

Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu

Odsjek za sociologiju

Katedra za sociologiju roda

Odsjek za kroatistiku

Katedra za noviju hrvatsku književnost

**POPULARNA KULTURA I KONSTRUKCIJA ŽENSKOG
IDENTITETA:
ŽENSKI ČASOPISI I LJUBAVNI ROMANI U (POST)SOCIJALIZMU**

DIPLOMSKI RAD

23 ECTS

Mentorice: dr. sc. Branka Galić, red. prof.

Studentica: Sanja Grgurević

dr. sc. Lana Molvarec, poslijedoktorandica

Zagreb, 21. listopada 2015.

Sadržaj:

1. Uvod.....	4
2. Metodologija.....	6
3. Popularna kultura.....	8
3.1. Popularna i potrošačka kultura.....	11
4. Feminizam.....	13
4.1. Feminizam u Hrvatskoj.....	17
5. Rod i identitet.....	20
5.1. Identitet žene i mediji.....	22
6. Ženski žanrovi kao trivijalna književnost.....	25
6.1. Ženski časopisi.....	27
6.1.1. <i>Svijet</i>	29
6.1.1.1. Modni jezik.....	29
6.1.1.2. Ljubavni jezik.....	31
6.1.1.3. Praktični jezik.....	31
6.1.1.4. Pseudo-znanstveno-medicinski jezik.....	32
6.1.1.5. Moralizatorski jezik.....	33
6.1.1.6. Društvene teme.....	34
6.1.2. <i>Cosmopolitan</i>	36
6.1.2.1. Modni jezik.....	36
6.1.2.2. Ljubavni jezik.....	37
6.1.2.3. Praktični jezik.....	37
6.1.2.4. Pseudo-znanstveno-medicinski jezik.....	37
6.1.2.5. Moralizatorski jezik.....	38
6.1.2.6. Društvene teme.....	38
6.2. Ljubavni romani.....	39
6.2.1. Ana Žube.....	43
6.2.1.1. <i>Ne traži me u sebi</i>	44
6.2.1.2. <i>Sjene na suncu</i>	46

6.2.2. Kate Mitchell.....	47
6.2.2.1. <i>Izigrana nevjesta</i>	47
6.2.2.2. <i>Okajani grijesi</i>	49
7. Zaključak.....	51
Sažetak.....	57
Ključne riječi.....	57
Key words.....	57

1. Uvod

Ovaj se rad bavi ženskom popularnom kulturom u razdoblju jugoslavenskog socijalizma 1980-ih godina i razdoblju tranzicije 2010-ih, pri čemu je orijentiran na ženske časopise te ljubavne romane. Zanimanje za popularnu kulturu javlja se i u sociologiji i književnosti. Sociologiju, kao znanost o društvu, zanima na koje načine društvo, a samim time i određeni kulturni proizvodi oblikuju ponašanje, vjerovanja i identitet ljudi. Popularna je kultura kao jedan takav kulturni proizvod postala dijelom njezina proučavanja. U tom će se smislu govoriti o sociologiji roda, odnosno o feminizmu, jer je tema ovog rada konstrukcija ženskog identiteta putem popularnokulturnih proizvoda namijenjenih ženama. Feminizam je značajno pridonio proučavanju ženske popularne kulture i načina na koji se konstruirao ženski identitet. Ozbiljnije bavljenje popularnom kulturom javlja se u teorijama drugog vala feminizma i to u smislu reprezentacije ideja o tome što znači biti ženom. Feminističke su teorije zajedno u suradnji s kulturalnim studijima iznjedrile tzv. teoriju ženskih žanrova čiji su predmet istraživanja, među ostalim, ženski časopisi te ljubavni romani, odnosno, ženska popularna kultura. Ženska se popularna kultura kritički promatrala i s aspekta književnosti. Upravo je zbog toga naglasak na ljubavnim romanima te ženskim časopisima, premda žensku popularnu kulturu čine i melodrame, sapunice, romantične komedije... Kada se govori o književnoj kritici popularne književnosti, ponajprije se misli na raskol između visoke i niske kulture te tretiranje popularne književnosti kao trivijalne. S vremenom se odnos prema ženskoj popularnoj kulturi mijenjao i sa sociološkog i s književnog aspekta.

U ovome su radu metodom analize sadržaja obrađeni jugoslavenski časopis *Svijet* i romani Ane Žube, a u razdoblju tranzicije časopis *Cosmopolitan* te romani Kate Mitchell. Navedeni su časopisi i romani odabrani zbog svoje velike popularnosti u razdoblju u kojem su se tiskali, a obrađeni su zbog važnosti i sociološkog i književnog aspekta. Naime oboje konstruiraju ženski identitet; časopisi referiranjem na žensku stvarnost i određenim odrazom zbilje, a romani ljubavnom fikcionalnom pričom. Naglasak je na 80-im godinama upravo zbog društvenih i političkih prilika koje su obilježile to razdoblje poput polaganog raspada socijalizma, velike ekonomske i političke krize, sve snažnijeg feminističkog aktivizma i prodiranja kapitalizma te potrošačke kulture. Ovaj će se period na temelju metode analize sadržaja usporediti s tranzicijom i tekućim desetljećem kako bi se pokazalo do kojih je pomaka došlo u smislu ženske popularne kulture te prikaza žena u njoj.

Cilj rada nije dubinski i detaljno prikazati povijest socijalizma, feminizma, književnosti, ženskih časopisa i ljubavnih romana. Cilj je predočiti sociološke i književne aspekte proučavanja ženske popularne kulture u navedenim razdobljima. Prvi, teorijski dio rada bavit će se odnosom feminističke i književne teorije prema popularnoj kulturi, a u drugom će se dijelu metodom analize sadržaja obraditi i usporediti socijalistički i postsocijalistički ženski časopisi te ljubavni romani. Na temelju toga pokazat će se koji sadržaji u ženskoj popularnoj kulturi konstruiraju ženski identitet i što nam ona, kao jedan od indikatora, govori o društvenom položaju žene.

2. Metodologija

U radu će se analizirati ženska popularna kultura, točnije, ženski časopisi i ljubavni romani, što podrazumijeva tekstove zapisanih informacija. Za analizu tih tekstova koristit će se metoda analize sadržaja. Riječ je o jednom od metodoloških postupaka prikupljanja podataka koji se koristi upravo za analizu dokumenata, to jest, informacija. Pomoću nje će se u radu velike količine tekstualnih informacija uspješno identificirati po svojim obilježjima i tako sistematizirati.

Naslovi časopisa koji će se obraditi odabrani su na temelju svoje popularnosti u proučavanim razdobljima, isto kao i autorice ljubavnih romana. Brojevi časopisa i naslovi romana odabrani su nasumično.

Kako bi se informacije iz ženskih časopisa sistematizirale, korišteni su tipovi jezika koji se javljaju u časopisima i pomoću kojih se tekst može kategorizirati¹. To su modni, ljubavni, praktični, pseudo-znanstveno-medicinski, moralizatorski i jezik katastrofe². Svi ovi jezici, odnosno tekstne kategorije, pokrivaju cjelokupan sadržaj analiziranih časopisa. Tu pripada i kategorija društvenih tema koja podrazumijeva informacije u tekstu koje inače nisu tipičan dio ženskog časopisa, no zbog društvenih se okolnosti na njih ipak nailazi. Analiza sadržaja ovih tekstnih kategorija pokazat će koji su to sadržaji i informacije što interesiraju žene te tako utječu na njihov identitet.

Ljubavni su romani tekstovi koji su drugačiji, no ne manje važni, od ženskih časopisa, stoga zahtijevaju i drukčije kategoriziranje tekstnih informacija. Iako je još uvijek riječ o ženskoj popularnoj kulturi, romani ne referiraju u potpunosti na stvarnost kao ženski časopisi, već je riječ o književnoj fikciji. I dalje u okviru analize sadržaja, ljubavni će se romani obraditi pomoću obrasca o kojem govori Janice Radway (1991) u svojoj studiji *Reading the Romance*. Obrazac se sastoji od 13 koraka koje mora sadržavati idealan ljubavni roman, a Radway ga je oblikovala na temelju proučavanja ljubavnih romana 70-ih i 80-ih godina. Važnost obrasca za ženske identitete očituje se u tome što se u tih 13 koraka čitateljica identificira s junakinjom romana koja u konačnici postaje zrela, samopouzdana i sigurna u

¹ Ovakvom se analizom služila Đurđa Milanović u svojem djelu *Jezik ženske štampa* (1987) koju sam preuzela za potrebe analize u ovome radu. Tekst časopisa Milanović klasificira u jezike jer u svojem radu govori o ženskom časopisu kao o posebnom sustavu jezičnih znakova, kao o posebnom "ženskom" jeziku.

² Jezik katastrofe neće biti dio tekstualne analize jer se tiče fiktivnih priča koje tematiziraju tragedije, zločine i nepravde likova čija je propast uzrokovana njihovom iracionalnom prirodom. U *Svijetu* se takve priče mogu naći u prilogima "Priče iz sudskih dosjea" i na stranicama im je posvećeno zanemarivo malo prostora.

svoj identitet. U radu će se ljubavni romani pokušati smjestiti u Radwayjin idealan obrazac i na temelju toga pokazat će se njihova uloga u konstrukciji ženskog identiteta.

Usporedbom rezultata analize sadržaja pokazat će se je li u tranziciji došlo do kakvih promjena u odnosu na socijalizam na sadržajnoj razini časopisa i romana.

2. Popularna kultura

Pojam "popularno" se, kao i pojam "kultura", upotrebljava u različitim kontekstima što upućuje na različitost definicija pojmova i njihovih koncepcija. Tako Raymond Williams u tekstu *Analiza kulture* navodi tri definicije kulture: idealna, dokumentarna i socijalna (Williams, 2006: 35-36). Williams predlaže da svaka primjerena teorija kulture uključuje sve tri definicije kulture u proučavanju odnosa između sastavnica čitavog načina života, kako bi se ublažila apstraktnost idealne definicije. Ujedno predlaže koncept *strukture osjećaja* koji označava rezultantu svih sastavnica kulture nekog razdoblja. Smatra kako u tom smislu umjetnost određenog razdoblja ima važnu ulogu zbog karakteristika tog razdoblja izraženih u samoj toj umjetnosti i kako je „u njima sabran stvarni osjećaj života“ (Williams, 2006: 52). Williams stavlja naglasak na analizu kulture kao umjetnosti, pa inzistira na socijalnoj definiciji kulture (Grdešić, 2013: 16). Počeci popularne kulture smještaju se u najstarija razdoblja ljudske civilizacije: sport i kupovina u staroj Grčkoj, putovanje i dokolica u Rimskom Carstvu, svakodnevica grada u ranom novovjekovlju, proširenje i transformacija publike u 18. stoljeću, sve do ere masovne zabave, televizije, ženskih časopisa, turizma i sporta kao medijskog spektakla do 50-ih godina 20. stoljeća pa nadalje. Sve su to samo neki od mnoštva njome obuhvaćenih fenomena (Kolanović, 2010: 13). Popularna je kultura povezana s nastankom i širenjem suvremenih medija kao što su novine, film, televizija i radio, a samo širenje masovnih medija u 20. stoljeću proširuje raskol između visoke i popularne kulture. Postoje tri takva raskola³, a svaki rezultira jednako – visoka je kultura dobra, niska je loša (Easthope, 2006: 224). John Fiske ističe kako je popularna kultura dio odnosa moći i kako ne može „postojati popularna dominantna kultura, zbog toga što se popularna kultura uvek stvara kao reakcija na sile dominacije, a nikada kao njihov deo“ (Fiske, 2001: 54). Fiske dalje pojašnjava kako je ono popularno „određeno silama dominacije po tome što se uvek stvara kao reakcija na te sile“, a dominantne sile ne mogu u potpunosti kontrolirati sva značenja koja ljudi stvaraju (Fiske, 2001: 56-57). Potvrđujući raskol visoke i popularne kulture kao rezultat odnosa dominacija moći, Fiske napominje kako se kultura svakodnevnog života najbolje može opisati „metaforama borbe, odnosno antagonizama“, a ti su sukobi

³ Prva se teorija raskola, liberalna, čiji su predstavnici F. R. i Q. D. Leavis, zasniva na psihološkoj razlici onih čitatelja koji se opiru samoobmanjivanju modernim bestselerima i člancima u časopisima i onih čitatelja koji se pasivno podvrgavaju načelu užitka. Preostale su dvije teorije marksističke: teorija Frankfurtske škole koja analizira sve oblike pojavnosti kulture unutar opsega industrijske proizvodnje te sagledava kako se određeni obrasci ponašanja prilagođavaju zahtjevima tržišta i althusserovska teorija koja naglašava relativnu autonomiju ideologije vladajuće klase (Easthope, 2006: 223-224).

društvenih interesa motivirani ponajprije „zadovoljstvom: zadovoljstvom stvaranja vlastitih značenja društvenog iskustva i zadovoljstvom u izbegavanju društvene discipline bloka moći“ (Fiske, 2001: 58-59). Easthope ističe da, ako popularna kultura pruža više ugone od visoke, upravo tu leže razlozi za prednost popularne kulture, „osim ako je ugoda nešto loše“ (Easthope, 2006: 235). Williams prema Easthopeu pobliže pojašnjava pojam "popularno" na sljedeće načine: ono što se sviđa velikom broju ljudi, pojam u opreci s visokom kulturom i pojam koji se koristi za opisivanje kulture koju su ljudi stvorili sami za sebe u otporu prema nametnutim komercijalnim interesima (Easthope, 2006: 222). Točno definiranje popularne kulture teško je i s aspekta činjenice da se „njezina obilježja i dominantni izričaji stalno mijenjaju“ te je obilježava stalno stvaranje novih društvenih i kulturnih značenja (Labaš, Mihovilović, 2011: 97). Fiske ističe kako popularnu „kulturu stvaraju ljudi, nju ne proizvodi industrija kulture“, a sve što industrija kulture može proizvesti jest skup tekstova ili kulturne građe „koju će različite formacije ljudi koristiti ili odbaciti u trajnom procesu stvaranja vlastite popularne kulture“ (Fiske, 2001: 32). On ujedno navodi kako popularna kultura na progresivan način uvodi društvene promjene. Pritom razlikuje dva tipa modela društvenih promjena: radikalni i popularni model. Dok radikalna društvena promjena zapravo predstavlja revoluciju i javlja se u kriznim povijesnim trenucima, popularna promjena „predstavlja trajni proces [...] Ona rezultira ublažavanjem grubih krajnosti moći, proizvodi male dobitke za sebe, održava njihovo samopoštovanje i identitet“ (Fiske, 2001: 216). Popularna je kultura postala temelj suvremene kulture, a njezino je proučavanje i razumijevanje važno jer nam shvaćanje popularnosti nekih kulturnih proizvoda može pomoći da spoznamo socijalno okruženje u kojem ti proizvodi nastaju (Labaš, Mihovilović, 2011: 95). S tim se slaže i Fiske koji smatra: „Da bi našla sebi mesto u popularnoj kulturi, određena roba mora delom i da se poklapa s interesima ljudi“ (Fiske, 2001: 31).

U proučavanju popularne kulture postoje tri pravca. Prvi čine kritičke teorije među koje pripadaju i feminističke teorije. Prema pripadnicima tog pravca popularna kultura ne donosi ništa pozitivno, a njezini su sadržaji „vulgarni, površni i odvojeni od stvarnoga iskustva“ (Labaš, Mihovilović, 2011: 99). Jedina je svrha popularnokulturnih sadržaja odvratanje pozornosti podređenih, dok strukture moći uz pomoć masovnih medija manipuliraju društvenu i kulturnu zbilju što pogoduje održavanju njihove moći. Drugi pravac čini populistički pristup. Teoretičari ovog pristupa smatraju da „popularna kultura dolazi iz naroda, kao pravi glas naroda i djeluje za narod“ (Labaš, Mihovilović, 2011: 100). Popularna je kultura izraz iskustva, vrijednosti i interesa običnih ljudi te se ne može proučavati kao nešto društveno nametnuto zbog moći, ideologije i kontrole. Uživanje popularne kulture ne smatra

se negativnim trendom, nego se stavlja naglasak na aktivnog potrošača koji sam odabire što će konzumirati te sam stvara vlastita značenja i vlastite kulturne proizvode. Prva su dva pravca primjeri svojevrsne krajnosti – potpune (ne)kritičnosti prema popularnoj kulturi. Treći pravac predstavlja suvremene teorije popularne kulture koje nastoje objediniti različite teorije, stvarajući nove, adekvatne modele za njezino tumačenje. One uzimaju u obzir sve pozitivne i negativne strane popularne kulture. Premda popularna kultura svojim progresivnim elementima omogućuje pojedincu participaciju u kulturi u smislu stvaranja vlastitih značenja i kulturnih izričaja, također je bitno uočiti da popularna kultura nikada ne može biti potpuno neovisna od struktura moći društva u kojima je popularna (Labaš, Mihovilović, 2011: 101). Intelektualci na hrvatskom tlu promišljaju o popularnoj kulturi kao o svemu samo ne o nečemu običnome (Kolanović, 2010: 47). Popularna se kultura i književnost zapadnjačke provenijencije prvih poslijeratnih godina vezivala uz neprijateljski ideološki lik kapitalističkog izrabljivača radničke klase, no nakon 50-ih započinje razdoblje u kojem se otvaraju „vrata dotad stigmatiziranim simboličkim tvorevinama Zapada“, dok su se one s Istoka podvrgle oštroj kritici (Kolanović, 2010: 28). Reana Senjković uočava kako je bilo važno da i sama vlast bude zadovoljna time što se prenosi putem medija i tiskovina te da krajem 50-ih zabavni tisak postaje „temom ozbiljnih kritičkih osvrta, promišljanja, a potom i istraživanja“ (Senjković, 2008: 53-55). S vremenom se razvilo mišljenje kako masovna kultura, a time i popularna kultura, sama po sebi nije ni zla ni dobra, ni štetna ni korisna, ali je nužna kako bi se čovjek kao društveno biće emancipirao od lokalnih oblika svojega postojanja. Šušteršič prema Senjković tvrdi kako je masovna kultura značajna po tome što pruža široke okvire identifikacije pojedinca s drugim ljudima, a svojim nazivom predstavlja opozit elitnoj kulturi (Senjković, 2008: 69). Jugoslavenska je kulturna javnost masovnu kulturu doživljavala tek kao prividno demokračičnu, jer je u stvarnosti ona mase lišavala kulture i odvrćala ih od pravih kulturnih vrijednosti nudeći im u zamjenu pseudokulturu u smislu popularnih časopisa, zabavnih serijala, romana u nastavcima i slično (Senjković, 2008: 94). Kolanović navodi da je hrvatsko društvo nakon političke tranzicije 90-ih godina proživjelo i odgođenu kulturnu tranziciju u kojoj suvremenu književnost prožimaju velike promjene novih društvenih i ekonomskih okolnosti. U to se vrijeme javila nova generacija pisaca okupljena pod nazivom FAK (festival alternativne književnosti), a najveća „simbolička poveznica fakovskih pisaca jest popularnokulturna dimenzija njihove reprezentacije i politička dimenzija njihove književne prakse“ (Kolanović, 2010: 71). Žanr romana potvrdio je svoju sklonost popularnokulturnoj i komercijalnoj upotrebi „bilo da se romaneskni klasici prodaju na kiosku ili se nakon kraćeg zatišja tijekom 90-ih ponovno i intenzivno objavljuju“ (Kolanović, 2010:

72-73). Popularno prevladava u „habitusu književnosti“ jer se književnost prilagodila načinu distribucije i reprezentacije tipičnom za popularnu kulturu kako bi uopće sudjelovala u javnom životu.

2.1. Popularna i potrošačka kultura

Popularnu je kulturu važno analizirati i s aspekta postizanja profita te prodaje kulturnih proizvoda, a ne samo s aspekta nametanja određene ideologije i kontrole. Igor Duda definira potrošačka društva kao ona „u kojima su izbor i kredit lako dostupni, u kojima su društvene vrijednosti određene kupovnom moći i materijalnim vlasništvom, u kojima postoji želja za, iznad svega, onim što je novo, suvremeno, uzbudljivo i moderno“ (Duda, 2005: 22). U potrošačkom društvu kapitalizma, svatko je potrošač bilo da je riječ o materijalno-funkcionalnim potrebama (hrana, odjeća) ili semiotičko-kulturnim (mediji, obrazovanje, jezik), a svaki je čin potrošnje i čin kulturne proizvodnje (Fiske, 2001: 44). Kritičke teorije tvrde kako su članovi društva masovni, „pasivni potrošači podložni manipulativnim utjecajima medija“, a kulturna se dobra pritom izjednačavaju s materijalnim dobrima (Labaš, Mihovilović, 2011: 99). Međutim, kulturni se proizvodi ne troše poput životnih potreba, već oni stvaraju svijet, jer je kultura organizirana društvena produkcija i reprodukcija smisla, značenja, svijesti (Čaćinović, 2000: 61). Iako se popularna kultura neizbježno isprepliće s potrošačkom kulturom, društvo ipak nije skupina pasivnih konzumerista koja šutke podliježe manipulacijama kapitalizma, već potrošač uvijek ima izbor: koristiti izričaje visoke ili niske kvalitete ili ne. Pritom bi trebao kritički promatrati popularnokulturne oblike i koristiti se njima s ciljem postizanja progresivne društvene promjene, što predstavlja poprilično utopijsku ideju koja se vrlo rijetko ostvarila u povijesti popularne kulture (Labaš, Mihovilović, 2011: 120). Već 70-ih godina 20. stoljeća potrošačka kultura postaje dio svakodnevice jugoslavenskog socijalizma (Kolanović, 2010: 123). Hrvatska se tada našla u specifičnoj situaciji jer je imala socijalističko uređenje, ali se nalazila na zapadnom rubu socijalističkog svijeta te je bila izložena jakim zapadnim potrošačkim utjecajima i navikama (Duda, 2005: 6). Hrvatsko potrošačko društvo tada nije bilo jednako zapadnoeuropskom, ali je postojalo i nastojalo se s njim mjeriti. Stvaranju potrošačkog mentaliteta pridonijela je popularna kultura u obliku novina i časopisa u kojima su „oglasi izgledali tako da im je bilo sve teže odoljeti“ (Duda, 2005: 65). Cilj je reklama stvoriti osjećaj da nam nešto nedostaje i usmjeriti nas prema potrošačkim dobrima (Barnard, 2002: 56). Kako je životni standard u to vrijeme rastao, a jugoslavensko se društvo naviklo na potrošački stil života, 80-ih godina velika ekonomska kriza postaje „treening“, dok je integracija potrošačke kulture kao sastavnog dijela

socijalističke svakodnevice proizvela nove oblike konformističkog ponašanja (Kolanović, 2010: 134). Naime, krajem 70-ih raste kreditno zaduženje zemlje, smanjuje se izvoz, a na tržištu se javlja nestašica (Duda, 2010: 388). Vlast je pozivala na štednju pa se ubrzo javilo nezadovoljstvo jer se pomakla granica između potreba i luksuza (Duda, 2010: 393). Ako tranziciju shvatimo kao „stanje postsocijalističke transformacije ili napretka u sličnosti nekadašnjih socijalističkih društava priželjkivanom modelu kapitalističke ekonomije i demokratskog društva“ (Grdešić, 2013: 94), može se zaključiti da se tranzicija ogleda u stvaranju „dominantnoga identiteta – potrošača, odnosno potrošačice, umjesto Hrvata, odnosno Hrvatice“ (Grdešić, 2013: 95).

3. Feminizam

Iako se proučavanje popularne kulture prvenstveno veže uz kulturalne studije koji proučavaju sveukupnosti manifestacija kulture, i to s naglaskom na one zanemarene, kao što su popularna, radnička kultura, rodni studiji, itd., zanimanje za popularnu kulturu javlja se i u sociologiji. U ovome je radu riječ o području sociologije koje se bavi pitanjima spola i roda, odnosno sociologiji roda, a neke rodne teorije donio je upravo feminizam. Feminističke su teorije dale velik doprinos kada je riječ o ženskoj popularnoj kulturi i predodžbama žena u njoj.

Feminizam je, kako tvrdi Joanne Hollows, „forma politike kojoj je cilj intervenirati u nejednake odnose moći između muškaraca i žena te ih transformirati“ (Grdešić, 2013: 33)⁴. Ženski studij, akademski, institucionalni plod razvoja ženskog pokreta, iznjedrio je ključne teorijske inovacije u društvenim naukama, točnije pružio je žensku perspektivu u razumijevanju i tumačenju društvenih pojava. Ženska perspektiva u sociologiji ne donosi stajalište manjine, već partikularnu istinu u odnosu na "univerzalnu" objektivnost, to jest perspektivu podređenog spola koji je do sada šutio, a o njemu je rasuđivao i govorio dominantni spol (Papić, 1987: 30-31). Upravo se u sklopu sociologije roda govori o rodnim identitetima i ulogama, društvenim statusima žena i muškaraca, kulturnoj konstrukciji rodnog identiteta, a feministički je pokret bio izvorište brojnih teorija koje pokušavaju objasniti rodne nejednakosti i dati rješenje za njihovo nadilaženje (Giddens, 2007: 114). Teorije feminizma, dakle, polaze od rodnih nejednakosti pri čemu razlikuju spol i rod. „Spol se odnosi na biološke razlike između muških i ženskih tijela, dok se rod tiče psihičkih, socijalnih i kulturnih razlika između muškaraca i žena“ (Giddens, 2007: 137). Kada govori o feminizmu, Giddens ističe kako je ovo temeljna razlika, „jer mnoge razlike između muškaraca i žena nisu biološke po podrijetlu“ (Giddens, 2007: 107). Teoretičarka Simone de Beauvoir u svojoj čuvenoj knjizi *Drugi spol* ističe već općepoznatu tvrdnju da se ženom ne rađa, nego se ženom postaje, a podjela na spolove samo je biološka datost (de Beauvoir, 1982: 16). Feministkinje tvrde kako se po rodnim razlikama mogu uočiti različiti odnosi društvene moći. Tako Branka Galić navodi kako je društvena moć „aktivna i djelujuća snaga kojom se želi izboriti prednost i nadmoć u odnosu na suparnike u društvenom životu“, a upravo je feminizam dao „fundamentalni doprinos identifikaciji i istraživanju rodnih nejednakosti, te pokušaj njihova suzbijanja“ (Galić, 2002: 225-226), pokazujući pritom da su odnosi moći povezani s rodnim

⁴ Đurđa Knežević napominje kako je teško točno definirati feminizam i pritom ističe citat Rebecce West koji je najbolje opisao tu poteškoću: „Sama nikada nisam uspjela jasno definirati što je feminizam: znam samo da me nazovu feministkinjom kad god pokažem osjećaj koji me razlikuje od otirača za noge.“ (Knežević, 2004: 247)

odnosima. Feministička teorija, pri analizi rodne nejednakosti te odnosa dominacije i podređenosti, „svoje ishodište često nalazi u kritici patrijarhata“, a patrijarhalne se vrijednosti gotovo svakodnevno obnavljaju i predstavljaju glavnu prepreku za rodnu transformaciju društva (Kunac, Sarnavka, 2006: 12-13). Razne predrasude o feministkinjama kao mrziteljicama muškaraca zamagljuje jednostavno shvaćanje feminizma kao potrebe za izjednačavanjem prava žena s pravima muškaraca u javnoj i privatnoj sferi. Feministički pokret zapravo vjeruje da sloboda i jednakost nisu nešto što žene mogu postići pojedinačno, svaka za sebe, već ovise o potpunoj transformaciji društva poput zakona, obrazaca rada i ideja o "ženinu mjestu" (Grdešić, 2013: 142-144).

Feminističke se teorije i misli obično dijele na tri velika vala. U kontekstu patrijarhalne strukture društva javlja se prvi val feminizma koji označava period masovnog okupljanja žena koje su težile promjenama u rodnim odnosima moći. Razdoblje prvog vala usmjereno je na dobivanje prava glasa, prava na obrazovanje i profesionalni rad, a traje od sredine 19. stoljeća do 1920-ih godina. Drugi se val javlja 60-ih godina 20. stoljeća kao odgovor na ostvarene ciljeve prvog vala poput demokratizacije i masovnog obrazovanja žena. Naime, ostvarena prava nisu dovela do cjelovite promjene u rodnim odnosima moći pa je cilj drugog vala radikalna promjena društva i raspodjele moći. Dok se prvi val obraćao državi, drugi se val obraća kolektivnoj svijesti društva (Milojević, 2011: 27-33). Feminističke teoretičarke drugog vala ukazuju na to da je čitava javna sfera konstruirana u odnosu na muška iskustva, koja ne proizlaze iz bioloških razlika, već iz društveno i kulturno zadanih rodni uloga. Položaj žene u društvu posljedica je isključivo patrijarhalne ideologije koja oblikuje čitav društveni život. Feminizam ovoga doba oblikuje se u zasebnu političku ideologiju jer zauzima kritički stav o cjelokupnom društveno-političkom poretku. Ideje prvoga vala feminizma još nemaju zasebnu političku ideologiju, već podvrstu liberalizma ili socijalizma te su bile usmjerene na formalno uključivanje žena u politički poredak. U drugom se valu premješta fokus s analize spola na rod i dolazi se do spoznaje da je čitavo zapadno društvo zadano, društveno konstruirano (Pajvančić, Pajvančić, 2011: 282-283). Za razliku od prvog vala koji je zagovarao jednakost svih pojedinaca, drugi val „počinje da otvoreno prihvata i slavi žensku različitost te postaje "žensko centričan"“ (Milojević, 2011: 32). Slave se ženske karakteristike, iskustva, kvalitete i više se ne obrušava na politiku, već na patrijarhalnu ideologiju. Teme koje prevladavaju su: neravnopravnost, ženska (ne)zaposlenost, seksualna podjela rada u javnoj i privatnoj sferi, nasilje nad ženama, a od posebne su važnosti kulturološki i društveni faktori koji doprinose rodnoj neravnopravnosti. Feminizam drugog vala zamjenjuje „jednodimenzionalnu sliku žene majke i domaćice

drugom, ali takođe jednodimenzionalnom slikom profesionalno uspješne žene“ (Milojević, 2011: 34). Kada je riječ o popularnoj kulturi, tijekom sedamdesetih godina nastupaju rane feminističke analize medija koje su se najčešće bavile reklamama, odnosno predodžbama žena. Gotovo je svaka feministička kritika nekog oblika kulturne proizvodnje počela od analize reprezentacija žena i određivala ju je kao pozitivnu ili negativnu, odnosno seksističku, dakako, „služeći se mjerilima feminističke politike“ (Grdešić, 2013: 40-41). Grdešić spominje kako je birminghamska Grupa za ženske studije jedno od svojih najranijih djela posvetila upravo predodžbama žena u medijima. Zaključak je bio da se žena, osim kao seksualni objekt, prikazuje i kao majka te kućanica, ali i potrošačica. Strinati ističe kako su žene prikazane kao subordinirane, pasivne i u službama koje se tiču njihovih emocija i kućanstva, a muškarci kao aktivni, dominantni, agresivni pri čemu obnašaju neke važne profesionalne uloge (Strinati, 2000: 184). Feministice su napadale te reprezentacije jer ne predstavljaju stvarne žene, a upravo je realan prikaz žene bilo „mjerilo pozitivnosti ili negativnosti neke reprezentacije“. Međutim, Gledhill se pita o čijoj i kojoj je stvarnosti riječ? Pitanja su to koja je nemoguće zaobići kada se govori o "stvarnim" ženama jer žene nisu homogena društvena skupina u kojoj se mogu prepoznati sve žene (Grdešić, 2013: 41). Mete feministkinja su žene koje pristupaju popularnoj kulturi putem "ograničenog", tradicionalno "ženstvenog" svjetonazora umjesto feminizmom, žene koje uživaju u tekstu, a ne pristupaju mu kritički (Grdešić, 2013: 44). Kraj drugog vala nastupa krajem osamdesetih godina kada se sve više počinje upotrebljavati termin postfeminizam. Tada počinje treći val koji traje i danas. Iako se termin postfeminizam kritizirao, sugerirajući da je feminizam završen, svejedno je ušao u jezičnu uporabu. Osim što je od drugog vala preuzeo borbu protiv seksualnog uznemiravanja, nasilja u obitelji, razlika u plaćama, treći se val sve više bavi rasnim i klasnim odnosima, ulogom medija i novih tehnologija te popularnom kulturom (Milojević, 2011: 33-34). Postfeminizam se pojavio „nakon što su žene, barem u načelu, dovršile svoj projekt emancipacije“ (Oraić Tolić, 2006: 165). U postfeminizmu u prvom planu više nije ženska bit, nego ženski subjekt kao društveni konstrukt. Postfeminizam zanima „proizvodnja slika (imagologija) o ženama, ono što smo radom kulture stvorili pod natuknicom 'žena'“. Oraić Tolić dodaje kako je žena u postfeminizmu „imaginarij rodnih slika – carstvo mitova, predodžaba, klišeja i stereotipa o ženama“ (Oraić Tolić, 2006: 165). Teoretičarke trećeg vala kritiziraju svoje prethodnice zbog njihove pretjerane ozbiljnosti, strogosti, nedostatka smisla za humor i autoironiju te zbog odbacivanja tradicionalnijih oblika ženstvenosti i osude ženske popularne kulture (Grdešić, 2013: 51). Sad kada je poznato da su slike o ženama i ženskosti društveni konstrukti, a ne prirodna datost, možemo se njima „poigravati, proizvoditi ih, manipulirati, simulirati“ (Oraić

Tolić, 2006: 166). Sve je češći stav da više nema potrebe za feminizmom jer je cilj pokreta postignut. Naime, popularna je kultura prisvojila i preradila feminističke ideje pa se one uzimaju zdravo za gotovo, što je glavno obilježje ženske popularne kulture na prijelazu u 21. stoljeće (Grdešić, 2013: 48).⁵ Inzistiranje na važnosti popularne kulture općenito, ali i na njezinoj značajnosti za feminizam – koji je najviše zahvaljujući popularnoj kulturi ušao u *mainstream* – moglo bi se povezati s novijom strujom unutar feminističkih teorija, tzv. popularnim feminizmom. Razvoj feminističkih kulturalnih studija tijekom 1980-ih i 1990-ih rezultirao je smanjenjem negativne kritike o utjecaju popularne kulture na gledateljice/čitateljice, a ujedno je i oslabio poziv „za prikazivanjem "stvarnih" žena u medijima“. Općenito dolazi do povećanog uvažavanja perspektive uživateljica u popularnoj kulturi. Štoviše, i same su se teoretičarke počele izjašnjavati kao uživateljice (Grdešić, 2013: 51-52). Smanjujući kritičnosti prema ženskoj popularnoj kulturi, feminističke teorije postajale su sve popularnije, s više razumijevanja za vlastite užitke i užitke čitateljica (Grdešić, 2013: 253). Novi feministički stav iznjedrio je poseban žanr feminističke analize popularne kulture, tipičan za treći val feminizma, koji se naziva "feminističkim pračlankom". Tu je prepoznat poriv za ograđivanjem od negativnog stava drugog vala prema tradicionalnim oblicima ženstvenosti i prema popularnoj kulturi. Tema tih "pračlanaka" najčešće je upravo ženska popularna kultura pri čemu se redovito prozivaju feministice drugog vala zbog osuđivanja dotičnog popularnog proizvoda, a zaključuje se da je upravo zbog obilježja koje su kritizirale taj proizvod zanimljiviji, suosjećajniji i realističniji ženama danas (Grdešić, 2013: 52). Danas se može reći da feminizam i "ženskost" ne stoje na suprotnim krajevima političkog spektra, to jest više nije riječ o onima koje znaju (feministkinje) protiv onih koje ne znaju (žrtve ideologije), a feminističke su teme danas čvrsto usađene u tradicionalnim sferama ženskosti (McRobbie, 2006: 184). Status se popularne kulture kao predmeta znanstvenog interesa stabilizirao, no suvremene su feminističke kritičarke i dalje ambivalentne prema svom predmetu (Grdešić, 2013: 90).

Feministička se teorija u velikoj mjeri bavi analizom formi instrumentalizacije moći, a mediji su jedan od najutjecajnijih proizvođača i prenositelja značenja, ideologija, društvenih vrijednosti koji utječu na konstrukciju identiteta te je njihova analiza vrlo bitna (Kunac, Sarnavka, 2006: 10). Dodirna točka kulturalnih studija i feminizma jest reprezentacija ženskog identiteta unutar popularnih praksi što je ujedno temelj njihove suradnje (Grdešić,

⁵ Grdešić ovdje daje primjer ženskih časopisa poput *Cosmopolitana* i *Ellea* koji su preuzeli te preradili neke aspekte feminizma pa se pretpostavlja, ako ste *Elle*-djevojka, da ste već napredni i samosvjesni. Na taj su način preko popularne kulture feminističke ideje ušle u *mainstream* (usp Grdešić 2013: 48).

2013: 34). Feministička je kritika ostavila najznačajniji trag istražujući žensku popularnu kulturu, odnosno reprezentacije i identitete namijenjene ženskoj publici te otvaranjem pitanja o osobnom kao političkom. Dolaze do spoznaje da se osobni problemi moraju rješavati na makrorazini, što je jedno od temeljnih pitanja koje ispoljavaju radikalne feministice drugog vala feminizma (Zaharijević, 2011: 145). Utjecaj feminizma na kulturalne studije rezultirao je preustrojenjem čitavog područja kulturalnih studija. Naime, studentice zainteresirane za proučavanje popularne kulture bile su u nezadovoljne budući da interes Centra za suvremene kulturalne studije nije bio usmjeren na pitanja roda i privatne sfere, a uzrok feminističke reakcije leži u dominaciji muškaraca i marginaliziranosti ženskih tema. Stoga je 1974. u sklopu Centra osnovana Grupa za ženske studije, a najvažnijim se trenutkom prodora feminizma u kulturalne studije smatra zbornik *Women Take Issue. Aspects of Women's Subordination* (1978) kao rezultat rada spomenute Grupe (Grdešić, 2013: 23). Kako navodi Stuart Hall, feminizam je radikalno proširio pojam moći koji je do tada bio razvijen samo u kontekstu javnosti, a pitanje roda i seksualnosti pokazalo se temeljnim za razumijevanje tog pojma (Hall, 2006: 116). Važnost rada Grupe za ženske studije jest u tome što su konačno ključni pojmovi feminističke teorije – osobno, privatna sfera, rodni odnosi, subjektivnost – i njihova veza s odnosima moći do kraja 1970-ih postali „legitiman predmet akademskog proučavanja“. Upravo se na taj način proučavanje ženske popularne kulture preko feminizma proširilo na sociologiju. Jedna od glavnih preokupacija feminističkih teorija, kako piše Hollows, bit će analiza načina na koji prakse i procesi reprezentacije proizvode ideju o tome što znači biti ženom (Grdešić, 2013: 12). Prva etapa bavljenja žanrovima ženske popularne kulture bila je vezana uz "predodžbe žena" (*images of women*), a analizirali su se mediji i to najčešće reklame. Krajem 1970-ih i tijekom 1980-ih godina fokus se premješta na proučavanje "predodžbi za žene" (*images for women*), dakle ženskih žanrova (Brunsdon, 2006: 158). Novina koju donosi ženska perspektiva u sociologiji općenito je upravo to što žena više nije predmet, objekt koji netko drugi promatra, već je ona subjekt tog istog znanstvenog diskursa. Žensko se iskustvo promatra kao nužna nadopuna vladajućeg muškog iskustva (Papić, 1987: 33). Iako je feminizam bio kritičan u dosta područja popularne kulture, posebno je kritizirao reprezentaciju i stereotipizaciju žene, relativno odsustvo žena u kulturnoj produkciji i relativno zanemarivanje žena kao članova recipijentata popularne kulture (Strinati, 2000: 179).

3.1. Feminizam u Hrvatskoj

Hrvatska je 80-ih godina 20. stoljeća bila dio Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije. Bilo je to vrijeme jugoslavenskog socijalizma koje je trajalo od 1943. do 1991. kada se Jugoslavija i raspala. Bitno je odmah istaknuti kako je feminizam u Jugoslaviji/Hrvatskoj bio neprestano pod utjecajem feminizma sa Zapada, pa su ideje u pogledu popularne kulture te, naravno, ostala ženska pitanja, preuzele i hrvatske intelektualke. Već su se 20-ih godina 20. stoljeća žene počele intenzivnije organizirati i uspostavljati veze sa ženama zapadnog svijeta te započinje zajednički rad na pitanjima reformi društva (Feldman, 2004: 236). Šezdesete su godine bile početak razdoblja kada je feminizam „ušao u optjecaj u sferi javnog komuniciranja u jugoslavenskom društvu i zauzeo određeno mjesto“ (Knežević, 2004: 247). Godine 1968. feminizam kulminira kao jedan od oblika studentskog pokreta pri čemu se naglasak stavlja na kolektivni projekt, društvenu revoluciju i pitanje društvene rekonstrukcije. Otada se feminizam počinje nazivati pokretom za oslobođenje žena i određuje se kao autonomni pokret borbe. Đurđa Knežević (2004) dijeli feminizam u Hrvatskoj na tri faze. Prvo razdoblje traje od kraja 60-ih do početka 80-ih. O važnosti ženskog pitanja raspravlja se na Filozofskom fakultetu u Zagrebu i Sociološkom društvu Hrvatske, a feministkinje su se okupljale oko Lydije Sklevicky i Rade Iveković. Uskoro se taj krug ljudi 1977. registrira kao sekcija *Žena i društvo*. Njihovo je okupljanje imalo velik utjecaj na medije i širenje feminističkih ideja, a tada se ujedno i podizala svijest novih generacija žena što se pokazalo tek polovicom 80-ih. Sekcija se redovito okupljala tijekom 70-ih i 80-ih te diskutirala o različitim problemima ženskog pitanja u Jugoslaviji. Drugo se razdoblje tiče 80-ih godina kada se više potiče aktivnost, a manje teoretiziranje te se javljaju mnoge nove aktivističke grupe poput *Ženske grupe Trešnjevka* u Zagrebu. Ovo razdoblje Knežević naziva drugim valom feminizma u Jugoslaviji čije je glavno obilježje jak zaokret prema aktivizmu koji karakterizira i snažna tendencija povezivanja u organizacijskom smislu grupa te aktivacije cijele Jugoslavije (Knežević, 2004: 247-255). Jugoslavenska je javnost od kraja 70-ih počela „o ženskom pitanju čitati, gledati ili slušati mnogo više nego ikad prije“ (Katunarić, 1987: 119). Treća faza feminizma u kontekstu Hrvatske podrazumijeva razdoblje od 90-ih do danas i poklapa se s trećim valom feminizma. Riječ je o najintenzivnijem probuju feminizma u svim njegovim oblicima u društveni život (Milić, 2011: 58). Početak 90-ih obilježen je ponajprije humanitarnim radom kao odgovorom na ratna zbivanja, a u drugom dijelu desetljeća otvaraju se teme i problemi, koji se od rata te ratnih posljedica okreću prema raznim vidovima ženskih i rodni studija. U tom se smislu pojavljuju feministički časopisi *Kruh i ruže* te *Treća*, a objavljuju se i prijevodi svjetske feminističke literature (Knežević, 2004: 258). Danas, u razdoblju tranzicije, feminizam predstavlja pokret s više lica – unutar pokreta postoje različita

medijska viđenja, različiti kutovi gledanja i uvjerenja oko feminističkih pitanja. Ulaskom u treći milenij, s novim svjetskim trendovima i slabljenjem intenziteta ženskog pokreta na Zapadu, ni domaće se feministkinje ne uspijevaju konstituirati kao jedinstven i snažan ženski pokret. Ono što je sigurno jest to da su dosadašnja postignuća feministkinja u kulturi, umjetnosti, obrazovanju i politici ostavila dubok trag što je garancija da će se nove generacije s manje teškoća afirmirati u ove oblasti i osvojiti nove prostore slobode za sve žene (Milić, 2011: 62-63). Cilj feminizma i danas je isti: rodna jednakost i ukidanje trenutne patrijarhalne strukture društva, odnosno postizanje jednakosti ne samo formalno, već i konkretno.

4. Rod i identitet

Pitanja spola/roda oduvijek su zaokupljala pažnju znanstvenika i filozofa, ali se tek u 20. stoljeću, zaslugom feministkinja, o rodnom identitetu govori kao o nečemu što ne proizlazi iz prirode, nego o nečemu što je jezično, kulturno, ideološki i politički uvjetovano. Rod tako dobiva svoju povijesnu, a ne samo prirodnu dimenziju te pokazuje kako je povijesno promjenjiv (Blagojević, Lončarević, 2011: 204). Feminističke teorije za svoje polazište uzimaju upravo rod i rodne nejednakosti. Fundamentalni je cilj feminističke teorije analizirati rodne odnose, način kako se konstituiraju i doživljavaju (Flax, 1999: 39). Rod „podrazumijeva društvene razlike između žena i muškaraca, uključujući i biološke, tj. spolne razlike“ (Galić, 2004: 305). Rod je, dakle, povezan s društveno konstruiranim pojmovima muškosti i ženskosti te nije nužno izravni proizvod pojedinčeva biološkog spola (Giddens, 2007: 107). On je kulturno konstruiran bez obzira na to koliko je spol biološki nepromjenjiv (Butler, 2000: 21). Razlikovanje spola i roda problematično je upravo zbog isprepletenosti njihovih društvenih i bioloških utjecaja. Nemoguće je potpuno odvojiti utjecaje biologije od društvenih utjecaja, ali je moguće na temelju „različitih biologija htjeti izgrađivati stereotipne društvene nejednakosti spolova“ (Galić, 2004: 305). Za sociologiju roda ostaje jako važno pitanje: „zašto se na temelju bioloških razlika spolova utemeljuju rodne stratifikacijske razlike u gotovo svima ili većini poznatih društava i to na taj način da muškarci u pravilu zauzimaju više pozicije, a žene niže“ (Galić, 2004: 305-306)? Žene su najveća manjinska skupina u društvu. Iako čine više od 50% stanovništva, nisu ravnopravne s muškarcima u pravima, mogućnostima i privilegijama, premda su formalno jednaki pred zakonom (Barada, Jelavić, 2004: 9). Kada su feministkinje počele ukazivati na rodne probleme, mnogi su tvrdili kako su oni sekundarni jer ih se može staviti pod nazivnik načina opresija klase i rase. Radikalne su feministkinje poput Shulamith Firestone pokazale kako je rodni konflikt upravo onaj iz kojih proizlaze svi ostali konflikti, uključujući i klasni sukob (Fraser, Nicholson, 1999: 29). Slično tvrdi i August Bebel koji ističe da žena nije društvena klasa jer to ne dozvoljava priroda. Naime, muškarac i žena samo zajedno čine čovjeka kao vrstu živih bića te kao takvi ne mogu biti podređeni jedno drugome. Međutim, na ženinu se „položaju nužno odražavaju sve forme klasne potčinjenosti“ kroz povijest. Društvo kao cjelina ni ne može napredovati ako se obje njegove polovine (muškarac i žena) ne razvijaju jednako u smislu svojih mogućnosti i osobina (Bebel, 1956: 8-9). Feministička teorija tvrdi kako je društvena konstrukcija roda služila, a i dalje služi, učvršćivanju patrijarhalne društvene strukture, održavanju *statusa quo* i

zadržavanju žena u privatnoj sferi (Pajvančić, Pajvančić, 2011: 284). Rodni su odnosi odnosi dominacije, a definirao ih je muškarac, kategorija koja se u raznim kulturama smatra slobodnom i nedeterminiranom rodnim odnosima (Flax, 1999: 44).

„Rod je ključna dimenzija identiteta“ (Galić, 2004: 305). Identitet je jedna od najčešće prisutnih kategorija u suvremenim teorijama različitih disciplina (sociologija, antropologija, povijest, književna i kulturna teorija...) i kao takva ima različita značenja: istost, izjednačavanje, sličnost, pripadanje... Također, može upućivati na različite oblike identiteta kao što su spolni, rodni, seksualni, klasni, nacionalni, vjerski i slično (Duhaček, 2011: 359). Identitet, pojednostavljeno, „znači naprosto "tko sam"“ (Čačinović, 2000: 22) i nastojao se sagledati kao individualan te nedjeljiv. S obzirom na to da naš identitet tvori više identiteta, može se reći da svakome od nas daje sliku naše međusobne različitosti (Zlatar, 2004: 15). Suvremena tumačenja odbacuju fiksni i nedjeljiv identitet, već uočavaju da identitet nije fiksna točka, čvrsta točka iz koje polazimo i kojoj se vraćamo, „identitet je *kontinuirani proces*, proces stvaranja i razaranja, napuštanja staroga i uspostavljanje novoga“ (Zlatar, 2004: 21). Pojedinaac ne stječe identitet samom prilagodbom na očekivane uloge, već „aktivno oblikuje društvene uloge u procesu njihova preuzimanja“. Istovremeno identitet aktivno stvara društvenu sredinu koja ga najzad oblikuje (Tomić-Koludrović, Leburčić, 2002: 41-42). Tradicionalnu podjelu na dva roda suvremena teorija roda i spola dovodi u pitanje ukazujući na rod kao na dinamičnu kategoriju s nizom mogućih varijacija⁶ (Barada, Jelavić, 2004: 35). U feminističkim je teorijama identitet jedan od ključnih pojmova, jer je feminizam polazio „od uspostavljanja kategorije Žena i/ili žene, što je vodilo ne samo do razmatranja identiteta Žene/žena, već i do razmatranja kategorije identiteta uopšte“ (Duhaček, 2011: 359). Sam termin "identitet" u feminizam uvodi Betty Friedan u knjizi *Mistika ženstvenosti* koja govori o krizi identiteta i ispoljava pitanja poput: što i tko je žena kao politički subjekt? *Nevolje s rodom* neizostavna je knjiga Judith Butler kada je riječ o identitetu u kojoj se autorica bavi kategorijom roda i definiranjem subjekta feminističke političke teorije. Izraz "žena" prema Butler nije dovoljno politički iscrpan jer se rod ne konstituira uvijek koherentno i konzistentno u različitim povijesnim kontekstima (Duhaček, 2011: 360-363). Naime Butler smatra da je važno znati što se podrazumijeva s kategorijom "žena" kada se rabi, jer je žena društvena kategorija i „doživljeno sebstvo, kulturom uvjetovan i konstruiran subjektivan identitet“. Mnoge su se žene odbile ubrojiti u kategoriju žene kakvu je iznijela feministička teorija što pokazuje da je položaj teoretičarki ograničen i njihova kategorija žene ne uvažava

⁶ Pritom se ponajprije misli na kategorije transrodnih osoba poput transseksualaca (osoba koje su izmijenile biološki spol) i transvestita (osoba koje nose odjeću drugog spola) (Barada, Jelavić 2004: 35).

presijecanja „roda s rasom, klasom, etnicitetom, dobi, seksualnošću i drugim strujanjima koja prinose oblikovanju kulturnog (ne)identiteta“ (Butler, 1999: 280).

4.1. Identitet žene i mediji

Svaka kultura izgrađuje svoje modele ponašanja koji se pripisuju muškom i ženskom rodu, a takve stereotipe o muškarcima i ženama usvajamo tijekom odrastanja i socijalizacije. Oni su dio učenja o rodnim ulogama koje prenose mnogi akteri koji sudjeluju u našoj socijalizaciji (Barada, Jelavić, 2004: 36). Žene su u Jugoslaviji uoči Drugog svjetskog rata bile pravno i politički neravnopravne s muškarcima, nisu imale aktivno niti pasivno pravo glasa, dok je njihovo obrazovanje bilo prava rijetkost. Nakon rata dobivaju pravo glasa i mogućnost sudjelovanja u javnoj sferi (Leinert-Novosel, 1999: 30-32), no u praksi se pokazalo kako je žene snašla "dvostruka opterećenost" između plaćenog posla u javnosti i neplaćenog posla u kućanstvu (Leinert-Novosel, 1999: 74). Društveno prihvatljivu sliku žene satkala je tradicija društva u kojem je ženina obitelj živjela, obiteljske vrijednosti koje su je oblikovale u mladosti, ali i nova socijalistička država koja je htjela ženu radnicu i ženu odgojiteljicu. Tako je bilo i 80-ih godina kada je društvo, u manjoj mjeri, ženama svejedno zadržalo njezinu spolnu ulogu, pa je nova zadaća žene bila „uskладiti svoju obiteljsku ulogu s novom ulogom radnice“ (Dijanić i sur., 2004: 303-304). Sliku žene radnice, kakva je bila poželjna 80-ih godina, feministkinje su žestoko kritizirale. Po svom društvenom položaju žene nisu bile izjednačene s muškarcima, jer, unatoč zakonskoj izjednačenosti da napreduju jednako profesionalno, od njih se i dalje očekivalo da u obje sfere, privatnoj i javnoj, djeluju iz ženskih uloga te ne ugrožavaju muškarce u njihovim rukovodećim pozicijama. Identitete žena stoga moramo promatrati u suodnosu njihovih društvenih uloga (Dijanić i sur., 2004: 334-335). Zarobljena između poslova koji su je čekali u vlastitu domu i društvenog očekivanja da radom pridonosi javnoj sferi, žena je ipak uspjela naći svojih pet minuta za dokolicu i slobodno vrijeme. Duda razlikuje ta dva pojma pa slobodno vrijeme definira kao vrijeme „zauzeto obiteljskim i društvenim obvezama koje nisu dio rada i ne donose zaradu“, dok dokolicom smatra „neformalni i neorganizirani dio slobodnog vremena, njegov slobodniji dio, odvojen od svih radnih, društvenih i obiteljskih obveza“ (Duda, 2005: 24). Pojam slobodnog vremena često se veže uz "muške" i "ženske" uloge, pa „žene svoje slobodno vrijeme i način zabave moraju birati vrlo oprezno kako ne bi izašle iz zadanih okvira dopuštenog ženskog ponašanja svoje zajednice“ (Dijanić i sur., 2004: 311). Koliko su ženske aktivnosti dvoznačne i isprepletene, pri čemu se kućanski poslovi i kuhanje mogu smatrati

poslom i hobbijem, primijetila je Janice Winship te je zaključila kako se u ženskom svijetu posao i dokolica neprestano prožimaju (Winship, 1987: 13). U tim dragocjenim minutama odmora, neke žene rado posežu za popularnim žanrovima, poput časopisa i ljubavnih romana te "bježe" u taj idealan, "ženski svijet" čija se privlačnost krije u tome što on ne postoji u stvarnosti (Winship, 1987: 7). Bebel uočava kako je zapravo jugoslavenska žena bila primorana pratiti modu i paziti na svoj izgled kako bi se dobro udala jer je bila ekonomski ovisna o muškarcu. Bilo je nužno da se izdvoji i bude posebna (Bebel, 1956: 139). Iako je ekonomska ovisnost o muškarcu bila manje osjetna 80-ih godina, žene su i dalje vjerno pratile modu u skladu s tadašnjom potrošačkom kulturom. S obzirom na to da je jedan od stereotipa o ženama onaj „koji kao najvažnije društvene uloge žene ističe rađanje, brigu o djeci i domaćinstvu“, zbog takvog poimanja dominantne ženske uloge, žene i u suvremenom društvu „teže dolaze do pozicija raspodjele društvene moći“ (Barada, Jelavić, 2004: 34). Za vrijeme tranzicije došlo je do promjene društvene svijesti i društvenog uređenja, no nejednakost žena pri zapošljavanju, u obiteljskom životu te tamo gdje se donose važne odluke nije ništa novo ni u ovom razdoblju (Leinert-Novosel, 1999: 39). Winship naglašava kako je općenito teško uopće govoriti o ženi i ženskosti, a da se pritom ne govori, između ostalog, i o majčinstvu, obitelji, ljepoti, modi, ljubavi, romansi, kuhanju, šivanju i romantičnim novelama (Winship, 1987: 6).

Popularna je kultura usko povezana s nastankom i širenjem medija. Mediji su oduvijek, pa i u suvremenim društvima bili, „vrlo moćno oruđe u oblikovanju naših stavova, ponašanja, samorecepcije“ (Kunac, Sarnavka, 2006: 9). Medijski sadržaji ne izazivaju "efekte" neposredno vidljive u ponašanju pojedinaca; mediji rade ideološki – promoviraju i preferiraju određena značenja svijeta (Valić Nedeljković, 2011: 448). Mediji, prikazujući tek „odsječke stvarnosti“, bitno utječu na naše doživljavanje svijeta i nas samih (Barada, Jelavić, 2004: 53). Kako je hrvatsko društvo iz socijalizma ušlo u nove društvene odnose, na primjeru medija možemo vidjeti kako je kapitalizam preoblikovao društveni život ističući „žudnju za zabavom i potrošnjom jedinim idolom kojemu se valja klanjati“. Danas možemo sa sigurnošću utvrditi kako su upravo mediji „dominantan, ako ne i najutjecajniji, proizvođač i prenositelj značenja, a time i ideologija, društvenih vrijednosti i ishodišta za konstrukciju identiteta“ (Barada-Jelavić, 2004: 48-49). Mediji nikako nisu neutralni kanali za prenošenje poruka, pa je tako i reprezentacija društvenih identiteta uvijek društvena konstrukcija. Naime, kada društvo „odredi koje su karakteristike "prave" žene, primjerice, teško je biti drukčija i usuditi se živjeti usuprot uvriježenim stavovima“ koji nalažu gdje je ženi mjesto te što treba osjećati, misliti i željeti (Barada-Jelavić, 2004: 57). U medijima se može uočiti ili ignoriranje

ili stereotipiziranje žena, a istraživanja koja su provele feministkinje pokazala su da žene koje se prikazuju na televiziji moraju biti mlade, lijepe, definirane u odnosu na muža, sina, oca, šefa te su okarakterizirane kao pasivne, neodlučne, pokorne i zavisne. Upravo su žene prepoznate kao dobra ciljana grupa medija, a brzina kojom se komercijalizam uvukao u prije strogo (državno) kontrolirane medijske sustave, doveo je do kvalitativno novih slika i uloga namijenjenih ženama u društvu (Valić Nedeljković, 2011: 448-454). Analize su pokazale da komercijalni mediji poklanjaju više pažnje "ženskim temama" nego što su mediji pod kontrolom države. Mediji su mnogo učinili, a i dalje čine, na „idealiziranju atributa ljepote, plodnosti, posvećenosti domaćinskim poslovima“ (Kunac, Sarnavka, 2006: 18-20). Naomi Wolf, analizirajući mit o ljepoti, tvrdi kako je nužno „da se ženski identitet temelji na našoj "ljepoti" tako da ostanemo osjetljive na vanjsko vrednovanje“ (Wolf, 2008: 24). Naime, ljepota je za nju gospodarstvo koje određuje politika, „a u suvremeno doba na Zapadu, to je posljednji i najbolji sustav koji ne ugrožava mušku dominaciju“ (Wolf, 2008: 22). Sveprisutnost ljepotica „po mjeri (trenutnog) muškog ukusa“ na svojevrsan način, htjele mi to ili ne, kreira „sliku žene kakvom bi sve druge, manje savršene, lijepe, zgodne i vitke trebale biti“ (Kunac, Sarnavka, 2006: 67). Žene su oduvijek bile izložene muškarčevu pogledu – oni gledaju žene, a žene znaju da ih se gleda. Posljedica toga je da žene, kada je riječ o njihovu izgledu, razmišljaju što će muškarci reći o njihovu tijelu. Isto uočava Chris Jenks navodeći da je muški „pogled oblikovao kulturne proizvode i tradicije moderniteta“, isključujući žensku perspektivu te da žene ne gledaju, njih se gleda (Jenks, 2002: 214). Ženski identiteti nisu prirodno krhki, ali su "idealni" prikazi postali opsesivno važni ženama što i jest njihova namjera (Wolf, 2008: 76).

5. Ženski žanrovi kao trivijalna književnost

Popularna se kultura stalno mijenja; mijenjaju se njezini izričaji, oblici, načini prenošenja; proizvode se nova društvena i osobna značenja. Zbog takvih osobina, popularna je kultura svojevrsan odraz suvremenih društvenih trendova i zbilje (Labaš, Mihovilović, 2011: 101). Upravo je to razlog zbog kojeg je važan naglasak na ženskim žanrovima kada je riječ o ženskom identitetu i društvenom položaju žene. "Ženski žanrovi" podrazumijevaju popularnu kulturu namijenjenu ženskoj publici na koju vrše golem utjecaj, baš kao i na društvo općenito. Kategorija "ženskih žanrova" izvorno je proizišla iz konteksta proučavanja audiovizualnih tekstova, odnosno televizijskih i filmskih formi namijenjenih ženskoj publici, o čemu je pisala Annette Kuhn⁷. Njezinu definiciju preuzima i razrađuje Charlotte Brunsdon te daje suvremeniju i radikalniju definiciju ženskih žanrova koja uključuje *tekstove* ženske popularne kulture (melodrame i sapunice, romantične komedije i 'ženske' serije, ljubavne romane i *chicklit*; ženske i tinejdžerske časopise), ali i popularno kulturne *prakse* (modu, šminkanje, pletenje, šivanje, tračanje i sl.) te druge aspekte tradicionalne ženske kulture (Grdešić, 2013: 35). Grdešić dalje ističe kako „u "ženskim žanrovima" nema ničega inherentno "ženskog", [...] već je sama "ženskost" [...] proizvod različitih ideja o tome što znači biti "ženom"“, a sve je to u našoj kulturi vezano uz kategorije osobnog, privatnog, kućanstva, majčinstva, emocionalnosti. Drugim riječima, riječ je o predodžbi žene prvenstveno kao majke i supruge. Ženski žanrovi računaju na to da je „recipijentica već unaprijed konstruirana kao "ženstvena"/"feminina"“ (Grdešić, 2013: 38). Ponajprije su zbog toga feminističke teorije kritizirale popularnu kulturu u smislu da ona, kao i masovni mediji, pogoduje održavanju patrijarhalnog društva, interesima i dominaciji muškaraca te podređivanju žena. „Osnovni je prigovor teoretičarki marginalizacija i trivijalizacija žena u popularnoj kulturi“, ali i medijska stereotipizacija utemeljena na seksualnoj privlačnosti i navedenim ulogama majke, supruge i kućanice (Labaš, Mihovilović, 2011: 99). Popularnu kulturu i književnost kritizirala je i visoka kultura kao estetski bezvrijednu te analitički nebitnu, što je prema kulturalnim studijima u suštini klasno pitanje. U toj pozadini odbojnosti književne kritike „ne nalazi se samo klasna, nego i rodna podjela. Tako su ljubici, ženski časopisi ili sapunice dvostruko ocrnjeni iz perspektive visoke kulture“ i to prvenstveno kao tekstovi popularne kulture, kao "ženski žanrovi" i kao trivijalna književnost (Grdešić, 2013: 17-18).

⁷ Riječ je o članku *Women's Genres: Melodrama, Soap Opera, and Theory* u časopisu *Screen* (1984).

Zdenko Škreb uočava da je prvi kriterij za grupiranje književnosti bila jezična organizacija književnog teksta (pjesme, pripovjetke, drame...). Drugi je bio vremenski postanak književnog djela, a daljnji kriterij „u grupiranju književnih djela sadržan je u terminu trivijalna književnost“. Termin je došao iz njemačke znanosti o književnosti, a označava „kompleks književnih djela kojima se pridaje izričit negativni predznak“. To su književna djela koja imaju jezičnu organizaciju književnog djela, ali im nedostaju značajke koje bi taj tekst učinile umjetničkim tekstom. Tako s druge strane umjetničke književnosti stoji trivijalna. (Škreb, 1987: 12). Teško je izdvojiti elemente koji su karakteristični samo za trivijalnu književnost, jer svi „bitni elementi koji određuju trivijalnu književnost, i sa semantičkog i sa formalnog stajališta, jednako su važeći ili mogući u oba slučaja“. Naime, trivijalna književnost ne koristi ni jedan jezični, žanrovski, motivski ili stilistički oblik koji ne koristi ili ne bi mogla koristiti umjetnička književnost. Eventualne razlike između trivijalne i umjetničke književnosti mogu se ticati fabulativnosti. Fabula kao „sistem događaja koji jedan iz drugog proističu“ može biti obilježje umjetničke književnosti, no mora biti obilježje djela trivijalne književnosti. Kada je riječ o motivima, nema posebnih motiva kojima teži trivijalna književnost, razlikuje se samo pristup prema njima. Umjetnička književnost teži ka semantičkoj kompleksnosti, produbljenosti i objektivizaciji, a trivijalna teži njihovoj „ekscentričnosti, senzacionalnosti, često i devijantnosti“. Najtipičnije obilježje trivijalne književnosti jest stereotipnost, odnosno shematičnost. Djela trivijalne književnosti rade se po utvrđenoj shemi koja se može „beskrajno puniti“ pa je upravo reproduktivnost, kao posljedica shematičnosti, dominantno obilježje trivijalne književnosti, a ujedno i najveća razlika u odnosu na umjetničku književnost (Radin, 1987: 44-46). Trivijalna književnost ima sve što i umjetnička, to jest visoka, samo što je u njoj „sve pojednostavljeno“. Njezine su vrste tako, posve iste kao u umjetničkoj književnosti (npr. roman, novela), samo što su unutar tih vrsta razvijeni posebni žanrovi (krimić, ljubić, SF itd.). Trivijalna književnost nema namjeru biti korisna, nego joj je zadatak čitatelju osigurati estetski užitak pa tako podrazumijeva i posebnu vrstu čitatelja. Publika od ove književnosti očekuje uvijek isto pripovijedanje, a ne nešto novo. Želi „lijepu priču“, a ne problematiziranje važnih pitanja njihove ljudske i društvene egzistencije (Pavličić, 1987: 76-77). Postepeno je trivijalna književnost izgradila svoje konvencije, dobila svoje klasike i uspostavila svoje opće žanrovske tradicije. S obzirom na to da stoji u opoziciji prema umjetničkoj književnosti, ona joj je često direktna suprotnost: ako visoka literatura nudi ružno (naturalizam), ona će inzistirati na lijepome (ljubavni roman), a ako nudi lijepo (sorealizam), trivijalna će inzistirati na ružnom i dati kriminalistički roman (Pavličić, 1987: 81). Od 70-ih godina u

hrvatskoj se književnosti postupno brišu granice između "visoke" i "niske" književnosti te se dokida svaka hijerarhizacija, a granice književnosti pomiču se prema "dolje". Cvijeta proza koja otvoreno koketira s obrascima i postupcima trivijalne književnosti (Nemec, 2006: 154). Popularna se kultura prestaje nalaziti na negativnom polu nasuprot visokoj, a njihov se spoj „dogodio najprije na tlu popularnih žanrova krimića, fantastike i ljubavne romanse (ljubića)“ (Oraić Tolić, 2006: 163). Nakon Drugog svjetskog rata popularna književnost bilježi uspon i realizira se u brojnim oblicima. Može se uvjetno razvrstati na "ženske" (ljubići, sentimentalni romani, doktorski romani, *chicklit*) i "muške" romanse (krimići, trileri, avanturistički romani, špijunski romani, kaubojski, pornografski, ratni romani, SF) (Nemec, 2006: 153-154). Suvremena *chicklit* urbana ženska proza djeluje kroz „žensku vizuru“ u doživljavanju i prikazivanju zbivanja. Žensko pravo na javnost u slučaju ove proze ostvaruje se kao pravo na kvalitetnu književnost, kojoj „činjenica zabavnosti ne oduzima na vrijednosti“. Ovoj prozi namjera nije edukacijska ni prosvjetiteljska, ali joj je namjera osnažiti procese „samospoznavanja i samopotvrđivanja u čitateljica“ (Zlatar, 2004: 191).

5.1. Ženski časopisi

Ženski tisak kao „medij "kulture ženstvenosti"“ predstavlja podvrstu ilustriranog, zabavno-revijalnog tiska koji značajno utječe na svijest milijuna čitateljskih masa u svijetu. Fenomenom ženskog tiska najviše se bavila feministička misao kritizirajući njegovu tradicionalnu prezentaciju žena i ženske prirode. Formirajući se pod utjecajem Zapada, ženski je tisak nastao kao potreba ženske publike za sadržajima koji će biti istovremeno „poduka-lektira-zabava“ (Todorović-Uzelac, 1987: 3). Proučavanjem ženskog tiska može se ustanoviti kakvu sliku žene prezentiraju časopisi, ali i kakav je odnos prema ženi u dotičnom društvu, odnosno kako pojedina sredina doživljava ženu. Filozofija, sadržaj i forma ženskih časopisa teže ženskim čitateljicama te se na taj način razlikuju u odnosu na ostale časopise. Obilježja su ženskog tiska pripadnost "lakom žanru", visokotiražnost, privlačnost za reklamu i estetizam (Todorović-Uzelac, 1987: 4-5). Od svih žanrova ženske popularne kulture, časopisi najviše referiraju na stvarnost te su tako važan čimbenik u konstrukciji rodnog identiteta i proizvodnji ženstvenosti u brojnim područjima života koji obuhvaćaju: ljubav, posao, obitelj, ljepotu, modu, kuhanje, itd. Ženski su časopisi „jedini proizvod popularne kulture koji se (za razliku od ljubavnih romana) mijenjaju istodobno sa ženskom stvarnošću“ (Wolf, 2008: 89). McRobbie ističe kako časopisi ne utječu na način kako žene/djevojke razmišljaju i djeluju, nego odražavaju njihove prethodno postojeće interese, daju im ono što žele, a usput nude i korisne savjete (Senjković, 2008: 98-99). Ženski se časopisi tiču ponajprije privatne sfere,

navika i tradicija te se baziraju na ženstvenosti (Todorović-Uzelac, 1987: 10). Žena je 80-ih godina bila izjednačena s muškarcem, dio javne sfere, a isto vrijeme je bila preopterećena obvezama, nedovoljno društveno zaštićena i potiskivana nazad u privatnu sferu. S obzirom na to da odražavaju stanje svijesti o stvarnom položaju žene u društvu, ženski časopisi na neki način podržavaju *status quo*, rijetko nude rješenja niti se zalažu za progresivne promjene. Ženski su časopisi magnet za oglase i pogodovanje potrošačke kulture. Žena je glavni potrošač u društvu jer ne kupuje samo za sebe, nego i za cijelu obitelj. U težnji da dostigne materijalno blagostanje koje joj sugerira reklama, žena opremanjem kuće stječe lažni dojam o svojoj slobodi, slobodi da kupuje. Todorović-Uzelac tako uočava da žena troši vrijeme na njegu sebe, a ne na kulturno uzdizanje (Todorović-Uzelac, 1987: 109-110). Tržište ženskih časopisa i danas je vrlo razvijeno, a iz dana u dan ima sve više konzumenata. Reklame u časopisima počivaju na idealu mlade, lijepe i vitke djevojke, čija je modernost odraz njezine samosvijesti i suvremenosti. Ona je oličenje idealne žene, odnosno sretne kombinacije zavodnice, majke i supruge. Takav tip *jednodimenzionalne žene* dominira ženskim tiskovinama. Ljepota je u direktnoj vezi s potrošnjom uloženom u njegu (dijete, kozmetika, moda), a sasvim je rijetko prezentirana kao ljepota duha, intelekt. Vizualno je izrazito bitno u ženskim časopisima, a moć fotografije leži u tome što ona često uspješno zamjenjuje tekst koji se svodi tek na njezino dodatno objašnjenje (Todorović-Uzelac, 1987: 116-120). Procvat ženskih časopisa potaknula su brojna ulaganja kapitala u kombinaciji s povećanom pismenošću i kupovnom moći žena iz niže srednje i radničke klase, čime je započeta i „demokratizacija ljepote“ (Wolf, 2008: 79). Premda su časopisi često bili na meti feminističke kritike, jasno je da su imali veliku ulogu u populariziranju „feminističke ideje od bilo kojeg drugog medija – bez sumnje šire od strogo feminističkih časopisa“. Na stranicama ženskih časopisa pojavljivala su se pitanja kojima su se bavili ženski pokreti inače na akademskoj razini i tako su postala dostupna ženama bez visokog obrazovanja kao i „snažni instrumenti društvene promjene“. Iako su ženski časopisi nerijetko trivijalizirani, oni objavljuju ženske romane, predstavljaju uspješne žene i raspravljaju o zakonima koji utječu na život žena te su na taj način važan doprinos „ženskom političkom i kulturnom iskustvu“ (Wolf, 2008: 90-91). Dakle, čitanje časopisa predstavlja jedan od načina konstrukcije ženskog identiteta. Đurđa Milanović objašnjava kako ženski tisak nije isključivo „informacijski fenomen“ pri čemu žena igra neutralnu ulogu primateljice. Ženski tisak „nema“ jezik – kao sustav značenja – ženska štampa jest jezik“. Jezik ženskog tiska poseban je „sociolekt, specifičan idiom s puno podidioma:“ modni, praktični, ljubavni, moralizatorski, pseudo-znanstveno-medicinski i jezik katastrofe. Svi zajedno tvore jezik ženskog tiska koji se „ne čita, već se prima, "prepoznaje"“

(Milanović, 1987: 125-126). Upravo će se prema ovim tipovima jezika kojim "govore" ženski časopisi prikazati analiza sadržaja *Svijeta* i *Cosmopolitana*.

5.1.1. *Svijet*

Časopis *Svijet* počinje izlaziti 1953. godine u Zagrebu i to jednom mjesečno, a 80-ih godina izlazi dvaput mjesečno. Prvi je to ženski časopis koji je imao sva obilježja klasičnih zapadnih uzora (Milanović, 1987: 76). Kao dodaci, u svakom se broju čitateljicama daruje krojni arak i ljubavni roman. Časopis je na prvi pogled poprilično jednostavne vanjštine. Naime, naslovnica je prvih godina, pored naslova, informirala samo o datumu objavljivanja i cijeni časopisa, a kasnije su se polako počeli pojavljivati naslovi tema koje čitatelje očekuju unutar časopisa. Unatoč skromnoj tekstualnosti, naslovnicu *Svijeta* vizualno je krasilo mlado, lijepo, nasmijano i pristojno žensko lice. Da je „kuketiranje s tjelesnošću, posebice ženskom, te popularnost lijepih lica i tijela“ važno za potrošačku kulturu uočio je i Duda (Duda, 2010: 52). Unutrašnjost *Svijeta* u 80-im godinama ispunjavaju različite rubrike i teme koje su vezane uz modu, majčinstvo, društvo, razonodu, pisma čitateljica, itd. Osim toga prisutne su i brojne reklame koje sugeriraju čitateljicama da kupuju kozmetiku, odjeću, namještaj, cipele pa i druge časopise. Interesantno je također da je časopis postepeno poskupljivao tijekom desetljeća, dok su format, kvaliteta papira i broj stranica ostali više-manje jednaki kao 1980. godine. U tekstualnoj će se analizi dotaknuti onih relevantnih članaka i priloga kako bi se prikazala raznolika paleta tema koje su interesirale žene i odražavale društveno prihvatljivu sliku žene u tom razdoblju.

5.1.1.1. Modni jezik

Modna se tematika smještala već na prve stranice časopisa. Brojne slikovne prikaze najmodernijih odjevnih predmeta popratio je i tekst koji savjetuje ženama kako najbolje nositi prikazanu odjeću i uz što je kombinirati. Pri opisu mode koriste se banalan jezik i retorika prepuna općih mjesta i jeftinih usporedbi. Savjeti su prilično detaljni – od boje, kroja, teksture tkanine do vrste odjeće. U svakom modnom prilogu uočava se riječ "moderno" koja žene navodi da posjeduju najmoderniji komad odjeće, a u svakom broju moderno je uvijek bilo nešto drugo. Nazivi priloga poput „Bez ovoga se ne može“ svakako ne odmažu u odluci za kupnju i potrošnju (*Svijet*, 20.2.1981., br. 4: 14). Uz prilog dalje piše: „U ovo nastupajuće proljeće neminovno ćete u svojoj garderobi imati i suknju i hlače, k tome nekoliko odgovarajućih bluza čime će već vaša garderoba biti gotovo zadovoljena“. Sintagma 'gotovo zadovoljena' najbolje opisuje cilj potrošačke kulture – uvijek se mora posjedovati još. Žena

mode „utopijski je proizvod“ - ona je istovremeno ono što čitateljica jest i ono što sanja da jest (Milanović, 1987: 129). Da se sugerira dobar modni odabir, pokraj ženskog modela ponekad se znao naći i zadovoljan muškarac čiji smiješak "odobrava" odjevnu kombinaciju. Pored ženske mode, postojala je i dječja uz savjete kako najbolje opremiti dijete za školu, izlet i slično. Ni muška moda nije izostavljena, a uvijek je apsolutno moderna, makar bila i "ženskasta".⁸ Naravno, u časopisu se pojavljivala rijetko. Ženski modeli koji nose prezentiranu odjeću doista izgledaju privlačno i besprijekorno, stoga je malo iznenađujuća tema „Idealan kroj za – PUNIJE“ gdje bi se očekivao prikaz žene punijeg stasa. Međutim, odjeću za punije nosile su žene koje – uopće nisu punije, a ni po čemu ih nije bilo moguće razlikovati od prethodnih modnih stranica, osim po naslovu članka (*Svijet*, 23.1.1981., br.2: 15).⁹ Osim kilaže, našao se tu i slučaj sa starosnom dobi – prema časopisu sve se žene starije od 20 godina više ne smatraju mladima.¹⁰ Upravo po ovakvim proturječnim mjestima možemo vidjeti kako se promovira mit o ljepoti, o kojem je govorila Naomi Wolf (2008), te u kojoj mjeri mediji na ovakav način vrše pritisak na konstrukciju ženskog identiteta. U jednom prilogu časopis opisuje poseban odnos žene prema intimnom rublju pri čemu je bitno i mišljenje njezina partnera:

„Intimno rublje ima zasebno mjesto u garderobi svake žene. Ono izražava njezin odnos prema vlastitom tijelu, karakter i ponašanje, suptilni izbor materijala i modela koji će dodirnuti kožu. Upravo o rublju ponajviše ovisi hoće li se žena u najintimnijim trenucima osjećati ugodno, sigurno, poželjno ili zadovoljno, ali i kakav će dojam pobuditi kod svog partnera.“ (*Svijet*, 1.1.1988., br. 1: 18)

Časopis je poticao i modnu kreativnost pa se provodio natječaj „Za mlade kreatore“, a nagrada je bila, primjerice, put u Pariz (*Svijet*, 18.1.1985., br. 2: 15; 1.2.1985., br. 3: 20). Da se potakne ženska samostalnost i kreativnost, za mnoge su odjevne predmete priložene krojne mjere kako bi se sve moglo splesti i štrikati samostalno.

Žena je morala, naravno, brinuti i o ljepoti, pa se u časopisu detaljno savjetovalo kako se šminkati uz popratne ilustracije te što bi trebala sadržavati svaka kozmetička torbica. Također su se davali savjeti o modernim frizurama uz mnogo slika s primjerima. Nerijetko se pričalo i o dijetama pa u članku „Vitki i bolesni“ govori Jane Fonda o svojoj knjizi *Workout*. Pritom ističe da je i ona „proizvod kulture koja kaže: "Lijepo su žene vitke, plave i zaobljene

⁸ „Reći ćete, malo neobična, čak "ženskasta" bluza za muškarca! Ali ona je upravo takva moderna, [...] ona ima sve preduvjete da se nosi bez problema i s užitkom!“ (*Svijet* 18.4.1980., br. 4: 14).

⁹ U sličnom se prilogu prezentiraju „modeli koji svojom jednostavnošću i elegancijom mogu privući ženu svakog stasa“. (*Svijet*, 20.2. 1981., br. 4: 15).

¹⁰ Primjerice, „Ako imate osjećaj za mjeru, znat ćete biti mladi i onda kada imate – više od 20 godina.“ (*Svijet*, 6.2.1981., br. 3: 14).

na pravim mjestima“. Nastavlja da se ženama, kad god otvore neki časopis, smiješi „lice neke manekenke koja je visoka 1,75, ima 50 kilograma, jede salatu i osjeća se izvrsno. Kult lijepog (čitaj muškog!) tijela ne bira načine“ (*Svijet*, 1.1.1988., br. 1: 30). Zanimljivo, nakon nekoliko stranica istog broja časopisa stoji članak „Dijeta na vagi“ u kojem se opisuje više vrsta dijeta, ovisno o tome koliko kilograma žene žele izgubiti tijekom kojeg vremena (*Svijet*, 1.1.1988., br. 1: 48-49). Časopis je donosio i mišljenja muškaraca o tome što treba imati idealna žena kao što pokazuje članak „Fatalna privlačnost idealne žene“. Muškarci se većinom slažu da ženi na prvome mjestu mora biti „čvrstina obitelji“, da mora biti „dobra, plemenita, odana žena, vezana uz obitelj“. ¹¹ Očito je da je društvo još uvijek na nekoj razini ženu vezalo uz kućanstvo i privatnu sferu. *Svijet* nastoji modom i ljepotom pokazati ženi da može biti posebna, moderna i sretna. „Sve žene znaju koliko je teška i mučna pretvorba u potpunu ženu“. Svejedno, kaže *Svijet*, „vi morate težiti savršenstvu“ (*Svijet*, 20.2.1989., br. 21: 41).

5.1.1.2. Ljubavni jezik

Da je ljubav važan dio ženske popularne kulture pokazuje ljubavni roman koji čitateljica može pronaći u svakom broju časopisa. Ljubavni se jezik tiče ponajviše tih ljubavnih romana. Pisma koja su čitateljice slale redakciji ticala su se upravo toga, što je nagnalo časopis da provede anketu među ženama u sklopu priloga „Kakav roman želimo“ i ispita njihov stav o romanima. Ispostavilo se kako su žene zadovoljne romanima i da im je potrebna mitska priča romantične ljubavi, no smeta im klišeizirana predodžba ženske junakinje kao "žene-lutke" te jednostavni zapleti priče. Unatoč tome, pokazalo se kako su ljubavni romani savršeno lagano štivo za trenutke odmora (*Svijet*, 23.1.1981., br. 2: 7). Doista, ljubavni jezik predstavlja pomak u ono imaginarno i mitsko, ima vlastiti leksik, no i dalje je pojednostavljen i shematiziran (Milanović, 1987: 132). O ljubavnim će romanima više riječi biti kasnije.

5.1.1.3. Praktični jezik

Praktični jezik ima samo jednu funkciju: kodificirati dugogodišnje žensko iskustvo ovlavdanja svakodnevicom. Taj je svijet sužen na kuhinju, obitelj, ukućane i spremanje. U svakom se analiziranom časopisu našao barem jedan članak vezan za majčinstvo i djecu. Članci su popraćeni brojnim savjetima kako pomoći djeci u školi, kako je bitno da uče strane

¹¹ U članku se postavljaju zanimljiva pitanja: „Kakve žene sanjaju jugoslavenski muškarci, s kakvima žive i u kakve s tipove zaljubljuju? [...] Je li suvremeni položaj žene utjecao na to da muškarci promijene tradicionalno mišljenje o njoj i teže nekom novom idealu?“ (*Svijet*, 26.2.1988., br. 5: 12-13)

jezike, kako ih opremiti za izlete, što kada su bolesni i ostalo. Pred kraj svakog broja časopisa čitateljicu bi dočekali razni recepti za kuhanje uz popratne reklame za kuhinjske začine ili posuđe. Praktičnih savjeta nije izostajalo ni u jednom časopisu. Redom su to savjeti vezani uz kuhanje, čišćenje, šivanje, pletenje, dekoraciju i ljepotu. Bili su to članci naslova: „Tajna je u mjeri“ (*Svijet*, 6.10.1989., br. 20: 44) , „Što je dobra igračka“ (*Svijet*, 1.1.1988., br. 1: 40) , „Kako pomoći djeci ometenoj u razvoju“ i slično (*Svijet*, 6.10.1989., br. 20: 40). U samim se reklamama, koje su prikazivale razno posuđe, hranu, deterdžente i namještaj, moglo vidjeti na što se svodi ženska privatna sfera. Praktični jezik ne propituje žensku svakodnevicu, on je situiran u postojeće i ne reflektira ništa do „tihan, nepromjenjivi i neumitni ritam postojećeg u životu žene“ (Milanović, 1987: 130).

5.1.1.4. Pseudo-znanstveno-medicinski jezik

Riječ je o jeziku medicinskih savjeta, tekstovima o ženskoj seksualnosti, odnosima među spolovima, razlozima bračnih kriza. Ljubav i seksualnost bili su stalno mjesto u časopisu što pokazuju i članci poput: „On u krevetu“ (*Svijet*, 1.2.1985., br. 3: 24) , „Draga, ne večeras“ (*Svijet*, 8.5.1987., br. 10: 45) , „Kad ljubav putuje“ i slično (*Svijet*, 1.1.1988., br. 8: 26). U njima se savjetuje kako poboljšati seksualni život, kako se ponašati u vezi na daljinu i što kada vam u ljubavi jednostavno ne ide. Primjerice, u članku „Dosta mi je svega“ psiholog Hubert Požarnik iz Centra za liječenje bračnih i seksualnih smetnji govori o bračnim problemima te kaže kako se teškoće (tada) suvremenog braka mogu svesti na zajednički nazivnik: „težnja žene da postigne ravnopravan odnos s mužem i muškarčeva nesposobnost da se prilagodi ženinoj aktivnoj ulozi u braku“. Njegova rečenica ne gubi na značaju ni danas jer se patrijarhalni obrasci ponašanja u braku naziru još uvijek. Požarnik ujedno daje savjet ženama kako izbjeći sukobe u braku govoreći da žena mora prije braka procijeniti muškarčev stav prema ženama općenito i kako ne smije ući u brak misleći unaprijed kako će biti iskorištena – mora znati svoja prava, „ali pri tom ne treba sitničariti.“ (*Svijet*, 18.4.1980., br. 8: 26) Međutim, on dalje potvrđuje ono što je svima poznato i što će vjerojatno uvijek biti na ženinim leđima: „Velika je istina da žena treba muškarca u braku brzo "odgojiti" da joj pomogne u kućanskim poslovima, inače će on sam to kasnije izbjegavati“. Također priznaje da „razlike među spolovima još postoje ne samo u kući nego i u društvenoj praksi iako se upravo suprotno proklamira“. U časopisu se nalaze i članci koji se tiču ženske zdravstvene intime pa prilozi poput „Mala škola kontracepcije“ govore o plodnosti i načinima zaštite (*Svijet*, 18.1.1985., br. 2: 49). Psihološki testovi također su dio ovog tipa jezika, a ne nalaze se nužno u svakom broju časopisa. Neki od njih pod nazivom „Jeste li privlačni?“ (*Svijet*,

15.4.1983, br. 8: 66) ili „Djelujete li erotično na svoju okolinu?“ (*Svijet*, 1.2.1985., br. 3: 58) pokušavaju na temelju bodova odrediti kojem stupnju privlačnosti pripada čitateljica, a pitanja se tiču toga što odijevaju, kako se odnose prema muškarcima i što bi promijenile na sebi.

5.1.1.5. Moralizatorski jezik

Ovaj je jezik vezan ponajprije uz rubrike "Svijet *Svijetu*" i "Povjerljivi razgovori". O ljubavi se pričalo ponajviše, u rubrici "Povjerljivi razgovori". Bilo je to mjesto rezervirano za pisma čitateljica koje su tražile utjehu i savjete u ljubavnim i bračnim problemima. Uglavnom je bila riječ o prilaženju muškarcu, suočavanju s nevjerom i općenitim problemima s vezama.¹² a časopis su čitale i mlađe djevojke koje su se također pismima javljale sa svojim ljubavnim problemima.¹³ Pisma koja su žene slale svjedoče o njihovoj potrebi za nekim stručnim mišljenjem, njihovoj nesigurnosti, neodlučnosti i potrebi za autoritetom (Milanović, 1987: 135). Kako se može vidjeti u *Ženskom biografskom leksikonu*, žene uoči Drugog svjetskog rata nisu imale previše prisnan odnos s majkom, pa su teme ljubavi, tjelesnosti, seksualnosti uvijek dijelile sa starijim sestrama i/ili prijateljicama (Dijanić i sur., 2004: 128).¹⁴ Časopis postaje mjesto, utočište gdje svoje intimne probleme mogu podijeliti s ostalim čitateljicama i to anonimno. Iako se može reći kako se situacija u 80-ima poboljšala u smislu odnosa u obitelji, svejedno su brojna pisma čitateljica vezana uz ljubav pokazatelj da je ovakav način lakši ili, nekima, jedini način. Ovdje su se našla i pitanja poput: što s djetetom kada je bolesno, kako nositi šal od kašmira, može li se časopis baviti modom za djevojke od 13 do 15 godina, itd. Važnost ove rubrike pokazala se u tome što su čitateljice imale uvid u različite društvene probleme, s kojima su se ostale žene nalazile u javnoj sferi, poput suočavanja s brojnim neravnopravnostima i diskriminacijama. Tako je, primjerice, jedna čitateljica napisala: „Pa i sada kad dolazim na razgovore u vezi s poslom, čim spomenem da imam dijete, prisutni se pogledavaju“ (*Svijet*, 11.1. 1980., br. 1: 23). Ovakva i ostale situacije, koje su više nego poznate mnogim ženama, na neki ih način zbližavaju i bude u njima međusobno suosjećanje. Ista čitateljica nastavlja u feministički osviještenom tonu: „Zar nije žalosno da dolazimo u takve suprotnosti danas kad govorimo o emancipaciji žene, a degradiramo ženu kao majku. Ako nam se daje mogućnost da se školujemo i da radimo, zašto

¹² Čitateljice su se potpisivale raznim nadimcima poput "Teško je biti sam", "Lijek za samoću", što je pokazivalo da sreću vide uz muškarca kraj sebe.

¹³ Na primjer, u nekim je brojevima postojao i „Kutak za mlade“.

¹⁴ Tako se u iskazu Daše M. zapaža primjedba u kojoj je mjeri patrijarhat (bio) nazadan čak i u tjelesnom/seksualnom/ljubavnom odgoju: „To je onaj patrijarhalni odgoj. Sve u svoje vrijeme. Sve sazre samo. Ne sazre sve samo. Ti trebaš upozoriti dijete“ (Dijanić, 2004: 128).

nam se ne osigura briga o djeci u punom smislu“. Primjetno je da se na neka važna pitanja iz časopisa vezana uz ravnopravnost i društveni položaj žene ni do danas nisu riješila.

Rubrika se pokazala pogodnom za diskusije koje su se znale protezati iz broja u broj časopisa. Tako je jedna čitateljica reagirala na članak iz prethodnog izdanja koji je tematizirao izvanbračni život samohrane žene te donijela osudu takvog načina života (*Svijet*, 23.1.1981., br. 2: 5). Već u idućem broju stižu odgovori čitateljica koji uvelike pokazuju svoje neslaganje, pa joj jedna od njih poručuje da „svoju malograđanštinu zadrži za sebe! Nismo u srednjem vijeku! Danas više nije nikakav nemoral imati dijete bez muža! Takva žena je zakonski ravnopravna...“ (*Svijet*, 6.2.1981., br. 3: 5). Zanimljivo, rasprava se proteže i na idući broj u istom tonu reakcija žena. Tako Milica žene, koje su postale majke po vlastitoj želji, bez stupanja u brak, smatra „natprosječnim ženama, hrabrim, plemenitim, čvrstim ličnostima“ (*Svijet*, 20.2.1981., br. 4: 5). Dijeljenjem iskustava, savjeta i stavova, žene jedne drugima pomažu, međusobno se podupiru i „prosvjetljuju“, a neslaganje oko nekih pitanja samo je pokazatelj koliko su različite njihove odgojne okolnosti te kako je teško iskorijeniti mnogostruke patrijarhalne namete i uvjerenja, koji su im dugi niz godina bili nametani. Sadržaj pisama čitateljica i povjerenje koje izvire iz njih pokazatelj je kako je časopis postigao status sigurne luke i mjesta pravog savjetovališta, a žene mu se obraćaju jer znaju da će časopis uvijek dati "pravi" odgovor. Osim toga, časopis se putem ovakvih rubrika pokazao snažnim mjestom gdje čitateljice mogu iznositi u javnost pitanja koja se tiču njihovih "ženskih" slučajeva u društvu. Da su ti slučajevi čitateljica utjecali na sadržaje časopisa pokazali su i članci koji su se iz broja u broj bavili ženskim pitanjem i njihovim položajem u društvu kroz primjere raznih životnih priča. Časopis tako postaje stručnjak i ženin najbolji vodič u rješavanju svih njezinih problema (Milanović, 1987: 135).

5.1.1.6. Društvene teme

Rani rad feminizma na području reprezentacije žena u popularnoj kulturi veže se uz način na koji je medijska produkcija ignorirala, marginalizirala i trivijalizirala žene i njihove interese (Strinati, 2000: 181) . Primijetivši to, feministice drugog vala 70-ih su se godina borile protiv reprezentacije figure "žene-kućanice" u popularnoj kulturi (Grdešić, 2013: 42), a užitek koji proizvodi konzumacija popularne kulture promatrale su kao „mušku povlasticu te osjećale otpor prema njemu kao još jednom obliku opresije ili objektivizacije žena“ (Molvarec, 2009: 209). S vremenom se to mijenja, pa 80-ih godina identitet žene nije bio vezan isključivo uz modu, prakse uljepšavanja, domaćinstvo i majčinstvo. To su pokazali članci kojima se posvetilo dosta mjesta unutar *Svijeta*, a tematski se dodiruju raznih sfera

društvenog jugoslavenskog života i pokazuju da se brojna pitanja položaja žena još uvijek moraju riješiti. Riječ je o društvenim temama koje su prije bile rezervirane za muškarce, a sada su dio i ženske sfere.

Svijet je tako sadržavao članke koji su se ticali žena u, primjerice, poslovnoj sferi. Tako se u članku „Pozor, pjesnikinjo!“ govori o Ljerki Car-Matutinović i njezinu tešku probijanju u književne vode. Ona priznaje da je prestala s pisanjem kada je postala majka, no nastavila je s radom nakon 4 godine. Ovdje se ženu ponovo podsjeća na dvostruku opterećenost s kojom je primorana suočiti se ako se odluči i za karijeru i majčinstvo. Također je primijetila kako u književnom svijetu vodeća mjesta imaju muškarci, a „mnogi naši književnici još i danas misle da žena-pjesnik može izvrsno poslužiti kao dekor“. Dodaje kako „u najboljem slučaju ženu jedva zapadne čast da bude član u nekoj od komisija...“ (*Svijet*, 18.4.1980., br. 8: 33). Nadalje, članak „Dušanka iz rudnika“ govori o ženi koja bez ikakvih problema obavlja "muški posao" (*Svijet*, 18.1.1985., br. 2: 29). Nije se pisalo samo o poslovnom uspjehu žena u Jugoslaviji, već i izvan nje. Članak „Žene o kojima se govori“ donosi priče o uspješnim ženama u području fotomontaže, koreografije, plesa i politike (*Svijet*, 8.5.1987., br. 10: 30-31). U članku „Vojska bez predrasuda“ riječ je o tome kako će 1980. godina biti ta kada će se otvoriti zakonske mogućnosti ženama da se uključe u sve oblike narodne obrane i društvene samozaštite, što pokazuje kako se ženi omogućuje pristup sferama javnosti koje su prije bile rezervirane samo za muškarce (*Svijet*, 20.2.1981., br. 4: 29). Članak „Vrijeme – današnje“ govori o ženama iz Tokija te o progresivnom razvoju japanskog društva u tehnološkom smislu, dok je s druge strane društvo uređeno po patrijarhalnom obrascu. Žene su uglavnom vezane uz kuću, a muž im je središte, „nedokučiv bog kojega svakom prilikom treba nastojati obradovati“ (*Svijet*, 20.2.1981., br. 4: 57). Ispostavilo se kako visok ekonomski i gospodarski razvoj u nekim zemljama nije pokazatelj razvijenih društvenih te ravnopravnih rodni odnosa.

U *Svijetu* se nerijetko moglo naići na priloge koji govore o feminizmu i društvenom položaju žena. Potrebno je izdvojiti članak „Bilanca feminizma“ u kojem se govori o začetku pokreta žena u Francuskoj te se nabrajaju važna imena feminizma tih godina: Betty Friedan, Annie Sugier, Gisele Halimi. Naglasak je na revolucionarnosti koju je feminizam donio i na njegovoj golemoj ulozi u osjećajnom životu žena. „Pronašle su sebi slične i tako otkrile da posjeduju glas, stvorile nove odnose, naučile su solidarnost“ (*Svijet*, 6.2.1981., br. 3: 29). Spoznaja da se za žene i njezin položaj "tamo netko vani" bori te činjenica da nisu jedine, same, to jest da je njihovo osobno – političko, od velikog je značaja. Autorice također naglašavaju da „feminizam nije cilj nego sredstvo“ te da je ženama urođena borba protiv svih

oblika ugnjetavanaja. Članak „Dobri dusi feminizma“ govori o prvome jugoslavenskome susretu feministkinja gdje se okupilo stotinjak žena-aktivistkinja feminističkih grupa i inicijativa. Osnovna im je namjera bila povezivanje i upoznavanje. Spominju se i skupine koje djeluju u Zagrebu: Sekcija Žena i društvo, Feministička grupa Trešnjevka i Feministička inicijativa pri Svarunu. U članku se zaključuje kako ženski pokret može biti djelotvoran tek kada se priznaju pluralizmi, fragementacije i spolne razlike koje se očituju u svakoj konkretnoj situaciji (*Svijet*, 1.1.1988., br. 1: 11-12). Ozbiljnost ovih tematika, kao i mnogih drugih, koje su našle mjesto u jednom "zabavnom" časopisu pokazuje kako interes žena 80-ih seže dublje i dalje od mode, ljubavi i kozmetike, a samim time i da je konstrukcija njezina identiteta nešto daleko više od praksi uljepšavanja.

5.1.2. *Cosmopolitan*

Kada je riječ o *Cosmopolitanu*, najprodavanijem ženskom časopisu na svijetu, ne misli se samo na njegovo američko izdanje, već na veliki broj međunarodnih izdanja među kojima je i hrvatsko. „*Cosmopolitan* je prvi *glossy* ženski mjesečnik pokrenut u samostalnoj Hrvatskoj te predstavlja jedan od prvih najbitnijih utjecaja strane potrošačke ženske popularne kulture na hrvatske konzumentice“ (Grdešić, 2013: 92-93). Počinje izlaziti 1998. godine, kada su na tržištu još postojali *Teen*, *OK!*, *Gloria* i *Zaposlena*. Ulazi na tržište kao *glossy* magazin, odnosno „časopis skuplje proizvodnje, tiskan na sjajnom papiru i ispunjen visoko kvalitetnim fotografijama u boji“ (Grdešić, 2013: 94). Časopis se već po naslovnici vidno razlikuje od *Svijeta*. Samo lice s naslovnice više ne čini samo lice, nego i tijelo, a riječ je i dalje o atraktivnim ženama, i to poznatim holivudskim licima. Pojavio se u vrijeme kada je tranzicija u pravom smislu riječi tek počinjala i postaje predstavnik globalnog *branda* koji funkcionira gotovo kao „sinonim za potrošačku kulturu“ (Grdešić, 2013: 95).

5.1.2.1. Modni jezik

Modni jezik u *Cosmopolitanu* postaje ponajprije slika. Za razliku od *Svijeta*, nema tako detaljnih savjeta oko toga kako odjenuti koji komad odjeće, no zato postoje slike koje svojom veličinom i kvalitetom govore sve. Prevladavaju, dakako, intrigantni naslovi poput: „Cool tajice za djevojke sa stilom!“ (*Cosmopolitan*, 09/2013: 12), „Moda koju želimo pomaziti“ (*Cosmopolitan*, 02/2013: 16), „Postolar i vrag“ (*Cosmopolitan*, 05/2012: 18), „Ako se želite osjećati kao kraljica, ne morate posegnuti za krznom, dovoljna je snježnobijela šubara“ (*Cosmopolitan*, 02/2013: 98) te mnogi, mnogi drugi. Modni svijet čini važan dio *Cosma* te ga se, osim po člancima, može uočiti u mnoštvu reklama koje se tiču ponajviše

odjevnih predmeta, obuće i kozmetike. Ljepota, tako usko isprepletana s modom, tematizira se na mnogo razina, od vanjske do unutarnje. Časopis tako daje savjete kako biti lijepa i svježija nakon burne noći, kako se ujutro riješiti podočnjaka, kako biti lijepa na poslu, na plaži, u krevetu, bilo gdje. O tome svjedoče i naslovi poput: „Od super partijanerice do super ljepotice“ (*Cosmopolitan*, 02/2013: 58-63), „Savršen puder“ (*Cosmopolitan*, 10/2012: 56-57), „I vi želite XXL trepavice?“ (*Cosmopolitan*, 05/2012: 52) i slično. Proturječja u časopisima nisu nepoznanica, a uočljiva su napose na području ljepote. Dok s jedne strane časopis obiluje savjetima kako se prolijepšati, kako smršavjeti i kako biti ženstvena, s druge se strane savjetuje suprotno. Primjerice, u članku „Vratašca, vratašca, recite mi...najljepša tko je?“ (*Cosmopolitan*, 05/2015: 30-31) može se pročitati sljedeće:

„Cure, vi stvarno mislite da je koncept ljepote sveden samo na izgled? I želite li stvarno muškarca koji vas voli samo zbog izgleda? [

...] Zašto ganjati standarde ljepote kad ste sve prekrasne takve kakve jeste.“

Članak „Baš ste savršeni“ (*Cosmopolitan*, 02/2013: 90-91) govori slično: „Prestanite trošiti vrijeme i energiju na to da biste bili naj, naj. Vi ste idealni upravo takvi kakvi jeste i mi to znamo. A sada ćete konačno naučiti i vi!“. Za razliku od *Svijeta*, *Cosmo* daleko više obiluje temama o modi, ljepoti, dijetama i njegovanju lijepog izgleda.

5.1.2.2. Ljubavni jezik

Cosmopolitan je jedan od ženskih časopisa uz koji čitateljica ne dobiva ljubavni roman, tako da ljubavnoga jezika u pravom smislu riječi u njemu nema. Naznake ljubavnoga jezika mogu se uočiti u pričama koje pišu čitateljice, samo ako je riječ o ljubavnoj tematici. Međutim, te priče nisu ljubavni roman u onom smislu kakav se nalazio u *Svijetu*.

5.1.2.3. Praktični jezik

Praktičnih savjeta kakvi su se nalazili u *Svijetu* ovdje također nema. U rubrikama koje se tiču zdravlja i zdrave prehrane mogu se naći ponekad i recepti za spravljanje određenih namirnica. Pokazalo se da je i praktični jezik u *Cosmu* izostavljen, odnosno da je časopis stavio veći naglasak na druge teme koje interesiraju žene, nego što je *Svijet*.

5.1.2.4. Pseudo-znanstveno-medicinski jezik

Ovaj tip jezika definitivno prevladava u *Cosmopolitanu*. Časopis obiluje svakakvim temama, no najveći je naglasak na vezama i seksu. Slijedi popis nekih članaka izvedenih iz samo jednog broja (*Cosmopolitan*, 02/2013): „Evo kako da bude samo vaš i ničiji!“, „6 načina

da izbjegnute pogrešnog“, „Podignite vezu na razinu epske ljubavi“, „Ljubavni parovi za sva vremena“, „Sms svađa! Pažnja: visok rizik od uništenja veze“, „Savjeti za dejt u dvije sekunde“, „Prvi seks s drugim frajerom? Bez panike“, „Kada seksi san postane java“, „O čemu sanjaju muškarci?“, „Upravlja li bivši vašim životom?“ i „S.O.S. za ljubavne nevolje“. Časopis detaljno analizira sve aspekte odnosa muškarca i žene, sugerirajući da nismo jedine s dotičnim problemima i da se sve može riješiti uz malo truda. Osim velikog naglaska na seksu i vezama, *Cosmo* svojim čitateljicama donosi i savjete o zdravlju poput članka „Nadmudrite tjeskobu“ (*Cosmopolitan*, 09/2013: 92), „Hrana koja ubija PMS“ (*Cosmopolitan*, 02/2013: 135), „Gdje je odletjela vaša mjesečnica“ (*Cosmopolitan*, 02/2013: 138-140), „Cure, nadmudrite HPV“ (*Cosmopolitan*, 05/2012: 130-131), „Što je pilula za jutro poslije“ (*Cosmopolitan*, 03/2015: 160) i mnoge druge. Iako i *Cosmo* savjetuje razne vrste dijeta i tjelovježbi, također upozorava i o njihovoj bespotrebnosti, što je još jedan primjer proturječja kada je riječ o ljepoti. Tako se u istom broju nalazi članak „Jedite da biste živjeli“ koji zagovara prestanak opterećivanja s kilažom, a već nekoliko stranica poslije donosi „Vježbe koje vas neće izmrcvariti“. Ni u *Cosmu* ne izostaju psihološki testovi. Tematski se vežu, naravno, uz veze i ljubav, a ponekad i stres, depresiju i slično: „Jeste li pod velikim stresom?“ (*Cosmopolitan*, 05/2015: 69), „Jesu li vam standardi previsoki?“ (*Cosmopolitan*, 02/2015: 77), „Znate li zgrabiti svoju šansu?“ (*Cosmopolitan*, 10/2012: 80). Časopis u nastojanju da riješi vječite ženske probleme koristi pseudoobjektivnu istinu, a ujedno i manipulira svojim jednostavnim, uvjerljivim, objektivnim jezikom (Milanović, 1987: 131).

5.1.2.5. Moralizatorski jezik

Moralizatorski se jezik i u *Cosmu* ponajviše tiče rubrika koje donose pisma čitateljica. U rubrici „Pitajte me!“ uočljivi su raznovrsni problemi s kojima se javljaju čitateljice, a svi su redovito ljubavne naravi. Ljubavni se problemi tiču, primjerice, veze na jednu noć, nepodnošenja njegovih roditelja, žudnje za ozbiljnom vezom, što činiti kada on ima curu i slično. Naslovi njihovih pismama većinom su: „Jedno kaže, drugo radi“, „Izigratio me!“, „Što on želi“. Funkcija je ovog jezika tješiti, smiriti i savjetovati (Milanović, 1987: 135). Žene na ovaj način pokazuju kako im časopis predstavlja utočište, sigurnost, koristan savjet, a ujedno im pokazuje kako je njihov problem nešto što se zapravo svima može dogoditi.

5.1.2.6. Društvene teme

Ni *Cosmo* kao ni *Svijet* ne predstavlja isključivo časopis modne, ljubavne i uljepšavačke orijentacije, nego se i u njemu može pronaći koja društvena tema. Obično se te

teme tiču društvenog položaja žene i govori se s feministički osviještene pozicije. Članak „Ne bojte se suprotstaviti diskriminaciji!“ (*Cosmopolitan*, 05/2014: 110-111) govori upravo o tome kako je danas najčešći oblik diskriminacije spolno uznemiravanje na radnome mjestu. Kada žena shvati što se događa, mora pravno reagirati. Članak završava ističući da je netolerantno društvo ono koje je zatvoreno u sebe te je prije ili kasnije osuđeno na propast. Slično se tematizira u članku „21. stoljeće je, a ipak još uvijek...“ (*Cosmopolitan*, 03/2015: 100-103) koji povodom Dana žena podsjeća da, unatoč zakonskoj ravnopravnosti, mnoge pojave u društvu nisu iza nas: premalo je žena u politici, treba nestati jaz u plaćama, loša skrb žena u rodilištima, nasilje u vezama, ženama koje su zaposlene ne pomaže muž u kućanskim poslovima i ostalo.

5.2. Ljubavni romani

Popularni je roman svojevrsna 'paralelna' produkcija s vlastitim pravilima i konvencijama, a književna ga znanost često određuje kategorijama kao što su "otklon", "nedostatak" – „dakako uvijek u odnosu na pretpostavljeni kanonizirani roman. Popularan roman, to "parfimirano smeće" (Krleža) i plod "grijeha zabave", realizirao se u različitim pojavnim oblicima“ (Nemec, 2003: 228). Žanrovi koje pokriva popularni roman sljedeći su: kriminalistički, *westerni*, špijunsko-politički, pustolovni, senzacionalistički, pseudopovijesni, ljubavni, pornografski... (Nemec, 2003: 231). Sedamdesetih, kada nastupa postmodernizam i kada se propituju sami temelji elitističke "visoke" književnosti, u Hrvatskoj se javljaju poetički jako različiti pisci. Kasnijih godina brojni se autori „iskušavaju u raznim formama trivijalne proze“ s obzirom na to da se umjetnost nastoji dodvoriti „zbrci“ što vlada ukusom recipijenata. Ozbiljan diskurs zamjenjuju „frazе, tračevi, klišeji“ – književnost se "kičificira", a kič "literarizira" (Nemec, 2003: 261-262). Svakako je važno spomenuti kako u duhu postmodernizma, u sklopu feministički osviještene književnosti, dolazi do uklapanja i pune afirmacije tzv. *ženskog pisma*. Riječ je o „prepoznatljivoj tendenciji unošenja ženske vizure, emocionalnost i vrjednovanja u literaturu“ pa se tako u djelima Irene Vrkljan ili Slavenke Drakulić ispituju osobitosti ženskog senzibiliteta, imaginacije i psihologije. Njihova djela fiksiraju ženske fantazije, ženske likove i tipično "ženske teme" poput pitanja emancipacije, statusa žene u društvu i obitelji, žensku osjećajnost i seksualnost, itd. (Nemec, 2003: 263). Zahvaljujući feminizmu koji je „preoblikovao položaj žene od objekta spoznaje do spoznajućeg subjekta koji piše s izrazitom sviješću o svojoj različitosti“, žena prevladava strah od javnosti i izravno govori o traumatičnim iskustvima, tabuiziranim temama, potisnutom ženskom (Nemec, 2003: 344). Kada je riječ o recipijentima popularnih romana,

Nemec tvrdi da su to ponajprije „građanstvo i malograđanstvo, a unutar tih slojeva posebnu ulogu imaju žene“. Čitanje romana u razdoblju prije Drugog svjetskog rata primarno je bio ženski "posao", jer se tada još nisu mogle angažirati u javnoj sferi pa su slobodno vrijeme koristile za čitanje. Stoga ni ne čudi „što su pisci popularnih romana (ili romansi) u nastavcima upravo u ženama gledali svoju "ciljanu" publiku i njima prilagođavali teme“ (Nemec, 2006: 145).

Ljubavni je roman jedan od oblika trivijalne literature (Peković, 1987: 114) i štivo je namijenjeno prije svega ženama. Ova se vrsta romana pojavila u doba procvata potrošačkog mentaliteta. Kako je rasla kupovna moć potrošača, rasla je i potreba za izvanrednim i ekskluzivnim. Ljubavni je roman zamišljen i ostvaren kao sredstvo za laku zaradu, a da bi se to ostvarilo osnovni je zadatak bio zainteresirati velik broj konzumenata. To se, dakako, ne može postići bilo kakvim tematikama, stoga nije nimalo slučajno što se u ljubavnim romanima mogu naći ljubavna maštanja, avanturističke situacije, komplikacije u zapletu i razrješavanje zapleta u skladu čitateljskog očekivanja (Peković, 1987: 114-116). Dostupnost i privlačnost ljubavnih romana bili su jedni od preduvjeta njihove konzumacije u Jugoslaviji 80-ih kao što su i danas. Ljubavni su se romani 80-ih, osim u knjižarama, prodavali i na kioscima ili u nastavcima uz novine. Bujanje popularnog štiva u smislu recepcije nije iziskivalo osobito znanje, čitateljsku kompetenciju ili naobrazbu što su iskoristile novine i izmislile popularni roman u nastavcima kao dnevni podlistak. Uspjeh je bio golem, a praksa se proširila do tiskanja romana u obliku tzv. *sveščića*, jeftinih izdanja koja izlaze periodično. O popularnosti svjedoči i kolportaža koju su osmislili izdavači kako čitatelji ne moraju odlaziti do obližnjeg kioska, već mu roman mogu dostaviti kolporter. Ključnu ulogu u proizvodnji i afirmaciji hrvatskog popularnog romana odigrala je Marija Jurić Zagorka čiji su romani postali popularni kako se mijenjalo mišljenje akademskih krugova prema ustroju i funkciji popularnih romana (Nemec, 2006: 144-149). Ljubavni romani i priče, od milja nazvani "ljubićima" jedna su posebna vrsta spisateljstva koja živi „u jednom sporednom kulturnom i potrošačko-čitateljskom prostori“, kao „žilav i zanimljiv fenomen“. Velike naklade ljubića i stalna, vjerna masa njihovih čitatelja iziskuju problematiziranje toga što na kulturnoj, društvenoj i duhovnoj razini postoji kao preduvjet za širenje literature koja rješava ljubavne probleme. Ljubavni su romani okupljeni oko „istinskih moralnih pitanja, baveći se nastajanjem i umiranjem ljubavi, opisujući ljepotu, dobrotu, nježnost, požrtvovanje i vjernost“. Oni pokušavaju, i to uspješno, nadoknaditi manjak lijepih riječi „koje život većini ljudi okrutno uskraćuje“. Stvarajući jedan svoj svijet od psiho-socijalnih klišeja, ljubavni roman „reproducira vječni ženski trač koji se kao sporedan šum provlači kroz čitavu povijest

književnosti“, a osamostaljuje se tek u obliku ljubića. Sadržaj tih tekstova nastaje izravno iz općih mjesta svakidašnjice, bez suvišnih opisa, filozofiranja i društvenog konteksta, a radnja se zbiva kao u „snovima, lijepo, brzo, lako, bez obaziranja na vrijeme i tako se prede mreža jedne sentimentalnosti“. ¹⁵ Osnovna radnja u ljubavnome romanu jest potraga mlade djevojke za ljubavlju, to jest za primjerenim brakom. Djevojka je uvijek lijepa, dobro građena i nevina. Zaljubljena je u muškarca s kojim je u sukobu jer ne uspijevaju međusobno voditi dijalog (Peković, 1987: 115).

Kada je riječ o ljubavnim romanima neizostavna je studija Janice Radway o kojoj je pisala u svojoj knjizi *Reading the Romance*. Riječ je o analizi što ljubavni romani i sam proces čitanja predstavljaju čitateljicama pa se može primijetiti kako su u studiji analitički pokriveni i tekst i recipijentice. Intervjuirane su žene konzumentice ljubavnih romana koje kupuju u lokalnoj knjižari, a savjetuje ih prodavačica Dot. Radway navodi kako više od pola čitateljske publike općenito čine žene koje su sklonije kupnji knjiga upravo jer im njihove „socijalne dužnosti“ i navike dopuštaju veću sklonost knjizi (Radway, 1991: 44). Ljubavne romane dijeli na manje (*quick reads*) i veće (*fat books*). Manji imaju manje od 200 stranica i ne iziskuju više od 2 sata za čitanje, a žene za njima posežu kada znaju da neće imati previše vremena za veće romane. Veće romane čitaju tijekom vikenda ili dugih slobodnih večeri kada neće biti prekinute, jer se pokazalo da nisu sklone ostavljati priču nedovršenom. Studija je pokazala kako čitateljice imaju određena očekivanja i jasno definiraju ljubavni roman kao priču o ljubavnoj vezi muškarca i žene, ispričanoj iz ženske točke gledišta. Dakako, čitateljice se „žele identificirati s junakinjom dok ona pokušava shvatiti, anticipirati i suočiti se s muškarcem koji neizbježno ne može uopće razumjeti njezine osjećaje“ (Radway, 1991: 64). Pokazalo se da iskustvo čitanja romana ženi pruža identifikaciju jer u romanu prepoznaju priču koja se i njoj samoj odvija svakodnevno. Čitalačke navike žena iz Radwayjine studije povezane su s njihovim društvenim ulogama majke i supruge te ističu da čitaju zbog samog užitka, iskustva čitanja, opuštanja i okupacije vlastitim željama te potrebama (Radway, 1991: 61). Osim toga, navode da im čitanje predstavlja i „bijeg od svakodnevnih problema“, a upravo "bijeg" ovdje ostvaruje dva značenja: prvo, doslovno znači čin negiranja, poricanja sadašnjosti što postižu kada čitaju knjigu i kada su uvučene u priču; drugo, bijeg u prenesenom značenju kao osjećaj olakšanja koje iskuse kada se identificiraju s junakinjom čiji je život znatno drugačiji u nekim krucijalnim aspektima. Drugim riječima, čitanje ljubavnih romana lišava žene njihove sadašnjosti i stvarnosti (Radway, 1991: 90). Dok manjak sličnosti

¹⁵ Citati su iz *Predgovora* Igora Mandića u knjizi *Sjene na suncu* Ane Žube.

između svijeta fantazije u ljubici i stvarnoga svijeta garantira čitateljsko iskustvo koje je "eskapističko", emocionalna identifikacija sa središnjim likom također osigurava da će to isto iskustvo biti utjecajno i značajno za čitateljicu (Radway, 1991: 98). Brojne su čitateljice izjavile kako u romanu nerijetko prepoznaju vlastitu životnu priču pri čemu shvaćaju da bi se trebale ponijeti poput junakinje u toj situaciji (Radway, 1991: 102). Tri su najvažnija „sastojka“ dobrog ljubavnog romana: ljubav junakinje i junaka koja se razvija polako, ali konzistentno, detalji o paru kada konačno završe zajedno i neophodan sretan završetak. Sredina svakog romana mora narativno stvoriti neki konflikt koji će razdvojiti ljubavni par sve do određenog trenutka, a mnogi autori to postižu nesporazumom ili nepovjerenjem. Gotovo svi ljubici završavaju sretno bez obzira na stupanj nasilja unesen u odnos ljubavnoga para, a nasilje se pojavljuje upravo zbog toga što ono postoji i u stvarnome svijetu pa je potrebno da žene znaju kako „se suočiti i nositi s tim“. *Happy end* ključan je element sadržaja romanse i nešto bez čega je ljubavni roman nezamisliv. Čitateljice ističu i pojedinosti koje im nisu poželjne u radnji: promiskuitetno ponašanje junakinje, nesretan završetak, silovanje, zlostavljanje, slab ili okrutan junak, junak snažniji od junakinje i obična junakinja koja se ne ističe nikakvim kvalitetama. Uspješnost ljubavnog romana leži u karakterima junakinje i junaka te u načinu na koji junak traži i osvaja naklonost junakinje. Junakinja mora imati barem tri važne karakteristike: inteligenciju, smisao za humor i neovisnost (Radway, 1991: 65-77). Čitateljice žele vidjeti junakinju koju želi, voli i za kojom žudi muškarac koji je jak, muževan, zgodan, ali jednako sposoban za nježnost, pažnju, osjećajnost i brigu za njezino zadovoljstvo. Nužno je vidjeti da se junakinja može osloniti na junaka, ali isto tako da junak ovisi o njoj i da „ne može živjeti bez nje“. U ljubavnim se romanima fokus ne pomiče sa žene, štoviše, muškarci su rijetko vrednovani zbog svojih intrinzičnih karakteristika, već su karakterizirani u odnosu na poziciju prema ženi. Idealna romantična priča ispunjava dvije duboke potrebe koje se aktiviraju u ženi: prvo, priča dopušta ženi da se identificira s junakinjom u trenucima njezinih velikih uspjeha, odnosno kada osigura pažnju i priznanje muškarca te postaje žena i majka; drugo, budi se sjećanje na trenutke kad je i sama čitateljica bila centar jednog takvog pažljivog muškarca (Radway, 1991: 81-84). Na temelju proučavanja ljubavnih romana nastalih 70-ih i 80-ih godina 20. stoljeća, Radway je izdvojila 13 koraka obrasca idealnog ljubavnog romana u kojima junakinja postaje od izolirane, aseksualne i nesigurne žene do zrele, senzualne, udane žene sigurne u svoj identitet (Radway, 1991: 134):

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.*
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.*

Ljubavni roman problematizira ne samo heteroseksualni brak, već, čak s većim naglaskom, one esencijalne ženske probleme – kako shvatiti i prepoznati zrele sebe te kako postići emocionalnu ispunjenost. Slično tvrdi i Andrea Zlatar pri analizi suvremene hrvatske *chicklit* proze kada ističe da ljubavnim romanima svrha nije edukacijska ni prosvjetiteljska, „ali osnažuje procese samospoznavanja i samopotvrđivanja u čitateljica“ (Zlatar, 2004: 191). Radway ističe kako su svi popularni ljubavni romani potekli iz neuspjeha patrijarhalne kulture da zadovolji potrebe ženskih članova društva. Žene čitaju upravo kako bi se potvrdile kao inteligentni pojedinci koji povremeno zaslužuju zadovoljstvo i bijeg od dužnosti te odgovornosti pa čitanje u tom smislu predstavlja oblik otpora patrijarhatu i položaju žene u njemu (Radway, 1991: 151). Autorica nastoji ujedno „dokazati da je čitanje romanci oblik individualnog otpora položaju zasnovanom na pretpostavci da su žene jedine odgovorne za skrb i emocionalno njegovanje drugih“. Čitanje ljubavnih romana ženama „kupuje vrijeme i privatnost dok u isto vrijeme progovara o izvedenim posljedicama njihova položaja, njihovoj fizičkoj iscrpljenosti i emocionalnoj ispražnjenosti“ čiji uzrok Radway vidi „u patrijarhalnoj obitelji“ u kojoj „skrb o njima nije ničija dužnost“ (Radway, 2006: 259). Radwayjina je studija u konačnici pokazala koliko ljubavni romani utječu na žene i njihove identitete pa će se pokušati analizirane romane smjestiti u njezin obrazac idealne romanse.

5.2.1. Ana Žube

Kao svojevrsan jugoslavensko-hrvatski „sociološki fenomen“ treba spomenuti trivijalne ljubavne romane Ane Žube namijenjene uglavnom ženskoj publici (Nemec, 2003:

340). Iako se više ne bavi aktivno pisanjem, Ana Žube, točnije Ana Župan-Bender, i dalje je sinonim za ljubavni roman socijalizma.¹⁶ Sedamdesetih i osamdesetih godina u različitim je novinama i časopisima objavila više od 1500 priča. Iako svojim pričama i romanima nije pripadala krugu visoke književnosti, niti je bila proučavana uz bok navedenih autorica ženskog pisma, duhu vremena u kojemu je stvarala dala je svoj doprinos razvitku feminističke poetike i to na u zadanim okvirima svojeg trivijalnog žanra (Bašić, 2011: 121-122). Autorica je dvaju romana: *Divlja loza* (1982) i *Ne traži me u sebi* (1985), a jedan je dio svojih priča objavila u knjizi *Sjene na suncu* (1980).

5.2.1.1. *Ne traži me u sebi*

Iako se u tipičnom ljubiću radnja odvija na relaciji jedan muškarac-jedna žena, to ne predstavlja isključiv preduvjet, premda ga čitateljice smatraju poželjnim. U ovome romanu autorica uvodi tri protagonistice, svaku sa svojim životnim problemima. Prva je Sara Weiss, djevojka koja živi s ocem i ima dečka Ivana. Kada otkrije njegovu prevaru, Sara pada u depresiju, a osjećaj gubitka pokušava nadomjestiti brojnim površnim, seksualnim vezama kojima ne pridaje značaj. Nakon oporavka od karcinoma, preuzima očev posao i upoznaje Damjana Lucića. Iako se isprva držala rezerviranom, sve završava romantičnim zbližavanjem. Druga je protagonistica Nina, Sarina prijateljica, koja se bavi izradom lutaka i živi s čangrizavom te autoritativnom majkom. Seli se od kuće kada upoznaje Nikolu i njegova sina Igora. Iako je neprestano omalovažava, Nina u Nikoli vidi idealnog muškarca. Kada je ostavi zbog druge žene, Nina se zbližava s Brankom koji joj vraća vjeru u ljubav. Nina potom upoznaje mladog arhitekta Sašu koji mahnitro troši njezin novac, no na kraju je zaprosi. Treća je protagonistica Jelena Matić, Sarina prijateljica s kojom ju je Ivan prevario. Obilježena nedostatkom roditeljske ljubavi i stida prema svom seljačkom podrijetlu, pati od kompleksa manje vrijednosti premda je neopisiva ljepotica. Distancira se od svih pa i od svojeg muža Branka. Branko je podržava u svemu i ostaje s njom unatoč tome što je Jelena rodila Ivanovo dijete. Branko u vezi s Ninom shvaća što propušta u braku s Jelenom i s vremenom se distancira od nje. Jelena trijumfira u kazališnim predstavama, no kada shvati da je izgubila Branka, doživljava psihički slom.

Smještanje u obrazac idealne romanse popratit ćemo pričom Sare Weiss jer njezinom pričom počinje i završava roman. Sari je socijalni identitet uništen ne samo time što je odrastala bez majke, nego što ju je Ivan prevario s prijateljicom Jelenom (1. točka). Voljela je

¹⁶ Usp. <http://www.jutarnji.hr/template/article/article-print.jsp?id=228988>. (pristupljeno 10.7.2015.)

Ivana i htjela se za njega udati. Bio je prosijed, no ipak „izrazito lijep muškarac. Visok, plavokos“ (*Ne traži me u sebi*: 10). Kada ju je razočarao, slijedio je period kada se njezin identitet sporo i postepeno razarao s obzirom na to da se tako teško nosila s prekidom. To se mijenja kada upoznaje Damjana Lucića, lika idealnog junaka, „visokog, plećatog muškarca“ (*Ne traži me u sebi*: 80). Kada su riješili formalnosti oko prometne nesreće, zbog koje je Damjan i tražio Sarine usluge, pozvao ju je na ručak. Sara na ručak vodi svoga oca što se može protumačiti kao prva naznaka njezina antagonizma (2. točka). Nakon susreta Damjan joj se neko vrijeme ne javlja, očekivala je njegov poziv, no on se nije javio (3. točka). Saznala je da je neoženjen, no isto tako da se rado viđao s drugim djevojkama. Zbog poslovne suradnje opet se nalaze što Sara tumači kao poziv zbog čisto seksualnog odnosa (4. točka): „Stao je na semaforu. Dugo je zadržao pogled na njenim grudima, a zatim nesvjesno pogledao bedra u uskim hlačama“ (*Ne traži me u sebi*: 100). Očekujući da će ovo biti jedna u nizu noći kao i dosad, Sara njihov odnos doživljava ovaj puta ipak drugačije: „Uvijek je sve znala unaprijed, ali ovaj put nekako kao da je od samog početka bilo drugačije. Njegovi su poljupci ostavljali tragove na njenoj koži“ (*Ne traži me u sebi*: 101) [...] Potpuno se prepustila njegovom milovanju. Bila je sretna“ (*Ne traži me u sebi*: 102). Kada je Damjan uočio njezinu četkicu za zube, njihov odnos naglo završava. Sara se iznenadila toj nagloj promjeni raspoloženja te se počela oblačiti (5. točka). Nakon što je vidio da je dobro riješila posao za sud, i on se oblači pa se oboje šutke smjeste u automobil gdje joj on govori da nije morala nositi četkicu, da on ima nekoliko rezervnih za svaki slučaj (6. točka). Poslije toga započinje njihova fizička razdvojenost (7. točka). Sarin unutarnji monolog otkriva kako se bojala pred Damjanom iskazati svoje osjećaje, a za sve je kriva situacija s Ivanom. „Bila je jedino sigurna u svoje osjećaje i u to da će njena ljubav ostati čak ako i ne ostvari vezu s Damjanom“ (*Ne traži me u sebi*: 126). Kada se nakon nekog vremena opet našla s Damjanom i večerala s njim u svojoj kući, primijetila je kako joj Damjan ugađa tako što je oprao suđe izjavivši da je navikao na podjelu posla u kući (8. točka). Damjan, osim što je bio zgodan, bio je spreman pomoći pri kućanskim poslovima. Sara se prepušta Damjanu u potpunosti (9. točka). „Zažmirila je. To je to. To je ono zbog čega je vrijedilo vjerovati u ljubav. To je on. Zato se rodila ženom“ (*Ne traži me u sebi*: 131). Deseta točka ovdje izostaje u svojem tipičnom obliku kakav je prisutan kod Radway, no u jednom se trenutku junak otkriva kao ne sasvim idealan govoreći kako je živio razvratnim životom, iako mu nije baš odgovarao. S vremenom je shvatio da mu to nije donosilo sreću. Kada mu Sara govori o svojoj bolesti, on je dočekuje s ljubavlju i razumijevanjem (11. točka). Dvanaestu točku predstavlja donošenje čaja junaku, s obzirom na to da je seksualan čin već obavljen. „Divno je biti s nekim s kim se slažeš, koga voliš, s kim

želiš dijeliti život“ (*Ne traži me u sebi*: 132). Sarina sreća pokazatelj je i uspostave njezina identiteta (13. točka). Premda su u Žubinu romanu prisutna neka odstupanja, može ga se smatrati primjerom idealne romanse (Bašić, 2011: 135).

5.2.1.2. *Sjene na suncu*

Sjene na suncu nisu tipičan ljubavni roman, već zbirka kratkih ljubavnih priča. Žube njeguje formu kratke priče u kojoj prikazuje širok raspon ljubavnih tema, a sve njezine priče djeluju tako životno. Teme variraju od onih tipičnih za formiranje trivijalnog zapleta poput slučajnog susreta u zračnoj luci za vrijeme magle (*Otkazani let*), nedoumice junakinje između dvaju muškaraca (*Utkani snovi*), mladenačke zaljubljenosti (*Prva školska ljubav*), svađe mladih supružnika (*Prvi godišnji odmor*), žene koja se nosi sa suprugovom nevjerom (*Mislit ću sutra*), žene koja se teško upušta u nove odnose (*Ne živi se od prošlosti*), problematičnih odnosa između snahe i svekrve koja sve želi držati pod kontrolom (*Dan bez suza*) i slično. S obzirom na to da se na ove kratke forme ne može primijeniti obrazac idealne romanse, pokazat će se samo prikaz žene i muškarca te njihova odnosa u pojedinim pričama. Žena je prikazana kao „pristojna i blaga“, ali i „lijepa s dugom raspuštenom kosom“ (*Ne umire ljeto odjednom*: 65). Junakinja je bila i visoka, „lijepo građena, guste crne kose i uvijek dotjerana“ (*Igra istine*: 213), ali i samosvjesna, sigurna u ono što želi (*To su moja djeca*: 247). Neke su junakinje na teži način naučile da su žene, i kada su s mužem, zapravo same: „I meni je dugo trebalo da shvatim kako od muža nema koristi i kako se moram boriti sama. Mnogi su muškarci nesposobni, a mi ih pred svijetom štitimo, branimo...“ (*Prvi godišnji odmor*: 98). Junakinje se trude ostati sabrane čak i kada se suoče s muževom nevjerom. Tako bi Nevenka sve oprostila Hrvoju, ali on sav novac troši na drugu ženu: „To zaista ne mogu shvatiti. Uostalom, pitam se što bi učinio ti da se moraš kao ja brinuti o svemu u kući!“ (*Mislit ću sutra*: 200). Briga o kućanstvu uvijek je na ženinim leđima što se vidi u sinovu prigovoru majci na to što mu je otac otišao:

„Nisi mu znala pružiti topao dom. Kad je ručao u kući? Kad si mu ispekla kolače? Njegovo prljavo rublje stoji zatvoreno u njegovoj sobi. To što si završila fakultet, to ti vjerojatno daje pravo da misliš kako ne treba raditi u kući! Bilo bi bolje da je oženio neku djevojku sa sela...“ (*Slika mog oca*: 61)

Majka mu na to odgovara: „Kao da je meni fakultet donio sreću! Kao da je naobrazba garancija za dobar brak?“ (*Slika mog oca*: 62). Junak je prikazan kao pažljiv i pun ljubavi, a krase ga krupne plave oči i tijelo preplanulo od sunca (*Ne umire ljeto odjednom*: 67-68). On je „lijep, dobar i pametan“ (*Dan bez suza*: 93). Kada je junak nevjeran ili završi s drugom,

junakinja pati: „Sutradan je Damir šetao gradom s nekom djevojkom. Sutradan je svijet umro za mene“ (*Najljepša jesen*: 209). Zanimljivo, Žube često prikazuje muškarce kao žrtvu pri čemu ne podliježe na taj način radikalnom feminističkom obrascu po kojemu su žrtve isključivo žene (Bašić, 2011: 123). Većinom sve priče završavaju sretno, a junak i junakinja uživaju u svojoj ljubavi: „Te sam večeri u njegovom naručju shvatila što znači prava ljubav“ (*Sedam dugih dana*: 278). Vidljivo je da je autorica svoje likove stavljala u razne životne situacije s kojima se čitateljica vrlo lako može identificirati.

5.2.2. Kate Mitchell

Današnja kraljica hrvatskih ljubica, kako su je prozvali nakladnička kuća Profil i Slobodna Dalmacija, Kate Mitchell¹⁷, točnije, Kata Mijić, objavljuje svoja djela od 1999. godine. Napisala je i objavila više od 200 ljubavnih romana, a 7 ih je tvrdoukoričenih.¹⁸ Hrvatska ju je publika upoznala 2009. godine kada je objavila svoju prvu knjigu *Oteta ljepota*. Žene u njezinim romanima imaju ulogu kakvu nisu imale tijekom povijesti i koja im je uskraćena. Iako je riječ o modernim ženama koje su aktivne, emancipirane i svjesne svojih kvaliteta, nimalo nisu lišene čežnje za ljubavlju. Likovi u romanima Kate Mitchell djeluju uvjerljivo i stvarno, a putem raznih kušnji autorica ih vodi do konačne i razotkrivene ljubavi. Obraća se likovima svih starosnih dobi upravo kako bi pokazala da iskustvo, odnosno neiskustvo nije presudno u pronalasku prave ljubavi. Ženski likovi čuvaju svoje osjećaje koje će pokazati tek voljenoj osobi, a ni muškarci nisu bitno drugačiji. Premda su oličenje snage i jakosti, ta im se uloga zamagljuje pri otkrivanju osjećaja voljenoj ženi.¹⁹ Na koji se način njezini romani uklapaju u Radwayjin obrazac idealne romanse prikazat će se na primjeru *Izigrane nevjeste* i *Okajanih grijeha*.

5.2.2.1. Izigrana nevjesta

Glavna je junakinja ovog romana Tara Furlong koja ima sve karakteristike idealne junakinje:

“Njezina je visoka i vitka figura ipak mamila poglede, što je za nju bilo uobičajeno. Bila je izrazito visoka, ali ne i premršava. Tamna duga, valovita kosa, većinom joj je slobodno padala niz leđa. Kosu je smatrala znakom ženstvenosti, i ni za što je se ne bi odrekla. Lice joj je bilo scrolika oblika, s naglašenim jagodicama, usne pune, nos malen. Ipak, najljepše

¹⁷ Autorica se koristi pseudonimom jer smatra kako će čitatelji radije posegnuti za ljubavnim romanom strane spisateljice, nego onim koji je potpisan domaćim imenom.

¹⁸ Usp. <http://www.vecernji.hr/knjige/kraljica-ljubica-da-ne-radim-u-kaficu-previsje-bih-pisala-900311>. (pristupljeno 10.7.2015.)

¹⁹ Usp. <http://profilknjigaizdanja.blogspot.com/2013/10/kate-mitchell-intervju.html>. (pristupljeno 10.7.2015.)

su na tom licu bile oči. Plave poput potočnica, a preduge su ih trepavice činile tajanstvenima. Tara je bila samouvjerena djevojka, puna samopouzdanja” (*Izigrana nevjesta*: 5).

Imala je dečka s kojim je izlazila, Matta, te predivne roditelje, Juliju i Patricka. Sve se mijenja kada jednog dana dobije poziv od odvjetnika na čitanje oporuke nakon smrti njezina oca Johna Granta. Tara postaje zbunjena zbog novih okolnosti (1. točka). „Tko je ona? Silno je željela znati odgovor na to pitanje“ (*Izigrana nevjesta*: 23). „Cijeli je njezin život postao besmislen u samo jednom trenutku, sve joj se činilo kao velika laž“ (*Izigrana nevjesta*: 30). Nakon mnogo promišljanja, Tara odluči otići na čitanje oporuke. Tamo upoznaje junaka, Della Portera, Johnova posinka. Oporuka nalaže da se njih dvoje moraju vjenčati unutar dvije godine ako žele naslijediti sve njegovo bogatstvo. Dell moli Taru da promisli o tome, no ona ne želi ni pod koju cijenu (2. točka). Nije ga voljela i bio joj je stranac. Dell joj svejedno nudi brak govoreći kako će ostati bez svega, premda mu novac nije važan. Tara ga odbije nakon čega se ne čuju nekoliko dana (3. točka). Nakon nekoliko dana on dolazi pred njezin stan. Vidjevši njegov osmijeh, zaključuje da je slomio mnoga ženska srca. Izaziva ga pozivajući ga u stan da rasprave o tome zbog čega je došao razgovarati, pokazujući da je svjesna da mu namjere možda nisu usmjerene samo na razgovor (4. točka). Kada joj je opet predložio da razmisli o braku, Tara se osjetila uvrijeđenom (5. točka). Odgovara mu da njezino tijelo „nije roba i nije na prodaju“ (*Izigrana nevjesta*: 106). Tijekom cijelog razgovora držala se hladnom i distanciranom. Nakon upornog odbijanja, Dell postaje grub i ponaša se optužujuće govoreći joj da ga može spasiti neimaštine da želi te ljutito odlazi (6. točka). Idućih su dana junaci razdvojeni, a vrijeme provode razmišljajući jedno o drugome (7. točka). Oboje su očarani jedno drugime. Dell je smatrao da je Tara „najsavršenije djelo prirode i ujedno jedina djevojka koja je potpuno zaokupila njegove misli i srce“ (*Izigrana nevjesta*: 114). Tara je razmišljala slično kao i on: „Najljepši muškarac kojega sam ikada vidjela. Riječju, savršen u svakom pogledu“ (*Izigrana nevjesta*: 122). Dell sklapa posao s Tarinom firmom i tako joj pomaže da ostvari veliki profit pri čemu joj priznaje da mu se sviđa (8. točka). Tara nakon svega otkriva da su se u njoj osjećaji razvili skoro do zaljubljenosti, pa prekida s Mattom i govori Delli da pristaje na brak, ali samo formalno (9. točka). Dell ostaje razočaran jer mu brak na papiru ništa ne znači, želio je ostvariti pravu ljubav s njom. Deseta točka u ovome romanu izostaje budući da se ništa ne spominje o Dellovoj prošlosti. Nakon vjenčanja, otkrivaju da im je John ostavio još jednu oporuku u kojoj navodi da moraju imati dijete u sljedećih 5 godina kako bi dobili nasljedstvo. Tara je bila izvan sebe, a Dell ju je nastojao pridobiti. Na samom kraju romana Dell konačno stavlja karte na stol: „Ne želim te pustiti od

sebe. Neka ide do vruga sve. Volim te [...] Nije mi stalo do novca. S tobom sam se vjenčao, ti si moja supruga, ostani to zauvijek“ (*Izigrana nevjesta*: 284). Iako su se već vjenčali, ovo je bio trenutak kada više ništa nije bilo formalno i kada je junak junakinji ponudio svoje srce (11. točka). Tara mu odgovara ljubavlju (12. točka): „Došla sam ti reći da te volim“ (*Izigrana nevjesta*: 285). Kada su svi nesporazumi riješeni, Tara shvaća „da se svi njezini snovi ostvaruju“ (*Izigrana nevjesta*: 287). Svaki je dan dokazivala svoju ljubav Dellu, kao i on njoj te su ostali živjeti u sreći (13. točka). Premda je 10. točka izostala, roman se može neupitno smjestiti u obrazac idealne romanse s obzirom na to da pokriva sve ostale točke.

5.2.2.2. Okajani grijesi

Ovaj roman prati ljubavnu sudbinu majke i kćeri, Amber Kessler i Zoe Vartan. Iako priče obiju junakinja završavaju sretno, Amberina završava brakom pa će se njezina pokušati smjestiti u Radwayjin idealan obrazac. Osim Amber i Zoe, pojavljuje se i Amberina majka, Stella, a sve su tri „bile vrlo slične, pravilna profila i vedrih, svijetlih očiju“ (*Okajani grijesi*: 6). Amber neprestano živi u prošlosti i kaje se zbog grešaka koje je napravila. Naime, mlada se upustila u ljubavnu vezu s oženjenim čovjekom zbog čega je patila skoro 15 godina. Vezu su okončali tako što se ona udala za Lea. Iako ni Stella ni Zoe nisu znale o čemu je riječ, svejedno su slutile da Amber muči nešto veoma značajno. Amber svoju opsjednutost prošlošću i nemogućnost normalnog nastavka svoga života liječi odlascima na odmor na udaljena mjesta (1. točka). „Trebala je taj mir, on joj je davao unutarnju snagu koja joj je bila potrebna da bi krenula dalje“ (*Okajani grijesi*: 14). Iako se nakon svoje nepreboljene ljubavi, Denisa, udala za Lea, Zoeinog oca, svejedno brak nije uspio jer je njezino srce bilo u rukama drugog muškarca. „On je bio muškarac o kakvom je sanjala otkad zna za sebe. Da, kao da je izišao iz njezinih snova, ali nije mogla zanemariti činjenicu da je on oženjen, da ima dijete“ [...] (*Okajani grijesi*: 44). Igrom sudbine Zoe se zapošljava kao pripravnica u firmi Denisa Sorboa, Amberine nezaboravljene ljubavi. Kada je Zoe povelu majku u razgledavanje zgrade u kojoj radi, Amber je sreća Denisa. „Izgledao je privlačnije nego prije, i to neusporedivo privlačnije. Imao je pedeset i pet godina i one kao da su milovale njegovo lice i tijelo“ (*Okajani grijesi*: 87). Kada ju je Denis vidio, shvatio je da ju još uvijek voli i da se to zapravo nikad nije promijenilo. Tijekom razgovora dodirnuli su svoju osjetljivu prošlost zbog čega je Amber ostala rezervirana i začahurena: „Ne diraj u stare rane. Ne diraj ih. Ne možeš ih zaliječiti, nego ćeš ih produbiti“ (*Okajani grijesi*: 93). Odbacuje ga od sebe govoreći mu da mu ništa ne znači i odlazi od njega (2. točka). Oboje se ne javljaju jedno drugome neko vrijeme. Amber u međuvremenu razmišlja o prošlosti i o tome što je Denis htio postići time

što je spominjao njihovu vezu i mogućnost da je ponovno ostvare (3. točka). Nakon nekoliko dana, Denis je zove i pita je želi li se naći s njim. Amber zauzima defenzivni stav i govori mu da odustane ako joj se planira osvećivati za prošlost (4. točka). Premda nije sasvim jasno misli li Amber o osveti kao o seksualnom činu, to se može zaključiti po prethodnim Denisovim nastojanjima da ožive svoju ljubavnu vezu. Amber povisuje glas, postaje još hladnija i prekidaju razgovor u obostranoj ljutnji (5. točka). U 6. i 7. točku može se smjestiti razdoblje kada se Amber i Denis ne viđaju te tijekom kojeg Amber neprestano preispituje svoje osjećaje, otvara stare rane i iznova proživljava boli prošlosti. To je na neki način kazna koju joj junak upućuje popraćeno s emocionalnom i fizičkom razdvojenošću. „Rukama je prekrila lice. Njezina se pokora nastavlja. Kao da je počinila neoprostiv grijeh, cijeli se život mora kajati zbog toga“ (*Okajani grijesi*: 147). Nakon nekog vremena Denis dolazi pred Amberinu zgradu. Želio je još jednom razgovarati s njom o njihovom odnosu. „Da, volio je Amber. Ona je bila jedina žena u njegovu životu koju je iskreno volio. Čega se onda bojao?“ (*Okajani grijesi*: 192). Moli Amber da porazgovaraju i govori joj da želi biti s njom. Denis joj govori kako je prelijepa: „Tvoja je ljepota postala profinjena, naglašena, i zrela. Da mogu vratiti vrijeme, drukčije bih postupio“ (*Okajani grijesi*: 197). Denis s nježnošću naglašava da samo govori ono što osjeća (8. točka). Amber je još uvijek u nedoumici, a nakon razgovora s majkom i njezinih savjeta koji su joj otvorili oči, odlučuje dati Denisu priliku (9. točka). „Doista, što ih je sprječavalo da budu sretni? Što? Ponos? Zar ga nije odavno pogazila i smrvila u prah?“ (*Okajani grijesi*: 226). Amber shvaća da je sumnjala u Denisove namjere jer su oboje bili povrijeđeni. I ona je njega povrijedila time što se udala pa nije ni čudno što su oboje bili nesigurni u svojim namjerama (10. točka). Denis joj izjavljuje ljubav: „Volim te. Ti si jedina žena koji sam ikada volio, i koju ću zauvijek voljeti“ (*Okajani grijesi*: 227). On je svoje osjećaje tako lijepo preoblikovao u riječi [...] Denis je podigao ruke i prstima obrisao njezine suze. I njegove su se oči načas zamaglile, pa ju je privio k sebi i čvrsto zagrlio“ (*Okajani grijesi*: 228) Naposljetku je pita hoće li se udati za njega, na što ona pristaje (11. točka). „I ja tebe volim, Denise. Nikada nisam mislila da ću ove riječi izgovoriti tebi, a bezbroj sam ih puta izgovorila u samoći, u snovima“ (12. točka) (*Okajani grijesi*: 230). Amber o svojoj neizmjernoj sreći priča Zoe: „Sretna sam, Zoe. Nikada ovoliko nisam bila sretna. Denis me obožava, voli me kao i ja njega“ (13. točka) (*Okajani grijesi*: 241). Amberina konačna sreća znači i nestanak njezinih briga koje su je morale godinama što podrazumijeva da se uz Denisa opet osjeća potpuno.

6. Zaključak

Društveni položaj žene oduvijek je bio potisnut i smještan u drugi plan što je izravan produkt vladajućeg patrijarhalnog poretka. Patrijarhalna struktura društva nije zaobišla ni Hrvatsku u socijalizmu. Nakon Drugog svjetskog rata položaj se žena značajno mijenja njihovim ulaskom iz privatne u javnu sferu. Društvena očekivanja da žene trebaju pridonositi javnoj sferi svojim radom u 80-im godinama dovela su ženu u dvostruku opterećenost poslom izvan i unutar kuće. Da iskoriste dragocjene minute predaha i „pobjegnu“ u idealne svjetove, drugačije od realnih, posežu za popularno kulturnim sadržajima koji im nude takve svjetove. Popularna se kultura promatra u odnosu na visoku, a pristupa joj se i sa sociološkog i s književnog aspekta. Zanimanje za popularnu kulturu javlja se u teorijama drugog vala feminizma pri čemu se proučavala kroz prizmu rodni teorija. Primarni interes feministkinja bio je reprezentacija žene i sama ideja što to znači biti ženom. Djelovale su u skladu s dihotomijom feministica-"kućanica", s tim da je feministica osviještena, obrazovana žena, ona koja zna, a "kućanica" je neobrazovana, vezana uz privatnu sferu i suprotnost je feministici. Feministkinje su žestoke protivnice prikazivanja i oblikovanja ženskog identiteta kao „kućanice“ unutar popularnokulturnih sadržaja smatrajući da to onemogućuje postizanje rodne jednakosti u društvu. Tako su na meti bili i časopisi kao dio ženskih žanrova, sve do 80-ih godina kada se to polako mijenja, a u ženske se interese (i časopise) uključuju društvene, gospodarske i političke teme, odnosno, sve one teme koje su prije bile vezane isključivo za muškarce. Nezadovoljstvo feministkinja traje sve do trećeg vala feminizma kada se konačno poistovjećuju sa ženama koje uživaju u zabavnim sadržajima popularne kulture, premda se donekle i zadržava ambivalentan odnos prema njoj. Naime ni same se feministkinje međusobno još uvijek ne mogu složiti oko novih pogleda na popularnu kulturu, jer je neke u potpunosti prihvaćaju, a neke joj još uvijek pristupaju strogo kritički. Osim toga, i danas postoje brojna razilaženja u mišljenjima među teoretičarkama kada je riječ o ženskom pitanju, zbog čega se o feminizmu još uvijek ne može govoriti kao o jedinstvenom pokretu.

Kako je pokazala analiza sadržaja, društvena se predodžba žene odražava putem kulturnih proizvoda namijenjenih ženama što ujedno konstruira ženski identitet i reprezentira ga konzumentima, a ta se ista predodžba mijenja ovisno o društvenim i političkim okolnostima. Pojavom ženskih časopisa potvrđuje se žensko pravo glasa i pruža im se mogućnost da se slobodno izraze. Časopis *Svijet* u 80-im godinama objedinjuje one tipično "ženske" teme poput mode, kozmetike, ljubavnih romana, svijeta slavnih, kuhanja i obitelji s tipično "muškim" temama o gospodarstvu, društvu i politici. Od kraja 1990-ih dominiraju

tranzicijski potrošački identiteti. *Cosmopolitan* se, kao *brand* tipičan za tranziciju i potrošačku kulturu, najviše vezao uz sadržaje o modi, ljubavi i seksu. Društvene su se teme ovdje javljale daleko rjeđe nego u *Svijetu*, što ne znači da su ih ostali ženski časopisi također isključivali. Analiza časopisa pokazala je da je ženski identitet pod pritiskom proturječja. S jedne strane žena treba biti samostalna, emancipirana, prirodna i sama sebi dovoljna, a s druge strane mora težiti "savršenstvu", "pravom muškarcu", "ljepoti" i "uspješnoj vezi", što zapravo mnogo govori općenito o dubinskoj ambivalentnosti popularne kulture koja istovremeno djeluje oslobađajuće i ograničavajuće. Drugim riječima, ženska popularna kultura sadrži određen subverzivan potencijal, a istovremeno propagira i tradicionalna poimanja ženskosti.

Na području ljubavnih romana nema znatnih razlika između 1980-ih i 2010-ih s obzirom na to da se svi analizirani romani mogu smjestiti u Radwayjin idealan obrazac. Žene se, dakle, još uvijek rado identificiraju s junakinjama fiktivne, savršene ljubavi pri čemu je sretan završetak i dalje obavezan. Radwayjina je studija s jedne strane pokazala da čin čitanja ljubavnih romana predstavlja zapravo oblik ženskog individualnog otpora patrijarhatu. To je otpor koji je utemeljen na pretpostavci da su jedino žene odgovorne za brigu i njegovanje drugih, odnosno stavljanje drugih u prvi plan. Čin čitanja – otpor – znači ženin bijeg iz svakodnevice, napuštanje kućanskih poslova i njezinu konačnu brigu za samu sebe. Paradoksalno, s druge strane tekst romanse svojim dobro utvrđenim semantičkim obrascem opet iznova proizvodi i učvršćuje tu istu poziciju u sklopu patrijarhalnih odnosa od koje žena činom čitanja bježi. Naime, svaki idealan ljubavni roman donosi priču o junakinji koja svoju konačnu sreću postiže u ljubavi i vezi s muškarcem, a Radwayjina je studija pokazala da čitateljice uvijek posežu za romanima koji završavaju isključivo na ovakav, sretan način. Na temelju romana Žube i Mitchell nanovo se uočava kako junakinje cjelovitost duha i identiteta pronalaze u vezi s muškarcem unatoč vlastitom uspjehu na drugim područjima, poput karijere i slično, s čime se čitateljice identificiraju. To ujedno potvrđuje paradoks o kojem govori Radway.

Ženska je popularna kultura pokazala da su žene još uvijek u potisnutom položaju, bez obzira na zakonsku jednakost s muškarcima i da je potrebno konstantno raditi na društvenom položaju žene. Naime, u ženskim se časopisima i ljubavnim romanima još uvijek uočavaju patrijarhalni obrasci ponašanja u društvu te činjenica da ženski identitet nije upotpunjen bez muškarca, braka, veze, muškog odobravanja. Pri proučavanju kulture nekog društva bitno je analizirati i žensku popularnu kulturu upravo zbog toga što je ona važan akter u konstrukciji ženskih identiteta. Jer kako tvrdi August Bebel: „Najbolje merilo za kulturu nekog naroda jeste položaj žene“ (Bebel, 1956: 108).

Popis literature:

- Barada, V., Jelavić, Ž. (2004) *Uostalom, diskriminaciju treba dokinuti: priručnik za analizu rodni stereotipa*. Zagreb: Centar za ženske studije.
- Barnard, M. (2002) Oglašavanje i reklama: retorički imperativ. U Jenks, C. (ur.) *Vizualna kultura*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Bašić, A. (2011) Ljubić u maniri Scarlett O'Hara. *Nova Croatica*, 5 (5): 113 – 143.
- Beauvoir, S. de (1982) *Drugi pol*. Beograd: Beogradski izdavačko-grafički zavod.
- Bebel, A. (1956) *Žena i socijalizam*. Beograd: RAD.
- Blagojević, J., Lončarević, K. (2011) Postmoderni feminizam. U Markov, S., Milojević, I. (ur.) *Uvod u rodne teorije*. Novi Sad: Mediterran Publishing.
- Brunsdon, C. (2006) Pedagogije ženskog: feminističko podučavanje i ženski žanrovi. U Duda, D. (ur.) *Politika teorije: zbornik rasprava iz kulturalnih studija*. Zagreb: Disput.
- Butler, J. (1999) Remećenje roda, feministička teorija i psihoanalitički diskurs. U Nicholson, L. (ur.) *Feminizam – postmodernizam*. Zagreb: Centar za ženske studije.
- Butler, J. (2000) *Nevolje s rodom*. Zagreb: Ženska infoteka.
- Čačinović, N. (2000) *U ženskom ključu: ogleđi o teoriji kulture*. Zagreb: Centar za ženske studije.
- Dijanić, D. i sur. (2004) *Ženski biografski leksikon. Sjećanje žena na život u socijalizmu*. Zagreb: Centar za ženske studije.
- 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.
- Duhaček, D. (2011) Rod i identitet. U Markov, S., Milojević, I. (ur.) *Uvod u rodne teorije*. Novi Sad: Mediterran Publishing.
- Easthope, A. (2006) Visoka/popularna kultura: *Srce tame i Tarzan među majmunima*. U Duda, D. (ur.) *Politika teorije: zbornik rasprava iz kulturalnih studija*. Zagreb: Disput.
- Feldman, A. (2004) Proričući gladnu godinu: Žene i ideologija jugoslavenstva (1918.-1939.). U Feldman, A. (ur.) *Žene u Hrvatskoj: ženska i kulturna povijest*. Zagreb: Ženska infoteka.
- Fiske, J. (2001) *Popularna kultura*. Beograd: Clio.

- Flax, J. (1999) Postmodernizam i rodni odnosi u feminističkoj teoriji. U Nicholson, L. (ur.) *Feminizam – postmodernizam*. Zagreb: Centar za ženske studije.
- Fraser, N., Nicholson, L. (1999) Društvena kritika bez filozofije: susret feminizma i postmodernizma. U Nicholson, L. (ur.) *Feminizam – postmodernizam*. Zagreb: Centar za ženske studije.
- Galić, B. (2002) Moć i rod. *Revija za sociologiju*, 33 (3-4):225 – 238.
- Galić, B. (2004) Seksistički diskurs rodnog identiteta. *Socijalna ekologija*, 13 (3-4):305 – 324.
- Giddens, A. (2007) *Sociologija*. Zagreb: Globus.
- Grdešić, M. (2013) *Cosmopolitika*. Zagreb: Disput.
- Hall, S. (2006) Kulturalni studiji i njihovo teorijsko naslijeđe. U Duda, D. (ur.) *Politika teorije: zbornik rasprava iz kulturalnih studija*. Zagreb: Disput.
- Jenks, C. (2002) Gledajte kamo hodate: Povijest i djelatnost flâneura. U Jenks, C. (ur.) *Vizualna kultura*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Johnson, R. (2006) Što su uopće kulturalni studiji? U Duda, D. (ur.) *Politika teorije: zbornik rasprava iz kulturalnih studija*. Zagreb: Disput.
- Katunarić, V. (1987) Strukturalne i ideološke varijable ženskog pitanja u Jugoslaviji. U Kalanj, R., Šporer Ž. (ur.) *Žena i društvo: kultiviranje dijaloga: zbornik radova*. Zagreb: Sociološko društvo Hrvatske.
- Knežević, Đ. (2004) Kraj ili novi početak? Feminizam od šezdesetih do danas u Jugoslaviji/Hrvatskoj. U Feldman, A. (ur.) *Žene u Hrvatskoj: ženska i kulturna povijest*. Zagreb: Ženska infoteka.
- Kolanović, M. (2010) *Popularna kultura i hrvatski roman od socijalizma do tranzicije*. Zagreb: Doktorska disertacija.
- Kunac, S., Sarnavka, S. (2006) *Nevinost bez zaštite: "ženska" percepcija medijskih sadržaja*. Zagreb: B.a.B.e.
- Labaš, D., Mihovilović, M. (2011) Masovni mediji i semiotika popularne kulture. *Kroatologija*, 2 (1):95 – 121.
- Leinert-Novosel, S. (1999) *Žena na pragu 21. stoljeća: između majčinstva i profesije*. Zagreb: Ženska grupa TOD.
- McRobbie, A. (2006) Zašuti i pleši: kultura mladih i mijene modusa ženskosti. U Duda, D. (ur.) *Politika teorije: zbornik rasprava iz kulturalnih studija*. Zagreb: Disput.
- Milanović, Đ. (1987) Jezik ženske štampe. U Kalanj, R., Šporer Ž. (ur.) *Žena i društvo*:

kultiviranje dijaloga: zbornik radova. Zagreb: Sociološko društvo Hrvatske.

- Milić, A. (2011) Feministički talasi, orijentacije i pokret u jugoslavenskom i srpskom društvu 20. veka. U Markov, S., Milojević, I. (ur.) *Uvod u rodne teorije.* Novi Sad: Mediterran Publishing.
- Milojević, I. (2011) Tri talasa feminizma, istorijski i društveni kontekst. U Markov, S., Milojević, I. (ur.) *Uvod u rodne teorije.* Novi Sad: Mediterran Publishing.
- Molvarec, L. (2009) Hedonizam i feminizam – postfeministički ženski subjekt u *Od Barbie do vibratora* Ane Tajder. U Grdešić, M. (ur.) *Mala revolucionarka: Zagorka, feminizam i popularna kultura.* Zagreb: Centar za ženske studije.
- Nemec, K. (2003) *Povijest hrvatskog romana od 1945. do 2000. godine.* Zagreb: Školska knjiga.
- Nemec, K. (2006) Od feljtonskih tomara i "sveščića" do sapunica i *Big Brothera.* U Bagić, K. (ur.) *Raslojavanje jezika i književnosti: zbornik radova 34. seminara Zagrebačke slavističke škole.* Zagreb: FF press.
- Oraić Tolić, D. (2006) Suvremena hrvatska proza i popularna kultura. U Bagić, K. (ur.) *Raslojavanje jezika i književnosti: zbornik radova 34. seminara Zagrebačke slavističke škole.* Zagreb: FF press.
- Pajvančić, M., Pajvančić, A. (2011) Rod i politika. U Milojević, I., Markov, S. (ur.) *Uvod u rodne teorije.* Novi Sad: Mediterran Publishing.
- Papić, Ž. (1987) Ženska perspektiva u sociologiji. U Kalanj, R., Šporer Ž. (ur.) *Žena i društvo: kultiviranje dijaloga: zbornik radova.* Zagreb: Sociološko društvo Hrvatske.
- Pavličić, P. (1987) Pučka, trivijalna i masovna književnost. U Slapšak, S. (ur.) *Trivijalna književnost: zbornik tekstova.* Beograd: Institut za književnost i umetnost.
- Peković, S. (1987) Bajka, pouka i trivijalna književnost. U Slapšak, S. (ur.) *Trivijalna književnost: zbornik tekstova.* Beograd: Institut za književnost i umetnost.
- Radin, A. (1987) Eventualne formalno-semantičke distinkcije: trivijalna i umetnička književnost. U Slapšak, S. (ur.) *Trivijalna književnost: zbornik tekstova.* Beograd: Institut za književnost i umetnost.
- Radway, J. (1991) *Reading the Romance: women, patriarchy, and popular literature.* London: The University of North Carolina Press.
- Radway, J. (2006) *Pisanje Čitanja romance.* U Duda, D. (ur.) *Politika teorije: zbornik rasprava iz kulturalnih studija.* Zagreb: Disput.
- Senjković, R. (2008) *Izgubljeno u prijenosu: pop iskustvo soc kulture.* Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku.

- Strinati, D. (2000) *An introduction to theories of popular culture*. London i New York: Routledge.
- Škreb, Z. (1987) Trivijalna književnost. U Slapšak, S. (ur.) *Trivijalna književnost: zbornik tekstova*. Beograd: Institut za književnost i umetnost.
- Todorović-Uzelac, N. (1987) *Ženska štampa i kultura ženstvenosti*. Beograd: Naučna knjiga.
- Tomić-Koludrović, I., Leburić, A. (2002) *Sociologija životnog stila: prema novoj metodološkoj strategiji*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Valić Nedeljković, D. (2011) Rod i mediji. U Milojević, I., Markov, S. (ur.) *Uvod u rodne teorije*. Novi Sad: Mediterran Publishing.
- Williams, R. (2006) Analiza kulture. U Duda, D. (ur.) *Politika teorije: zbornik rasprava iz kulturalnih studija*. Zagreb: Disput.
- Winship, J. (1987) *Inside women's magazines*. London i New York: Pandora.
- Wolf, N. (2008) *Mit o ljepoti*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Zaharijević, A. (2011) Radikalni feminizam. U Milojević, I., Markov, S. (ur.) *Uvod u rodne teorije*. Novi Sad: Mediterran Publishing.
- Zlatar, A. (2004) *Tekst, tijelo, trauma: ogledi o suvremenoj ženskoj književnosti*. Zagreb: Ljevak.

Internetski izvori:

- Čadež, T. (22.6.2006.) Nakon smrti hertz romana žene su postale ugrožene. URL: <http://www.jutarnji.hr/template/article/article-print.jsp?id=228988> (13.6.2015.)
- Derk, D. (1.11.2013.) Kraljica ljubica: Da ne radim u kafiću, previše bih pisala. URL: <http://www.vecernji.hr/knjige/kraljica-ljubica-da-ne-radim-u-kaficu-previse-bih-pisala-900311> (13.6.2015.)
- (23.10.2013.) Kate Mitchell intervju. URL: <http://profilknjigaizdanja.blogspot.com/2013/10/kate-mitchell-intervju.html> (13.6.2015.)

Popis građe:

Časopisi:

- Cosmopolitan*, Zagreb: Adria Media Zagreb d.o.o., svibanj 2012., br. 170
- Cosmopolitan*, Zagreb: Adria Media Zagreb d.o.o., listopad 2012., br. 175

Cosmopolitan, Zagreb: Adria Media Zagreb d.o.o., studeni 2012., br. 176
Cosmopolitan, Zagreb: Adria Media Zagreb d.o.o., veljača 2013., br. 179
Cosmopolitan, Zagreb: Adria Media Zagreb d.o.o., rujan 2013., br. 186
Cosmopolitan, Zagreb: Adria Media Zagreb d.o.o., studeni 2013., br. 188
Cosmopolitan, Zagreb: Adria Media Zagreb d.o.o., svibanj 2014., br. 194
Cosmopolitan, Zagreb: Adria Media Zagreb d.o.o., lipanj 2014., br. 195
Cosmopolitan, Zagreb: Adria Media Zagreb d.o.o., rujan 2014., br. 198
Cosmopolitan, Zagreb: Adria Media Zagreb d.o.o., veljača 2015., br. 203
Cosmopolitan, Zagreb: Adria Media Zagreb d.o.o., ožujak 2015., br. 204
Cosmopolitan, Zagreb: Adria Media Zagreb d.o.o., svibanj 2015., br. 206
Svijet, Zagreb: SOUR "Vjesnik", 11.1.1980., br. 1
Svijet, Zagreb: SOUR "Vjesnik", 22.2.1980., br. 4
Svijet, Zagreb: SOUR "Vjesnik", 18.4.1980., br. 8
Svijet, Zagreb: SOUR "Vjesnik", 23.1.1981., br. 2
Svijet, Zagreb: SOUR "Vjesnik", 6.2.1981., br. 3
Svijet, Zagreb: SOUR "Vjesnik", 20.2.1981., br. 4
Svijet, Zagreb: SOUR "Vjesnik", 4.3.1983., br. 5
Svijet, Zagreb: SOUR "Vjesnik", 15.4.1983., br. 8
Svijet, Zagreb: SOUR "Vjesnik", 18.1.1985., br. 2
Svijet, Zagreb: SOUR "Vjesnik", 1.2.1985., br. 3
Svijet, Zagreb: SOUR "Vjesnik", 8.5.1987., br. 10
Svijet, Zagreb: SOUR "Vjesnik", 19.6.1987., br. 13
Svijet, Zagreb: SOUR "Vjesnik", 1.1.1988., br. 1
Svijet, Zagreb: SOUR "Vjesnik", 26.2.1988., br. 5
Svijet, Zagreb: SOUR "Vjesnik", 20.1.1989., br. 21
Svijet, Zagreb: SOUR "Vjesnik", 6.10.1989., br. 20

Knjige:

Mitchell, K. (2010) *Izigrana nevjesta*. Rijeka: Dušević & Kršovnik d.o.o.

Mitchell, K. (2013) *Okajani grijesi*. Zagreb: Profil International.

Žube, A. (1980) *Sjene na suncu* Zagreb: Centar za informacije i publicitet.

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

Sažetak:

Ovaj se integrirani rad bavi ženskim časopisima i ljubavnim romanima kao dijelovima ženske popularne kulture u razdoblju socijalizma (1980-ih) i postsocijalizma (2010-ih) te njihovim utjecajem na konstrukciju i oblikovanje ženskog identiteta. Društveni je položaj žene oduvijek bio određen rodnom politikom i ograničavan patrijarhalnim društvenim strukturama. Tijekom socijalizma društvena se uloga žene mijenja i ona postaje sve više „dvostruko opterećena“ – poslom u kući te poslom u javnoj sferi, što je aktualno i danas. Žene u slobodno vrijeme rado posežu za popularnim žanrovima. Popularna se kultura proučava sa sociološkog i s književnog aspekta, a ženski su časopisi, kao i ljubavni romani, bili predmet istraživanja i feminističkih kulturalnih studija. U radu se analiziraju i uspoređuju popularni ženski časopisi *Svijet* te *Cosmopolitan* u kojima su uočljivi aspekti koji sudjeluju u konstrukciji identiteta žene (moda, ljepota, obitelj, a kasnije i društvene te političke teme). Analiziraju se i ljubavni romani 1980-ih Ane Žube (*Ne traži me u sebi* i *Sjene na suncu*) te romani suvremene autorice Kate Mijić, tj. Kate Mitchell (*Okajani grijesi* i *Izigrana nevjesta*). Njih karakterizira snažna ljubavna priča između muškarca i žene te ostvarenje njihove idealne ljubavi. Budući da se čitateljice rado identificiraju s junakinjama ljubavnih romana, važno je analizom prikazati reprezentaciju žene unutar takve fikcionalne ljubavne priče. Prvi dio rada bavit će se teorijom rodnih odnosa, a u drugom će se analizirati ženski časopisi i ljubavni romani. Rad polazi od teze da su u ovim razdobljima na sadržaje ženskih časopisa i ljubavnih romana utjecale feminističke konstrukcije ženskosti te da se iz tih sadržaja može iščitati društveni i politički položaj žene.

Ključne riječi: feminizam, identitet, kulturalni studiji, popularna kultura, rod, spol, žena

Key words: feminism, identity, cultural studies, popular culture, gender, sex, woman