni identitet junakinje. Upravo suprotno, Jelenin identitet urušava se na kraju romana, kada nakon velikog trijumfa na pozornici shvaća da joj je konačno propao brak. Intertekstualna veza s Ibsenovom *Norom* eksplicitno je izražena (Jelena glumi Noru), ali su rodne uloge zamijenjene i muškarac je prikazan kao žrtva. Odmak od konvencije žanra u priči o Sari Weiss najizraženiji je u njezinom promiskuitetnom ponašanju, koje je uobičajeno vezano uz junaka, ali nikada uz junakinju. Čitateljice Radwayjine studije takvo ponašanje opravdavaju ako je čin bez osjećaja i ako je posljedica patnje, a upravo su to razlozi Sarinih ljubavnih avantura.

3.2.1. Štefica Cvek u raljama života kao parodija ljubica

Roman *Štefica Cvek u raljama života* (1981) Dubravke Ugrešić indikativan je primjer preplitanja visokog i popularnog unutar *postmodernističkog habitusa romana* (Kolanović 2006b, 6). Iako nije riječ o popularnoj književnosti, lik Štefice postao je popkulturna ikona nakon filma Rajka Grlića *U raljama života* (1984), na čijem je scenariju radila i sama autorica. Lik Štefice Cvek nalazimo kao natuknicu u *Leksikonu yu mitologije: ...Školski primer za (jadno) stanje yu cura. Nama, koje se sada zovemo "ribe od pre rata", "čuj koka" bio je obavezan početak rečenice kad god bi se govorilo o muškarcima. Znak da sledi potpuno neupotrebljiv savet za dotični slučaj* (384). Filmska adaptacija popularizirala je književno djelo koje *aktivno dijalogizira s popularnim* (7) tako da parodira žanr ljubica, ali istodobno poštuje konvencije žanra. *Dapače, Grličev se film u dijalogu s romanom može promatrati kao svojevrsan epitekst koji dodatno usložnjava odnose popularno/elitno kao i žensko/muško, obrćući paradigmu u korist prvog člana naznačenih odnosa* (7). Lukić (1995) *Šteficu Cvek* vidi kao *postmoderni pastiš trivijalnog ljubavnog romana*, te analizira na koji su način osnovni obrasci ljubica parodijski preoblikovani. Žanrovskom odrednicom *patchwork story* upućuje se na zamjenu pripovjednih postupaka s tehnikama krojenja i šivanja, te općenito na fragmentarnost teksta (priča sastavljena od krpica). Tekst romana oblikovan je po uzoru na krojni arak, koriste se grafičke oznake za krojačke, odnosno tekstualne radnje (npr: *metatekstna omčica – navući prema želji, izrezati tekst duž naznačene crte prema želji*), a upravo su krojni arak i ljubavni roman bili neizostavni dodaci ženskih časopisa onog doba. *Ovim uputstvima čitaocu ponovo se narušavaju granice između teksta i izvan-literarne zbilje, a čitalac se direktno uvodi u tekst kao njegov mogući koautor* (Lukić 1995). Pripovjedačica o svom liku (Štefica) govori kao o šivačoj/pisačoj mašini i kao o tkanini: *I ovdje iznenada zapinjem! Osjećam pod prstima primjerenu tkaninu. I još k tome restl, i još k tome cic! Štefica – skromni cic!...Štefica, Štefica, bit ćeš mi tkaninica, bit ćeš mi tema, šteparam već prema...* (Ugrešić 1981, 11). Lukić napominje da je parodijski postupak prvenstveno vidljiv u izboru glavne junakinje koja više odgovara čitateljici ljubica, nego njegovoj junakinji, pa tako Štefica čita *Madame Bovary* što je simptomatično iz dva razloga. Prvi je identifikacija depresivne Štefice s likom nesretne Emme Bovary, a drugo je to što je Emma pasionirana čitateljica ljubavnih romana (čita ih kradom), te iz njenog identificiranja s junakinjama dolazi do raskoraka između bajkovitih vizija života i stvarnosti.

Pripovjedačica¹⁸ motivaciju za pisanje nalazi u Štefičinom "kvazi" pismu časopisu: *Imam 25 godina, po zanimanju sam tipkačica. Živim s tetkom. Mislím da sam ružna, iako neki tvrde da nisam. Od svojih vršnjakinja razlikujem se po tome što su sve one već udate ili imaju mladiće, samo ja nemam nikoga. Usamljena sam i melankolična, a ne znam kako da si pomognem. Dajte mi savjet* (Ugrešić 1981, 11). Dakle, parodiraju se i ženski časopisi koji projiciraju stereotipnu sliku žene sličnu junakinji ljubavnog romana, pa Lukić zaključuje: *Dubravka Ugrešić ne parodira samo ljubić kao žanr, već i samu stvarnost, tačnije, klišetizirane obrasce karakterističnih ženskih iskustava*. U uvodnom dijelu svakog poglavlja romana nalaze se praktični savjeti namijenjeni ženama koji aludiraju na tipično ženska iskustva kao što su: skidanje šminke, briga za cvijeće, kućanski poslovi i tome slično (usp. s poglavljem 3.3.). Kolanović (2006b) uočava da su i likovi Štefićinih prijateljica Marijane i Emancipirane Elle oblikovani prepoznatljivim diskursom popularnih ženskih časopisa, pa one savjetuju Šteficu kako osvojiti muškarca i kako poželjno izgledati. *Samo ime Emancipirane Elle kao i politika njezine osviještenosti koja se manifestira pojačanom konzumacijom muškaraca za koje se (pet puta) udavala utjelovljuju kontradikcije novih modusa ženstvenosti koji se proizvode u modernim ženskim časopisima poput Cosmopolitana i Ellea* (8). Ženske popularno kulturne prakse zastupljene u modnim časopisima odražava i naslovnica prvog izdanja romana¹⁹ koja priziva klišeiziranu sliku moderne, ali romantične žene. Uz ilustraciju i naslov romana (krasopis lila boje) konotira modus ženstvenosti i simbolički priziva *ukupnost ženskih žanrova suvremene popularne kulture* (5).

Štefica Cvek u raljama života predstavlja spoj ljubića i takozvanog "ženskog pisma" koje preispituje konvencije ljubića kao ženskog žanra i osvještava *potencijalnu subverzivnost žanra* (Lukić 1995) u kojem su sva događanja predstavljena iz ženske perspektive. U poglavlju *Završna obrada materijala* navedeno je: *Autor je dobrohotno pokušao spojiti našivke herz-proze, u kojoj ženski likovi nešto traže, traže, pa to hepiendno nađu, i našivke tzv. ženske proze, u kojoj likovi također nešto traže, traže – ali to ne nađu ili vrlo teško nađu!* (Ugrešić 1981, 95).

¹⁸ U filmu je uveden lik redateljice Dunje koja snima serijal o Štefici

¹⁹ Ikoničkom porukom naslovnica *Štefice Cvek* bavi se Kolanović (2006b)

3.3. Ženski modni časopisi: *Svijet*

Ženski časopisi imaju važnu ulogu u konstrukciji rodnog identiteta i proizvodnji ženstvenosti u velikom broju segmenata života: obitelj, posao, zdravlje, moda, ljubav, prijateljstvo, majčinstvo, kuhanje, odmor i putovanje, seksualnost i tako dalje. *Sapunice, ljubavni romani i "ženske" TV-serije nikada se ne mogu odjednom fokusirati na sve te aspekte "ženskog svijeta", već se jedino ženski časopisi svima njima bave iz broja u broj, svakom – ili barem većini njih – posvećujući odgovarajuću rubriku* (Grdešić 2013, 91). Časopisi više od ostalih ženskih žanrova referiraju na stvarnost, a rubrika "pisma čitatelja" funkcionira kao povratna reakcija za koju čitatelji vjeruju da utječe na daljnje formiranje časopisa. S obzirom na način konzumiranja, časopisi su bliži sapunicama nego ljubavnim romanima jer mogu funkcionirati kao *sekundarna aktivnost* (221), može ih se čitati ili listati dok se radi nešto drugo. To dakako nije potvrda da konzumiranje tekstova ženskih časopisa podrazumijeva nekritičku recepciju, već da je čin konzumiranja povezan sa svakodnevnim rutinama čitateljica.

Konstrukcija ženskog identiteta u jugoslavenskim časopisima uvelike je povezana s položajem koji su žene imale u socijalističkom društvu to jest s njihovim kulturnim, društvenim i rodnim ulogama. Društveno prihvatljiva slika žene bila je *žena radnica i žena odgojiteljica novog socijalistički odgojenog/izgrađenog pomlatka* (Dijanić et al., 2004, 303); politika AFŽ-a bila je poticati i osposobljavati žene na samostalan rad, ali se od njih istovremeno očekivalo osnivanje obitelji i briga za djecu. Tekstualna analiza slučajno odabranih primjeraka časopisa *Svijet* kroz tri desetljeća²⁰ pokazuje da poželjna slika žene odgovara ovakvom viđenju ženinih uloga, te da se radna uloga žene sve više problematizira u sedamdesetim i osamdesetim godinama u odnosu na šezdesete. Ne samo da se društveni položaj žene propitkuje u više raznovrsnijih tekstova, već se i časopis razvija kvantitativno i kvalitativno (broj stranica²¹, kvaliteta papira i fotografija). Ponudit ćemo kritičku analizu teksta i vizualnih elemenata na određenom broju primjeraka časopisa iz kojih su dobiveni statistički podaci o zastupljenosti različitih tema (prikazani u tablicama) koje su pokazatelji važnih interesnih sfera ženskog iskustva. Primjerci časopisa iz 1960. godine nisu prikazani tablično zbog relativno malog broja stranica časopisa i tematske reduciranosti na sferu mode, praktičnih savjeta za očuvanje zdravlja i savjeta u kućanstvu.

²⁰ Analizirani su primjerci iz prvog tromjesečja 1960. (tri broja), 1970. i 1980. (2x šest brojeva) godine kao reprezentativni primjerci pojedinog desetljeća

²¹ 1960. prosječan broj stranica je 25, 1970. prosječan broj stranica je 65, a 1980. 80 stranica

Ženski časopis *Svijet* počeo je izlaziti 1953. godine u Zagrebu, a po tiražnosti i kvaliteti konkurirao mu je samo beogradski časopis *Praktična žena* koji je izlazio od 1954. godine. *Svijet* je 1960. izlazio jedanput mjesečno i bio je pretežno modni časopis²² koji je nudio krojeve, izvještaje s revija i jednu ili dvije reklame odjevnih predmeta. U svakom broju nalazili su se recepti (rubrika *Naša kuhinja*) i praktični savjeti (rubrika *Vi ste nas pitali*) koji su se odnosili na kućanstvo i nikada nisu bili vezani uz intimu i seksualnost²³. U rubrici *Svakodnevni život* nalazio se tekst vezan uz zdravlje ili majčinstvo koji je toj problematici pristupao na općenitoj razini informiranja (npr. *Ima li TV utjecaja na djecu?*) bez problematiziranja ženskih prava vezanih uz porođiljni dopust ili bolovanje. Prilozi časopisu bili su krojni arak i ljubavna novela, a u časopisu su u potpunosti izostale vijesti iz svijeta i politike. Ideologija ženstvene, moderno obučene žene bila je predstavljena prvenstveno u vizualnim predodžbama²⁴, a manje u tekstovima koji su ionako zauzimali manji dio časopisa.

Sedamdesetih i osamdesetih godina časopis *Svijet* izlazi dvomjesečno i znatno se povećava zastupljenost tema iz različitih sfera života, uključujući i one "muške" to jest javne sfere: politika, sport, društvena događanja i sl., ali časopis i dalje ostaje orijentiran na žensku publiku s naglaskom na obiteljskom okruženju. Ukratko ćemo navesti koje rubrike odgovaraju određenim temama naznačenima u tablici.

Reklame: kozmetički proizvodi za kosu i kožu, odjevni predmeti, obuća, vuna, hrana...

Moda: (za žene i djecu/mlade, rijetko za muškarce) moderna odjeća i obuća, krojevi

Majčinstvo: *Koliko na porođiljskom?*, *S bebom na zimu?*, *Kad se porođaj zakomplicira...*

Praktično: recepti, praktični savjeti, uređenje doma

Društvo: sport, politika, kultura, "*Svijet*" kroz svijet, *Svjetova enciklopedija zanimanja*

Razonoda: strip, križaljke, vicevi, putopis čitateljice, geografija

Pisma: *Povjerljivi razgovori*, *Priče naših čitateljica*, *Priče iz sudskih dosjea*

Prilozi: krojni arak, ljubavni roman

²² Od prosječnog broja stranica (25) 18 ili više je bilo o modi

²³ Neka od pisma čitateljica: *Kako pobijediti nervni umor?*, *Da li su šalovi još moderni?*, *Moj sin siše prst i ne voli spavati...*

²⁴ Na primjer na naslovnici nema teksta, već je samo slika moderno obučene žene

Časopis više nije orijentiran samo na modu i prakse uljepšavanja, već i na obiteljsku, političku i kulturnu ulogu žene o kojoj se često progovara s osviještene feminističke pozicije. Rubrika *Svjetova enciklopedija zanimanja* redovito donosi priče o ženama u "muškim" zanimanjima²⁵, a jedno vrijeme izlazi i rubrika *Jugoslavenka 70: U ovom i u nekoliko idućih brojeva, pod naslovom "Jugoslavenka 70" bit će riječi o položaju žene u nas. U nekoliko odjelitih cjelina pokušat ćemo na pristupačan i ilustrativan način pokazati "profil" suvremene jugoslavenske žene, njezin položaj, ulogu i perspektive u društvu kojem pripada. Uz analize podataka i stručne ocjene, citirat ćemo i karakteristična mišljenja žene s kojima smo razgovarali u nekoliko gradova* (*Svijet* 11.3.1970. br. 5.). U jednom članku ove rubrike naslovljenom *Velika emancipacija i male brojke* iznose se poražavajući statistički podaci o udjelu žena u društveno-političkim organizacijama i podaci o broju upisanih žena na sveučilišta, ali se prvenstveno ističe neravnopravan položaj žene u mentalitetu ljudi odnosno muškaraca. Jedna od sugovornica ističe: *Suvremena žena dobila je pravo da sudjeluje u proizvodnji i u društvenom životu. Kako njezina svijest raste tako ona to pravo sve više i koristi. Ali, Jugoslavenka time, baš kao i žene u drugim zemljama, nije napustila i svoje osnovne biološke i obiteljske funkcije: ostala je supruga, ostala je majka, ostala je ona koja se najviše brine za obiteljski život. Društvena emancipacija donosi joj dakle, uz sve prednosti, i nova opterećenja* (*Svijet* 25.3.1970., br.6.). Dakle, časopis odašilje sliku idealne čitateljice kao žene koja je jednako uspješna kao majka, supruga, radnica i domaćica, a usmjeren je na sve tri generacije žena s naglaskom na mlađu srednju dob.

Znatno se povećava broj reklama, a one se više ne odnose isključivo na odjevne predmete, već i na posuđe, prehrambene proizvode, kućne potrepštine i drugo, stvarajući ozračje potrošačke kulture. U sedamdesetim i osamdesetim godinama čitateljima je posvećeno više prostora unutar časopisa (tri rubrike), te uz mogućnost postavljanja pitanja i dobivanja odgovora, časopis objavljuje njihove pokušaje literarnog stvaranja (ljubavna priča). Čitateljice koje su se poistovjećivale s junakinjama ljubavnih romana (edicija *Život*) imaju mogućnost da postanu autorice takvih junakinja. Časopis postaje otvoreniji za intimne probleme čitateljica²⁶ (osjećaji, veze, ljubav), ali seksualnost je i dalje tabu tema, dok se ljubav poistovjećuje sa stabilnom vezom s muškarcem koja vodi u brak. Za razliku od šezdesetih, časopis u kasnijim

²⁵ Naslov jednog članka bio je *Ljubav uz zupčanike* (piše Slavoljub Pantelić), a započinje riječima: *Postoje zanimanja za koja još nemamo odgovarajuću imenicu ženskog roda. Jedno od takvih je zanimanje bravara, pa ipak i u tom poslu žene stječu priznanja, ugled i zadovoljstvo. Jedna od takvih je i Darinka Golub...* (*Svijet* 22.2.1980, 30).

²⁶ Čitateljice se potpisuju kao *čitateljica iz Zagreba, Teško je biti sam, Očajna, Ustrajna Marion, Što učiniti?, Još se nadam, Vesna* i tome slično, što upućuje da žene imaju predodžbu o sreći kao jedino mogućoj u vezi ili braku s muškarcem.

desetljećima nudi podjednak broj "domaćih" i "svjetskih" tema, sve više se otvarajući prema popularnoj kulturi sa Zapada. Reprezentativan primjer proizvoda popularne kulture sa zapadnog, odnosno njemačkog tržišta je časopis *Burda* koji je imao presudan utjecaj na izdavanje hrvatskih časopisa specijaliziranih za krojeve i modu; *Vuna* specijalno izdanje časopisa *Svijet*, *Pletenje* posebno izdanje časopisa *Naš dom* i drugi.

Tablica 1 časopis *Svijet* 1970. g. (1-3 mjeseca)

mjesec teme	14.1. %	28.1. %	11.2. %	25.2. %	11.3. %	25.3. %	PROSJEK %
REKLAME	14,3	13,6	15,9	22,2	15,5	20,3	17
MODA	23,8	30,5	28,6	30,1	25,3	29	27,9
MAJČINSTVO	1,6	1,7	3,2	/	/	4,3	1,8
PRAKTIČNO	15,9	23,7	7,9	7,9	9,9	13	13
DRUŠTVO	15,9	15,3	17,5	15,9	19,7	8,7	15,5
RAZONODA	6,3	3,4	6,3	3,2	4,2	7,2	5,1
PISMA	9,5	6,8	4,8	3,2	9,9	2,9	6,2
PRILOZI	12,7	5	15,9	17,5	15,5	14,4	13,5

Tablica 2 časopis *Svijet* 1980. g. (1-3 mjeseca)

mjesec teme	11.1. %	25.1. %	8.2. %	22.2. %	7.3. %	21.3. %	PROSJEK %
REKLAME	10,1	5	8,9	11,4	16,5	15,2	11,2
MODA	25,3	22,8	21,5	22,8	26,6	22,8	23,5
MAJČINSTVO	8,9	10,1	6,3	10,1	2,5	5	7,2
PRAKTIČNO	13,9	15,2	19	15,2	11,4	13,9	14,8
DRUŠTVO	12,7	19	12,7	17,7	16,5	6,3	14,2
RAZONODA	13,9	8,9	13,9	6,3	10,1	15,2	11,4
PISMA	7,6	7,6	7,6	6,3	6,3	8,9	7,4
PRILOZI	7,6	11,4	10,1	10,1	10,1	12,7	10,3

Zaključak

Proučavanje popularne kulture razvija se od šezdesetih godina unutar kulturalnih studija u opoziciji prema visokoj kulturi udaljenoj od svakodnevnih praksa običnih ljudi. Kulturalni studiji ukidaju središnji položaj teksta, a fokus prebacuju na kružno cirkuliranje kulturnih artefakata; od proizvodnje, načina reprezentacije i uspostave identiteta, do potrošnje koja je ujedno upisivanje novih značenja. Kulturni artefakti tretiraju se kao "tekstovi" koji se čitaju po uzoru na Barthesovo strukturalističko čitanje niza kulturnih aktivnosti i proizvoda francuskog društva u *Mitologijama*. Za razliku od institucionalnog stava koji popularnu kulturu a priori smatra dijelom niske kulture, kulturalni studiji promatraju popularnu kulturu kao proizvod čije se značenje aktivno stvara unutar *življene kulture*. Popularna kultura zapadnjačke provenijencije u socijalizmu je funkcionirala u sustavu ideološke jednodimenzionalnosti, te nakon Drugog svjetskog rata nije ostvarila znatniji utjecaj na socijalističku svakodnevnicu. Postupan prodor popularne kulture omogućila je nova *struktura osjećaja* 60-ih i 70-ih kad i zanimanje intelektualne javnosti za pop kulturu raste. Njezina rodna podijeljenost na "mušku" i "žensku" kulturu za "mušku" i "žensku" publiku proizlazi iz stereotipnih predodžbi da saponice gledaju samo očajne kućanice, a da vesterne gledaju samo muškarci jer u strukturi žanra postoji razdioba na "mušku" i "žensku" sferu za čije se razumijevanje očekuju "muške" odnosno "ženske" kompetencije. Američka sapunica *Dinastija* osamdesetih godina gledana je kao utopijski svijet obilja jednako privlačan muškoj kao i ženskoj publici na što je veliki utjecaj imala tadašnja ekonomska situacija u zemlji. Ljubici također funkcioniraju kao utopijski svijet u koji žene bježe u vrijeme dokolice, ali uz očekivanje da konvencije žanra neće biti iznevjerene što je potkrijepljeno smještanjem romana Ane Žube *Ne traži me u sebi* u obrazac idealne romanse. Razmotrena je i reprezentacija ženskog identiteta u časopisu *Svijet* u različitim periodima, a ona se mijenjala ovisno o društveno-političkim prilikama od tradicionalne uloge žene do feminističkih utjecaja. Cilj ovog rada bio je ukazati na važnost proučavanja ženske popularne kulture kako bi bolje razumjeli na koji način se gradio i oblikovao ženski identitet u socijalizmu, te kakva je bila uloga ženskih žanrova u njegovom stvaranju.

Literatura

- Adrić, I. i dr. ur. (2004) *Leksikon YU mitologije*, Beograd: Rende; Zagreb: Postscriptum
- Barthes, R. (2009) *Mitologije*, Zagreb: Naklada Pelago
- Bašić, A. (2011) Ljubić u maniri Scarlett O' Hara, *Nova Croatica*, 5(5), str. 113-143.
- Brunsdon, C. (2006) *Pedagogije ženskog: feminističko podučavanje i ženski žanrovi*, prev. Mima Simić u: Duda, D., prir., *Politika teorije*, zbornik rasprava iz kulturalnih studija, Zagreb: Disput, str. 157-179.
- Dijanić, D. et.al. (2004) *Ženski biografski leksikon. Sjećanje žena na život u socijalizmu*, Zagreb: Centar za ženske studije
- Duda, D. (2002) *Kulturalni studiji. Ishodišta i problemi*, Zagreb: AGM
- Duda, D. ur. (2006) *Politika teorije, zbornik rasprava iz kulturalnih studija*, Zagreb: Disput
- Duda, I. (2005) *U potrazi za blagostanjem. O povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih*, Zagreb: Srednja Europa
- Duda, I. (2010) *Pronađeno blagostanje. Svakodnevni život i potrošačka kultura u Hrvatskoj 1970-ih i 1980-ih*, Zagreb: Srednja Europa
- Easthope, A. (2006) *Visoka kultura/popularna kultura: Srce tame i Tarzan među majmunima*, prev. M. Kado i K. Kurtović u: Duda, D., prir., *Politika teorije*, zbornik rasprava iz kulturalnih studija, Zagreb: Disput, str. 221-245.
- Fiske, J. (2001) *Popularna kultura*, prev. Zoran Paunović, Beograd: Clio
- Geraghty, C. (1997) Neprekidni serijal: definicija, prev. Dijana Nenadić, *Hrvatski filmski ljetopis*, 3(9), str. 102-106.
- Geraghty, C. (2001) Utopijski spektakl obilja, prev. Ivana Domaćinović, *Zarez*, 3(55), str. 17.
- Grdešić, M. (2013) *Cosmopolitika*, Zagreb: Disput
- Hall, S. (2003) Kodiranje i dekodiranje u televizijskom diskursu, prev. Jelena Šesnić, *Hrvatski filmski ljetopis*, 9(36), str. 169-174.

- Hall, S. (2006) *Kulturalni studiji i njihovo teorijsko nasljeđe*, prev. Višeslav Kirinić u: Duda, D., prir., *Politika teorije*, zbornik rasprava iz kulturalnih studija, Zagreb: Disput, str. 109-123.
- Hollows, J. (2000) *Feminism, Femininity and Popular Culture*, Manchester: Manchester University Press
- Johnson, R. (2006) *Što su uopće kulturalni studiji?*, prev. Andrea Modly u: Duda, D., prir., *Politika teorije*, zbornik rasprava iz kulturalnih studija, Zagreb: Disput, str. 63-107.
- Kolanović, M. (2006a) *Od pripovjedne imaginacije do roda i nacije: Marija Jurić Zagorka u kontekstu žanra romanse*, u: Brešić, V., prir., *Osmišljavanja*. Zbornik u čast 80. rođendana akademika Miroslava Šicela, Zagreb: FF press, str. 327-359.
- Kolanović, M. (2006b) *Presvlačenje naslovnica. Vizualni identiteti romana "Štefica Cvek u raljama života"*, <raspoloživo na: http://www.hrvatskiplus.org/index.php?option=com_content&view=article&id=326:kolanovic-naslovnice&catid=36:citanje-proze&Itemid=70>, [pristupljeno 7.5.2013]
- Kolanović, M. (2011) *Udarnik! Buntovnik? Potrošač...*, Zagreb: Ljevak
- Kosanović, S. (2009) *Vizualna kodifikacija ženskosti u službi konzumerizma* u: Grdešić, M., prir., *Mala revolucionarka. Zagorka, feminizam i popularna kultura*, Zagreb: Centar za ženske studije, str. 195-207
- Kuhn, A. (1997) *Women's Genres: Meodrama, Soap Opera, and Theory*, u: Brunsdon, C. et al., prir., *Feminist Television Criticism: A Reader*, Oxford: Clarendon Press, str. 145-154.
- Kupres, R., *SFRJ za početnike*. Dokumentarno zabavni serijal, 16 epizoda
- Lukić, J. (1995) *Ljubić kao arhetipski žanr, proza Dubravke Ugrešić*, <raspoloživo na: http://www.site.zenskestudie.edu.rs/index.php?option=com_content&task=view&id=162&Itemid=41&lang=english>, [pristupljeno 7.5.2013]
- McGuigan, J. (2001) *Sapunasti feminizam*, prev. Blanka Treselj i Klara Bilić, *Zarez*, 3(55), str. 16.
- McGuigan, J. (2003) *Popularna televizija*, prev. Snježana Grljušić Kordić, *Hrvatski filmski ljetopis*, 9(36), str. 175-195.

Morley, D. (2003) Rodni okvir obiteljskog gledanja televizije, prev. Maja Tančik, *Hrvatski filmski ljetopis*, 9(36), str. 196-205.

Nemec, K. (2006) *Od feljtonskih romana i "sveščića" do sapunica i Big Brothera*, u: Bagić, K. ur., *Raslojavanje jezika i književnosti. Zbornik radova XXXIV. Seminara Zagrebačke slavističke škole*, Zagreb: FF press, str. 143-159.

Ožegović, Nina (2007) Sa suprugom Anom Žube podučavam ljubav, *Nacional*, br. 586, <raspoloživo na: <http://www.nacional.hr/clanak/31220/sa-suprugom-anom-zube-poducavam-ljubav>>, [pristupljeno 17.5.2013]

Radway, J. (1991) *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*, Chapel Hill i London: The University of North Carolina Press

Rihtman-Auguštin, D. (1980) Moć žene u patrijarhalnoj i suvremenoj kulturi, *Žena*, 4-5(38), str. 83-85.

Senjković, R. (2008) *Izgubljeno u prijenosu: pop iskustvo soc kulture*, Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku

Senjković, R. (2011) *"Sve se pošemerilo..." O proizvodnji, posredovanju i konzumaciji popularne kulture u (jugoslavenskom socijalizmu)*, u: Prica, I. i Škokić, T. ur., *Horror porno enui. Kulturne prakse postsocijalizma*, Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku

Svijet, veljača 1960, broj 2, Zagreb: SOUR "Vjesnik"

Svijet, ožujak 1960, broj 3, Zagreb: SOUR "Vjesnik"

Svijet, travanj 1960, broj 4, Zagreb: SOUR "Vjesnik"

Svijet, 14.1.1970, Zagreb: SOUR "Vjesnik"

Svijet, 28.1.1970, Zagreb: SOUR "Vjesnik"

Svijet, 11.2.1970, Zagreb: SOUR "Vjesnik"

Svijet, 25.2.1970, Zagreb: SOUR "Vjesnik"

Svijet, 11.3.1970, Zagreb: SOUR "Vjesnik"

Svijet, 25.3.1970, Zagreb: SOUR "Vjesnik"

Svijet 11.1.1980, Zagreb: SOUR "Vjesnik"

Svijet 25.1.1980, Zagreb: SOUR "Vjesnik"

Svijet 8.2.1980, Zagreb: SOUR "Vjesnik"

Svijet 22.2.1980, Zagreb: SOUR "Vjesnik"

Svijet 7.3.1980, Zagreb: SOUR "Vjesnik"

Svijet 21.3.1980, Zagreb: SOUR "Vjesnik"

Ugrešić, D. (1981) *Štefica Cvek u raljama života*, Zagreb: Grafički zavod Hrvatske

Williams, R. (2006) *Analiza kulture*, prev. Višeslav Kirinić u: Duda, D., prir., *Politika teorije*, zbornik rasprava iz kulturalnih studija, Zagreb: Disput, str. 35-63.

Žikić, B. (2011) *Emancipacija pornografije ili pornografizacija emancipacije*, u: Prica, I. i Škokić, T. ur., *Horror porno ennui. Kulturne prakse postsocijalizma*, Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku

Žube, A. (1985) *Ne traži me u sebi*, Beograd: Niro "Književne novine"