

<https://doi.org/10.21301/eap.v19i2.10>

Bojana Bogdanović

Etnografski institut SANU, Beograd

bojana.bogdanovic@ei.sanu.ac.rs

<https://orcid.org/0000-0001-5612-9389>

Rodni aspekt medijskog diskursa u socijalističkoj Jugoslaviji – reprezentacija roda u časopisu za žene „Bazar”*

Apstrakt: U radu se na primeru jednog od najstarijih i najtiražnijih jugoslovenskih časopisa za žene „Bazar” razmatra rodna perspektiva štampanih medija u socijalističkoj Jugoslaviji. U metodološkom smislu, rad se oslanja na podatke dobijene analizom tekstualnih i vizuelnih poruka u izdanjima objavljenim u jubilarnoj desetoj godini (1973). Cilj rada je da uvidom u 25 brojeva ogleđnog socijalističkog glasila: 1) prepozna i izdvoji fabrikovane medijske slike žene/muškarca, 2) ukaže na stepen usaglašenosti tih (i takvih) medijskih prikaza sa zvaničnom socijalističkom predstavom o rodu / rodnim ulogama / rodnim odnosima, te 3) identifikuje različite modele rodnog polariteta u analiziranim medijskim reprezentacijama.

Ključne reči: rod, Jugoslavija, socijalizam, medijski diskurs, časopis za žene „Bazar”

Uvod

Jasno je da medijski tekstovi aktivno učestvuju u konstrukciji i reprodukciji „ženskosti” i „muškosti” u jednom istorijskom trenutku, ali i na to kakvi su rodni odnosi poželjni u određenom društveno-istorijskom kontekstu. (Vujović 2016, 276)

O rodnoj perspektivi jugoslovenske *ženske štampe* – one koja se obraća pretpostavljenoj ženskoj publici (Petrović 1985, 53) – do sada je promišljano u okviru više disciplina – kulturologije, komunikologije, antropologije, sociologije, politikologije i dr., ili, još češće, na preseku više njih. Iz različitih teorijskih

* Tekst je rezultat rada u Etnografskom institutu SANU koji finansira Ministarstvo nauke, tehnološkog razvoja i inovacija RS na osnovu Ugovora o realizaciji i finansiranju naučnoistraživačkog rada NIO u 2024. godini, broj: 451-03-66/2024-03/ 200173 od 05.02.2024.

i metodoloških uglova do sada su razmatrani sadržaji ženskih časopisa; nuđene su klasifikacije jugoslovenskih ženskih glasila; sagledavane su odlike čitalačke publike; raspravljano je o medijskim odlikama feminiteta; ukazivano je na značaj ženske štampe u kontekstu potrošačkog društva; posmatrana je kao proizvod popularne kulture; analizirane su kategorije stil / jezik / grafička oprema štampe za žene i sl. (Bogdanović 2023b, 107). Sublimirajući mišljenja autora koji su se bavili navedenim (i drugim srodnim) temama, stiče se utisak da su za razumevanje rodnog aspekta medijskog diskursa u socijalističkoj Jugoslaviji ključna tri pojma, o kojima je u uvodu rada ove kvadrature moguće reći tek ukratko.

Prvi od njih je koncept *moći*. Kao „opšte sredstvo i metod u svakom društvu” (Parsons 1963), navedeni konstrukt se našao i u osnovi dosadašnjih rodnih čitanja medijskih sadržaja jugoslovenskih časopisa za žene. Polazna tačka brojnih tumačenja rodne perspektive ove vrste štampanih medija jeste činjenica da je medijski konstruisana slika stvarnosti zapravo implikacija uspostavljenih *odnosa moći* u određenoj društvenoj strukturi:

Mogućnost reprezentovanja mnogih aspekata stvarnosti neminovno povlači za sobom uspostavljanje odnosa moći u raspodeli društvenih snaga. Različite grupe pokušavaju da postanu dominantne i da nametnu svoju verziju stvarnosti. To, s jedne strane, podrazumeva ovladavanje simboličkim potencijalom društva. Ideološka priroda medijskih predstava zasnovana je na moći da se stvarnost označi / osmisli na odgovarajući način. Da se od svih mogućih viđenja izabere jedno, da se njemu obezbedi status „objektivnog” i „nepriistrasnog” što u postojećoj kulturi znači „istinitog”. Posredi je pokušaj dominantne klase ili grupe da značenja koja odgovaraju njenim interesima učini prirodnim i zdravorazumskim, dakle prihvatljivim za društvo u celini. Pritom, dominantna struktura ima na raspolaganju svaku diskurzivnu strategiju, svaku značenjsku praksu kojom se u interakciji ispisuje okvir posebnog načina života. (Simeunović 2009, 922)

Navedeno pokazuje i dosadašnja istraživanja i analize načina reprezentacije roda / rodnih uloga / rodnih odnosa u medijskim sadržajima jugoslovenskih ženskih glasila (Petrović 1985; Todorović Uzelac 1987; Todorović 2012; Isanović 2007; Jarić 2013; Stojaković 2013; Vujović 2016; Vujović i Prokopović 2018; Bogdanović 2022, 2023a, 2023b) – u njima autori, u najvećem broju slučajeva, polaze upravo od činjenice da mediji imaju „ogromnu moć”, te da poseduju kapacitet da diskursna značenja „upute u praksu ili svest” (Hol 2017). Takođe je opšti zaključak da su u svim zemljama socijalističkog uređenja (uključujući Jugoslaviju) njom raspolagale vladajuće strukture, odnosno da su mediji / medijski prostori korišćeni kao izuzetno delotvorni instrumenti režimske propagande kojima su strukture na vlasti promovisale svoje ideološke programe. Tako je i Komunistička partija Jugoslavije (kasnije Savez komunista Jugoslavije) sredstvom „štampe srca” / „sentimentalne štampe” – kako časopise namenjene prvenstveno ženskoj čitalačkoj publici nazivaju Neda Todorović i Edit Petrović

(Todorović 2012; Petrović 1985, 53) – propagirala sopstvene politične vidike, promovisala socijalističke kulturne vrednosti i uređivala nove socijalne odnose, između ostalih i rodne, smatrajući ih izuzetno bitnim za uspostavljanje nove društvene stvarnosti. U njenim je, dakle, rukama bila poluga moći da stvarima pridoda značenje, te vrši selekciju, strukturiranje i oblikovanje medijskih sadržaja u ženskim glasilima.

S obzirom na to da iz koncepta moći proizilaze odnosi podređenosti i dominacije (Jarić 2013, 402) – uključujući i rodnu inferiornost / supremaciju – drugi važan koncept za razumevanje slojevitosti teme o kojoj je reč jeste *rodna (ne) ravnopravnost*.¹ Ova, u sociološkim/psihološkim/antropološkim i drugim radovima, često upotrebljavana sintagma svu svoju kompleksnost pokazuje upravo u medijskim tekstovima jugoslovenskih časopisa za žene. Dosadašnje analize rodne perspektive jugoslovenske *ženske štampe* pokazuju da su u medijskim diskursima časopisa za žene prikazi roda, rodnosti i seksualnosti nesumnjivo bili vrlo stereotipni, što je posledica konstrukcije ženskih/muških likova na osnovu kulturnih, društvenih i rodničkih prežitaka tradicionalizma koje socijalizam – iako doktrina jednakosti – u praksi nije mogao (ili nije želeo) da iskoreni (Bogdanović 2022, 90). Drugim rečima, upravo su ženski jugoslovenski časopisi (poput beogradskih „Bazara” i „Nade”, zagrebačkog „Svijeta”, slovenačke „Jane” itd.) reprodukovali rodne stereotipe o mestu i ulozi žene/muškarca u jugoslovenskom društvu, te na taj način doprinosili očuvanju rodne neravnoteže, odnosno muške dominacije i ženske inferiornosti (Stjepanović-Zaharijevski 2011, 42). Preuzimajući patrijarhalne socio-kulturne matrice, socijalistički ženski listovi postali su jedni od „pokretača promene i napretka, ali i agens otuđenja, ugnjetavanja i očajanja, upakovani u uzbudljiv i lep omot” (Jarić 2013, 402).

Treći značajan pojam za razumevanje rodno aspekta medijskog diskursa jugoslovenske *ženske štampe* – upotrebljen i u naslovu ovog rada – jeste *reprezentacija značenja*. Navedeni konstrukt revidiran je u okvirima medijskih i kulturnih studija – najpodrobnije u teoriji reprezentacije Stjuarta Hala (Hall 1973; Hall 1980; Hall 1998; Hol 2017; Foucault 1972; Moscovici 1984; Derida 2004; Colin and Kowaltzke 2007 i Devereux 2007.) – a označava *način* na koji mediji predstavljaju ljude, grupe, vrednosti i stavove. U kontekstu istraživane teme, reprezentacija značenja podrazumeva proces označavajuće prakse (*signifying practice*), tj. aktivan proces selekcije, prikazivanja, strukturisanja i oblikovanja stvarnosti (Brigs and Kobli, 2005). Drugim rečima, rodna perspektiva ženske štampe u okvirima ovog rada ne posmatra se kao *refleksija* stvarnosti, već kao

¹ O rodnoj (ne)ravnopravnosti se dosta diskutuje i to na interdisciplinarnom nivou. Iz raznorodnih teorijskih i metodoloških uglova (posebno onih disciplina koje se bave „ženskim” pitanjima) nuđene su različite definicije ovog kompleksnog pojma, razmatrane su njegove različite pojavnosti, revidiran je u raznolikim tematskim okvirima i sl.

reprezentacija stvarnosti koja stvara značenje (Brigs and Kobli, 2005). Proizvodnja značenja je u tom smislu neodvojiva od društvene strukture i može se objasniti jedino u odnosu na nju (Hall 1998). Na ovaj način postavljen koncept reprezentacije značenja implicira i pojmove subjektivnosti/objektivnosti, fluidnosti, te zablude realnosti. Naime, dugo se smatralo da mediji sasvim autentično prenose stvarnost (Simeunović 2009, 921), odnosno koncept medijske objektivnosti bio je neupitan. Međutim, analizirajući procese medijskog emitovanja poruke, Stjuart Hol dolazi do zaključka da su one *kodirane*, tj. institucionalno strukturisane shodno produkcionim faktorima, znanjima, iskustvima, predviđanjima ponašanja publike i raznim vrstama definicija (Hall 1980). S obzirom na to da je značenje u reprezentaciji uvek selektivno i konstruisano, te da u sebi već sadrži vrednosne sudove (Colin and Kowaltzke 2007, 36),

uvrežena metafora o medijima kao ogledalu društva počela je da puca pod pritiskom onih delova stvarnosti koje veliko medijsko ogledalo nije odražavalo. I sama ideja o refleksiji, medijima koji samo 'odražavaju' stvarnost, dovedena je u sumnju. (Milivojević 2007, 154)

Dakle, s obzirom na to da mediji ne prezentuju „stvarnu“ stvarnost, ne reflektuju je, već je prikazuju posredno, rod / rodne uloge / rodni odnosi u medijskom diskursu jugoslovenskih časopisa za žene nisu prezentovani, već su *reprezentovani*. Oni nisu refleksija stvarnog sveta, stvarnost *per se*, već „interpretacija realnosti koja je zasnovana na određenim, često prikrivenim, ideološkim maticama“ (Radovanović 2018, 210).

Teorijski i metodološki okvir istraživanja

Rod – prvi od dva ključna pojma ovoga rada – revidiram u okviru postojećih teorijskih okvira, polazeći od toga da je navedeni pojam istorijski promenjiva i društveno konstruisana kategorija. Početni (dovoljno širok) kontekst za sagledavanje ovog konstrukta u okviru medijskog diskursa socijalističke Jugoslavije pružaju pojedina teorijska zapažanja u okvirima feminizma, maskuliniteta, studija kulture, komunikologije, kao i drugih akademskih disciplina koje razmatraju rodne aspekte društva u celini (Papić 1981; Silverman 1992; Connell 1995; Connell and Messerschmidt 2005; Glover and Caplan 2000; Kimmel 1994; Slapšak 2004–2005; Šmale 2011; Banović 2011). Od posebne važnosti za ovu istraživanu temu čine se sledeće teorijske postavke: 1) žena je, kao i muškarac, vrlo složena konstrukcija različitih društvenih činilaca, dok je njihov međudonos posledica interiorizacije kulturno-istorijskog iskustva (de Beauvoir 2016, 79–162); 2) rod se ne uspostavlja uvek dosledno u različitim istorijskim kontekstima, jer se ukršta sa rasnim, klasnim, etničkim, seksualnim i regionalnim

vidovima diskurzivno uspostavljenih identiteta, pa je njega nemoguće razdvojiti od kulturnih i političkih ukrštanja u kojima se proizvodi i održava (Batler 2010, 50); te 3) konstitutivni momenat svake subjektivnosti podrazumeva drugost, između ostalog i „drugi pol” (Blagojević 2006, 48). Važan stub u razumevanju drugog ključnog pojma – mediji / medijski diskurs – jeste literatura u čijem se fokusu nalazi *ženska štampa*. O ovom teorijskom pojmu i društvenom fenomenu postoji čitav dijapazon različitih teorijskih razmišljanja, što je konsekvencija njene kompleksnosti i višeslojnosti. U ovom radu se polazi od teorijskih postavki da su časopisi za žene: 1) „svojevrsan govor kulture jednog društva” (Vujović 2016, 5); 2) „specifičan sistem znakova unutar kojih se određene poruke proizvode i artikuliraju” (McRobbie 2000, 68); te da su medijski članci zapravo 3) „kulturni tekstovi” (Gill 2000, 181). Najzad, u sagledavanju rodnog aspekta medijskog diskursa u socijalističkoj Jugoslaviji na primeru časopisa za žene „Bazar” oslanjam se na do sada objavljene radove o rodnom čitanju ženske jugoslovenske štampe. U kontekstu ovog istraživanja kao posebno važna pokazala su se zapažanja Nede Todorović, Isidore Jarić, Marije Vujović i drugih autorki koje su s različitih teorijskih i metodoloških pozicija istraživale i analizirale načine medijske reprezentacije roda / rodnih uloga / rodnih odnosa u kontekstu jugoslovenskog socijalizma (Petrović 1985; Todorović Uzelac 1987; Todorović 2012; Isanović 2007; Jarić 2013; Stojaković 2013; Vujović 2016; Vujović i Prokopović 2018; Bogdanović 2022, 2023a, 2023b).

Metodološku osnovicu ovog rada čine rezultati istraživanja reprezentacije roda u jugoslovenskom listu za žene „Bazar”² koje sprovodim u Biblioteci grada Beograda. Korpusom istraživanja obuhvaćena su izdanja u jednoj kalendarskoj godini – 1973 – koja je odabrana po principu slučajnog uzorka, te se rad, u metodološkom smislu, u svom najvećem delu oslanja na podatke dobijene analizom tekstualnih i vizuelnih poruka u brojevima 208–233 jednog od najstarijih ženskih listova na jugoslovenskom tržištu. S obzirom na to da je analizirana celokupna produkcija oglednog časopisa za žene u 1973. godini, devedeset i šest (96) novinskih članaka predstavljaju *reprezentativni uzorak* za egzemplarnu godinu, te *indikativni uzorak* za celokupnu sedmu deceniju prošlog veka kada je reč o reprezentaciji feminiteta i maskuliniteta u medijskom diskursu socijalističke Jugoslavije. Iako je kvalitet i kvantitet dobijene građe takav da se pitanja *rodnosti* mogu tumačiti na različite načine, te na više analitičkih nivoa, ciljevi

² Prvi broj časopisa za žene „Bazar” pojavio se na jugoslovenskom tržištu 15. decembra 1964. godine u izdanju beogradske „Politike”. Kako je na sajtu *Politika AD* navedeno, tadašnji novi časopis nudio je sve ono o čemu su žene maštale: ljubav, modu, putovanja u daleke zemlje, egzotičnu kuhinju, uzbudljive priče, reportaže o poznatim ličnostima, savete kako da budu lepe, negovane i srećne. S toga je ovaj specijalizovani časopis vrlo brzo pronašao put do desetina hiljada čitateljki širom ondašnje Jugoslavije.

ovog istraživanja su: 1) prepoznavanje i izdvajanje fabrikovanih medijskih slika žene/muškarca, 2) ukazivanje na stepen usaglašenosti tih (i takvih) medijskih prikaza sa zvaničnom socijalističkom predstavom o rodu / rodnim ulogama / rodnim odnosima, te 3) identifikacija različitih modela rodnog polariteta u analiziranim medijskim reprezentacijama. Rodna perspektiva časopisa za žene „Bazar“ sagledava se *analizom diskursa*³ sa ciljem da se medijski narativi iščitaju i analiziraju iznad nivoa jezika, odnosno u kontekstu svrhe i funkcija koje imaju u uređenju društvenih odnosa.

Medijski prikaz(i) socijalističke žene / muškarca

Uvidom u 25 brojeva časopisa za žene „Bazar“ (208–233) može se sa sigurnošću zaključiti da su u medijskom diskursu oglednog jugoslovenskog glasila dominantni ženski likovi, što je i očekivano budući da je navedeni časopis za žene tematski koncipiran tako da se obraća prvenstveno ženskoj čitalačkoj publici. Ženski likovi se, prema kriterijumu zastupljenosti u novinskoj naraciji, mogu podeliti u dve kategorije – *glavni* i *sporedni*. Glavne junakinje medijskih tekstova su *lepe, mlade, moderne i negovane Jugoslovenke* – one su centralne protagonistkinje modnih rubrika, biografskih priča, reklamnih kampanja i sl. U tom (i takvom) medijskom diskursu likovi žena koje ne ispunjavaju (opšteprihvaćene) kriterijume lepote, mladosti, negovanosti, te koje u kontekstu potrošačkog društva ne idu „u korak s vremenom“, javljaju se tek sporadično. One su, po pravilu, predstavljene kao tragični likovi – u centar novinske naracije dovode ih teški materijalni uslovi života, narušeni porodični odnosi, tragični događaji... Takav je, primera radi, lik Đule Alibašić, nepismene seljanke iz Suvog Dola na Pešteri, koja je, kao nerotkinja, doživela „gorku sudbinu“ – u braku je bila fizički i psihički zlostavljana, zamenjena drugom ženom, te na kraju oterana iz kuće.⁴ Pored ženskih likova, u medijski diskurs časopisa za žene „Bazar“ integrisani su i muški – iako u procentualno dosta manjem broju, i muškarci krase naslovnice časopisa za žene „Bazar“ (poput glumca Milana Gutovića, pesnika Ljubivoja Ršumovića, pevača Zdravka Čolića i dr.), u pojedinim novinskim člancima nosioci su glavnih uloga, sa ženskom čitalačkom publikom dele kulinarska iskustva i recepte, učestvuju u anketama, posvećene su im modne rubrike itd.

³ Ovom prilikom se od brojnih definicija navedenog metodološkog postupka bira sledeće: „analiza diskursa je analiza jezika u upotrebi koja ne može biti ograničena na opis jezičkih formi nezavisno od svrhe i funkcija koje su dodeljene ovim formama u službi ljudskih aktivnosti“ (Brown and Yule 1986, 1). Druga (za temu rada relevantna) određenja analize diskursa (Fairclough 1995; McCarthy 1991 i Stubbs 1983).

⁴ „Tražila sam ženu svome mužu“, broj 213, godina X, 24. III 1973, M. Blečić.

Posmatrano u narativnoj celini, žene/muškarci su u diskursu časopisa za žene „Bazar” primarno portretisani u okviru tri tematske oblasti: a) kroz uloge/zaduženja koje imaju u okviru porodice / porodičnih odnosa, odnosno u prostoru kuće/doma; b) poslovnog ambijenta, tj. njihove profesionalne prepoznatljivosti; te v) pozicioniranosti u okviru novog socijalističkog potrošačkog društva.

a) rodne uloge u okviru porodice / porodičnih odnosa

U časopisu za žene „Bazar” ženski i muški likovi su u najvećem broju slučajeva portretisani u okviru porodice / porodičnih odnosa, odnosno kroz *uloge supruge i majke / supruga i oca*. Te (i takve) uloge naglašene su već na naslovnicama pojedinih brojeva. Primera radi, naslovnica broja 218 pripala je komičaru Miodragu Petroviću Čkalji i njegovoj porodici; korice broja 225 krase nasmejani, tek venčani, košarkaš Dragutin Miško Čermak i glumica Ljiljana Malohodžić; na naslovnoj strani broja 226 glumac Ljubiša Samardžić pozira sa suprugom i sinom itd. Dve su osnovne tematske oblasti u okviru kojih su predstavljene navedene rodne uloge – *brak i roditeljstvo*. U okviru prve teme žensko-muške relacije razmatraju se kroz problematiku bračnog neverstva, razvoda, seksualnog života u braku, iskazivanja emocija, posvećenosti itd., dok se druga tematska oblast bavi rodnim ulogama u procesima odgoja dece, njihovog školovanja, vaspitanja, organizacije slobodnog vremena i sl. Čini se da je za portretisanje rodnih uloga u okviru porodice / porodičnih odnosa posebno pogodan ambijent porodičnog doma. Naime, posebno su upečatljivi oni novinski tekstovi koji donose priče (i fotografije) iz „prijatnih i toplo uređenih” porodičnih kuća i stanova u kojima ženski i muški protagonisti žive srećno sa svojim bračnim partnerima / decom. Navedeno slikovito ilustruje novinski članak o poznatom jugoslovenskom muzičkom paru Veletanlić-Hadžimanov. Povod njihovog pojavljivanja u julskom izdanju oglednog jugoslovenskog časopisa za žene jeste rođenje sina Vasila, zahvaljujući kome se u domu Senke i Zafira „kućni red umnogome izmenio”. „Ljubazni mladi tata” tom prilikom navodi da se zbog nove uloge – uloge oca – „oseća ispunjeno i ponosno”.⁵ O dolasku nove prino-ve izveštava se i iz doma glumca Ljubiše Samardžića. U uvodniku teksta navodi se da je „otac (a ne glumac, prim. aut.) Ljubiša – Smoki dobio ove godine u Puli Zlatnu Arenu”. Popularni glumac – predstavljen kao „izuzetno požrtvovan i nežan otac koji veoma mnogo vremena posvećuje svom sinu” – govori o tome kako je kuća za njega prostor za „relaksaciju, prijatan odmor i prikupljanje snage za nove poslove”, te da je supruga Mirjana puna „ljubavi, pažnje, nežnosti i razumevanja”.⁶

⁵ „Sreća zvana Vasil”, broj 222, godina X, 28. jul 1973, str. 46–47, Duško Kaurović.

⁶ „Srećni događaji”, broj 226, godina X, 22. septembar 1973, str. 9, M. Savić.

*b) portretisanje žene/muškarca
kroz prizmu poslovnog uspeha*

Žene/muškarci su u narativima oglednog socijalističkog glasila prikazani kroz prizmu njihove profesionalne pozicioniranosti / prepoznatljivosti. Naime, u velikom broju medijskih članaka upravo je poslovni uspeh potka novinske naracije, te glavni kriterijum na osnovu koga se pojedincima dodeljuju glavne uloge. Iz broja u broj se piše o poslovnim uspesima (zapaženim rezultatima, osvojenim nagradama, dobijenim priznanjima) domaćih i stranih glumica, arhitektica, slikarki, modnih kreatorki itd., te zavidnim karijerama jugoslovenskih (ređe stranih) glumaca, pesnika, muzičara, sportista i dr. Anonimnost nije prepreka da se uspešna poslovna žena / muškarac predstave javnosti. Tako su se, primera radi, u središtu novinske naracije našli širem čitalačkom auditorijumu nepoznata doktorka Danica Škodrić – najmlađa lekarka u Jugoslaviji⁷ – ili pak krojač Simo Jović koji u „maloj i nepoznatoj krojačkoj radnji na uglu beogradskih ulica Stevana Sremca i Džordža Vašingtona uzima meru poznatim glumcima, piscima, profesorima univerziteta, pevačima i novinarima”.⁸ Prilikom da se „Bazarovoj” publici predstave oni poslovni ljudi koji se vešto nose sa profesionalnim izazovima, te sa velikim uspehom balansiraju porodične i poslovne obaveze nudila je rubrika „Poznati i nepoznati”.

*c) žena/muškarac kao aktivni subjekt
jugoslovenskog potrošačkog društva*

Treća tematska oblast u okviru koje su portretisani žene / muškarci jeste potrošačko društvo, pri čemu se potrošnja, u kontekstu ovog rada, tretira kao socioekonomska kategorija (Peračković 2013). Naime, ženski / muški likovi su u medijskom diskursu časopisa za žene „Bazar” prikazivani kao akteri koji se u ambijentu socijalističkog tržišta, odnosno „prostora koji je kulturno konstruisan i oblikovan kroz uticaj samih potrošača i njihove potrošačke prakse” (Erdei 2005, 182), pojavljuju kao potrošači/konzumenti određene vrste robe/usluga. Jasno je, prvenstveno iz vizuelnog sadržaja oglednih brojeva, da je potrošnja u medijskom diskursu časopisa za žene „Bazar” prevashodno u korelaciji sa tržišnom ponudom / potražnjom proizvoda modne, kozmetičke i farmaceutske industrije. „Bazarova” žena konzumira aktuelne tržišne proizvode domaćih i inostranih modnih proizvođača (u čemu im, kroz svoju redovnu rubriku „Časkanja o modi”, pomaže modni kreator Čedomir Čedomir informišući ih o novinama u svetu mode – aktuelnim bojama, krojevima, dezenima, materijalima, kolekcijama...), kozmetičke proizvode (naročito one kojima se može „odgoditi

⁷ Naslovnica broja 217, godina X, 19. maj 1973.

⁸ „Čovek koji je pretekao Rim i Pariz”, broj 213, godina X, 24. mart 1973, str. 66, M.B.

starenje”), kontraceptivne pilule, sredstva za ličnu higijenu i sl. Socijalističkom muškarcu se, kao potencijalnom kupcu, na stranicama oglednog časopisa za žene nude prvenstveno modni proizvodi. Da se, iz tekstualnog i vizuelnog sadržaja novinskih članaka, zaključiti da onovremeni socijalistički muškarac ide „u korak s vremenom” – on kupuje i nosi karo žakete sa koso krojenim džepovima i zaobljenim reverima, prugaste košulje, pantalone od plavog žerseja ili pak odela od vunenog štofa u pepita dezenu uz adekvatnu kravatu ili leptir mašnu. O muškom modnom tržištu, ličnim modnim ukusima poznatih Jugoslovena, aktuelnim stilovima odevanja i sl. razgovarano je u rubrici „Modni vremeplov”, koju je uređivao novinar Duško Karuović.

Rodna normiranost medijskog diskursa časopisa za žene „Bazar”

Kako bi se pružio odgovor na pitanje da li su (i u kolikoj meri) navedeni medijski prikazi roda / rodnih uloga / rodnih odnosa u narativima časopisa za žene „Bazar” usaglašeni sa zvaničnom javnom slikom ondašnje jugoslovenske žene / muškarca, potrebno je, za početak, ukratko prokomentarisati one kulturološke zahteve / očekivanja koje je, u skladu sa definisanim rodnim ulogama, pred žene/muškarce postavljalo jugoslovensko društvo.

S jedne strane, do sada objavljeni radovi o statusu ženske populacije u jugoslovenskom socijalističkom društvu (Marković 2007; Božinović 1996; Ivanović Barišić 2021 i dr.) pokazuju da je položaj žene u Jugoslaviji počeo da se menja u značajnijoj meri tek u godinama nakon Drugog svetskog rata. Zatečeni položaj žene bio je u skladu s patrijarhalnim normama sredine, što je podrazumevalo da žena bude majka i domaćica, čuvar i prenosilac porodične tradicije (Ivanović Barišić 2021, 236). U uslovima novog posleratnog društvenog uređenja one sve više počinju da se uključuju u tokove društvenog života / razvoja. Na promenu političkog, pravnog, ekonomskog, društvenog i ličnog statusa žena u novom socijalističkom društvu uticalo je sticanje obrazovanja, zapošljavanje, mogućnost kontrolisanog rađanja i sl. U promovisanju „nove” socijalističke žene svoju ulogu imala su i sredstva javnog informisanja. Cilj ondašnje izvršne vlasti (na čelu sa KPJ, kasnije SKJ) bio je da konstruišu medijsku sliku „nove” Jugoslovenke pred kojom su se, nakon rata, „otvorili novi prostori – one su dobile pravo glasa, značajna kolektivna i reproduktivna prava i institucionalnu podršku da se bave do tada isključivo muškim profesijama” (Popović 2015).

Socijalistički mediji – prvenstveno dnevna i periodična štampa i posebno časopisi za žene (poput beogradskih „Bazara” i „Nade”, zagrebačkog „Svijeta”, slovenačke „Jane” itd.) – donosili su priče o tekstilnim radnicama, seljankama koje pohađaju analfabetske kurseve, službenicama i njihovim svakodnevicama

u kombinaciji sa modnim preporukama, praktičnim savetima za „svaki dan” te obrazovnim tekstovima o zbivanjima u zemlji i svetu. Čini se, na prvi pogled, da je u tim (i takvim) javnim narativima socijalistička žena predstavljena kao ona koja je spremna da prevaziđe svoju tradicionalnu ulogu i poredak, izađe iz normativnih okvira i (hrabro) zakorači u svet ekonomskog progressa, rodne egalitarnosti i individualnog napretka koji je socijalizam kao ideologija obećavao. (Bogdanović 2022, 90)

Međutim, u okvirima novog jugoslovenskog društva „ravnopravnost žena nije mogla imati prioritet iznad ili izvan razvoja samoupravnog socijalizma” (Ramet 1999, 5). Na upitnost načina na koji su žene, ženskost i seksualnost konstruisane i prezentovane u medijskom diskursu socijalističke Jugoslavije skreću pažnju mnogi teoretičari koji se bave medijima, „ženskim” pitanjima i/ili socijalizmom kao ideološkim konstruktom. Naime, praksa pokazuje da socijalizam – iako doktrina jednakosti – nije mogao (ili nije želeo) da u potpunosti iskoreni kulturne, društvene i rodne norme perioda koji mu je prethodio. Shodno navedenom, u socijalističkom medijskom diskursu postoji gradacija modela *žene-uzora* koji se kretao od radno i politički angažovane žene u prvim posleratnim godinama (Stojaković 2013, 172), preko lepe, dopadljive domaćice koja se stara o kući, kuva, sanja o ljubavi i vaspitava decu (Todorović 2012), do „super-žene” koja je uspešna na svim poljima, na poslu / u kući, kao supruga, majka i domaćica (Jarić 2013). Drugim rečima, u narativima socijalističkih (štampanih/elektronskih) glasila pojam feminiteta je fluidan i podložan različitim interpretacijama.

S druge strane, čini se da je pojam maskuliniteta u socijalistički uređenom jugoslovenskom društvu imao nediskurzivan status, odnosno da „maskulinitet nije imao značaj pojma već (samo)podrazumevajuće vrednosti, koja se, baš kao i vrednosti ‘muževnosti’ i ‘muškosti’ razumevala sama po sebi, bez bilo kakve kritičke intervencije diskurzivnog tipa” (Rosić 2012, 66). Od socijalističkog muškarca se očekivalo da bude samostalan, hrabar, izdržljiv, nezavisan i samouveren, uz to „hranilac” i glava porodice (Bogdanović 2023, 109). Odlike idealtipskog / najšire prihvaćenog modela maskuliniteta u socijalističkoj Jugoslaviji bili su ratnička/herojska kultura, snaga, preduzimljivost, nacionalizam, patriotizam, kult vođe i heteroseksualnost – uz agresivnost, fizičku snagu i patrijarhat, kao tri osnovna „tradicionalna” elementa (Rosić 2012; Nedeljković 2010, 54). *Hegemoni model maskuliniteta*⁹ je, zahvaljujući propagandi, kontinuirano (p)

⁹ S obzirom na to da ne postoji jedan (univerzalni) oblik maskuliniteta, već da je reč o vrlo fluidnom pojmu čije značenje varira u zavisnosti od društvenog / individualnog / vremenskog / prostornog / verskog konteksta, s vremenom su u analizu rodnih odnosa uvedeni različiti modeli maskuliniteta. Neki od njih su: *hegemoni* (koji omogućava razumevanje maskuliniteta kroz odnose moći koje karakteriše muška dominacija); *tradicionalni/heteronormativni* (u kome su porodica i falus vrhovni označitelji kako

održavan u skoro svim segmentima javnog života u ondašnjoj, socijalistički uređenoj, federaciji:

U Jugoslaviji i svim njenim delovima, kao i u drugim socijalističkim društvima, normativni diskurs muškosti definisan je kroz lik radnika i vojnika. Poštovanje muškosti koja insistira na radu i disciplini održavala je herojsku muškost kao oličenje fizičkog i radnog pregalaštva i vojničkog herojstva, pri čemu su žene ostale podređene muškom autoritetu. Heroji rata i heroji rada su bili postavljeni na pijedestal muškog ideala. Normativna muškost, tako shvaćena, predstavlja skup osobina od kojih je sazdan poželjni muški identitet, a to su agresivnost, fizička snaga, hrabrost, dominantnost, sposobnost da se preduzme rizik, tradicionalnost, samopouzdanje, odsečnost, zaštitnička grubost, prikrivanje slabosti, surovost prema neprijatelju i shodno tome, odsustvo sentimentalnosti, reducirana nežnost i saosećajnost. (Pavićević, Kron i Simeunović-Patić 2013, 81)

Ogledne godine (1973) u medijskom diskursu časopisa za žene „Bazar” dominantan je *model „super-žene”* koja je uspešna na svim poljima, na poslu / u kući, kao supruga, majka, domaćica, prijateljica, radnica. Glavnim akterkama dodeljeno je više uloga od kojih su, čini se, tri neizostavne – one su supruge, majke i uspešne poslovne žene u različitim branšama. Jedna od njih je Vera Čukić, poznata jugoslovenska glumica, supruga pisca Gordana Mihića i majka četvorogodišnje Ive. Nju novinarska ekipa zatiče u „nevelikom, ali prijatnom domu” kako se „žurno sprema da pođe na probu u pozorište, dok svojoj ćerkici pomaže da razmesti male figure životinja po seoskoj farmi – igračke koje su živo okupirale maštu devojčice”. Iako je povod posete bila njena kreacija Njegine u „Talentima i obožavaocima”, Vera Čukić je u oglednom članku predstavljena u krugu svoje porodice, pre svega kao majka, supruga i žena. „O ulogama u pozorištu i televiziji jedva da smo i razgovarali”, navodi se u novinskom tekstu.¹⁰ Drugim rečima, na nivou ideologije, država je i kroz medijske narative plasirane u listu za žene „Bazar” dosledno promovisala koncept „socijalističke žene koja može sve, za razliku od buržoaskog koncepta žene čiji je društveni i lični život ograničen društvenom konstrukcijom njene biologije” (Jarić 2013, 411). Stoga je „Bazar” „super-ženama” namenio rubrike najrazličitijeg sadržaja – neke od njih su „Lekovi i trudnoća”, „Ishrana odojčeta”, „Kutak dečjeg lekara”, „Kako odabrati pravu školu”, „Bazar u kući” i sl. U njima se čitateljicama nudi bezbroj korisnih saveta kako da (p)ostanu uspešne u svim segmentima ličnog/porodičnog/profesionalnog života. Međutim, u medijski diskurs oglednog socijalistič-

za konstituisanje subjekta tako i za funkcionisanje cele zajednice); *ne-falički* (koji se smatra jednim od najurgentnijih feminističkih projekata); *žrtvovani* (u kome se fizička / moralna / emotivna „slabost” pojavljuje kao glavni kvalitet novog muškog modela); *ranjivi* (koji je svedok i žrtva tranzicionih promena); *alternativni* (koji je simbolički asimilovan u feminitet) i mnogi drugi (Bogdanović 2023, 108).

¹⁰ „Važna je igra”, broj 233, godina X, 29. decembar 1973, str. 9, M. Savić.

kog glasila integrisane su i protagonistkinje koje nisu uspele da se ostvare u svim ulogama koje je onovremeno (socijalističko) društvo smatralo poželjnim/očekivanim. Primera radi, o briljantnoj karijeri glumice Romi Šnajder govori se kao o uzročniku njenog „ne baš srećnog sentimentalnog života” – kao razlog kraha njene veze sa glumcem Alenom Delonom navodi se česta razdvojenost zbog filmskih obaveza, dok je za neuspeh braka sa režiserom Harijem Majenom kriva sujeta – „Majen pripada tek možda trećoj garnituri režisera, dok je Romi Šnajder vodeća zapadnoevropska glumica u svom žanru”.¹¹ Čini se da je uloga tih (i takvih) ženskih likova bila da gradiraju kriterijume na osnovu kojih se, u socijalistički uređenom društvu, vršila valorizacija žene kao individue.

U brojevima 208–233 časopisa za žene „Bazar” arhetip socijalističkog muškarca fabrikovan je u okvirima *hegemonog modela maskuliniteta*. Naime, iz broja u broj se, u različitim varijantama, uvek iznova reprodukuju slike zdravog, efikasnog i fizički snažnog muškog tela, odnosno muškarca sposobnog da gospodari svojim nagonima, aktivnog u ulozi supruga/oca, koji uživa u sopstvenom otelotvorenju (Bogdanović 2023, 112). U tom smislu, listu muških likova koherentnom čini „moć rasuđivanja, čvrsta volja i samosavlađivanje, rečju, razumnost koja gospodari prirodom i instinktima i kao rezultat toga, dominacija u kulturi” (Đurić Paunović i Stevanović 2019, 290). Jedan od tih (i takvih) muškaraca – koji u potpunosti ispunjavaju kulturološke zahteve / očekivanja socijalističkog društva – jeste, primera radi, vozač teških kamiona Ljubomir Todorović, koji je kadar da satima sedi za volanom, odoleva brojnim iskušenjima, ne spava i ne jede na vreme, i pored dugog i čestog odsustvovanja drži porodicu na okupu, školuje decu, te kupi (i svojim rukama opremi) stan.¹² Odstupanja od te (i takve) rodne norme u medijskom diskursu časopisa za žene „Bazar” su izuzetno retka. U narativima ogleđnog socijalističkog glasila jedva primetno egzistira i lik muškarca koji ne teži saobražavanju sa hegemonim, tj. normativnim maskulinitetom, te ostaje uskraćen za pribavljanje neke vrste patrijarhalne dividende i biva simbolički asimilovan u feminitet (Đurić Paunović i Stevanović 2019, 290). Drugim rečima, on predstavlja muškarca sa slabim rodnim crtama – nesubjekat (Oraić Tolić prema Đurić Paunović i Stevanović 2019, 290). Primera radi, jedan od retkih muških protagonista koji pripada *alternativnom modelu maskuliniteta* jeste anonimni muškarac koji u rubrici „U četiri oka” pod pseudonimom „Usamljenik” traži savet psihologa Ane Jugović u potrazi za „srodnom dušom”, jer, zbog bolesti, „nije proživio dečaštvo i mladičko doba, te ne može da uspostavi kontakt sa devojkama i ne ume da se snađe u današnjem vremenu”.¹³

¹¹ „Glumica o kojoj svi najlepše govore”, broj 208, godina X, 13. januar 1973, str. 69, nepotpisan.

¹² „Kamiondžija, ali onaj pravi”, broj 211, godina X, 24. februar 1973, str. 4–5, Mihailo Blečić.

¹³ „U četiri oka”, broj 221, godina X, 13. jul 1973, str. 50, Ana Jugović.

Rodni polaritet u medijskom diskursu časopisa za žene „Bazar”

Listajući stranice oglednih brojeva, postaje jasno da se u medijskom diskursu časopisa za žene „Bazar” konstruisanje i reprezentacija rodnih identiteta u svom najvećem delu oslanja na društveno konstruisanu relaciju žensko-muško. Drugim rečima, jedna od primarnih narativnih praksi bila je portretisanje ženskih/muških likova kroz odnose sa suprotnim polom. U pojedinim slučajevima upravo navedena relacija je i jedini kriterijum profilisanja glavnih protagonista. Tako se u broju 231 govori o Morin, stanovnici malog belgijskog sela Ostendea, odnosno suprugi ribara Andrea / majci dečaka Stiva / kćerki lokalnog ugostitelja. Shvata se, iz novinske naracije, da je njen celokupan identitet – društveni, lični, ekonomski – izdiferenciran na osnovu njenog položaja *u odnosu na* muške članove porodice – za nju „na svetu postoje samo tri muškarca – otac, muž i sin”, dok joj se život odvija u jednom trouglu („ulica Sent Fransiskus u kojoj stanuje, očev restoran i luka odakle prati supruga na putovanja”).¹⁴ S druge strane, retki su ženski / muški likovi koji su portretisani van okvira rodni relacija. Jedan od njih je bokser Mate Parlov, koji za sebe kaže da „nije čovek za sentimentalne obaveze, te da ne može da podnese misao da ga neka devojka čeka danima, mesecima, da podnosi tolike žrtve, a da se kasnije sve završi jednim tužnim rastankom”. Obuzet je pripremama za Evropsko prvenstvo i spremanjem ispita na Ekonomskom fakultetu. Na pitanje kada će se oženiti, ovaj „veoma naočit mladić” odgovara da posle evropskog šampionata odlazi u vojsku na godinu dana, nakon čega će možda upoznati devojku „u koju će moći da se zaljubi”.¹⁵

Posmatrano u celini, relacija žensko-muško je u oglednom socijalističkom glasilu prikazana na dva načina – drugim rečima, u medijskom diskursu časopisa za žene „Bazar” uočljiva su dva modela rodnog polariteta.

Prvi od njih – onaj koji je u prvom medijskom planu / lako uočljiv / jasno čitljiv – smešten je u zvaničan narativni okvir socijalizma kao ideologije koja sledi načelo jednakosti kao dominantne matrice u društvenim / rodnim / ekonomskim / porodičnim odnosima. Naime, pored glavnog ženskog lika – lepe, mlade, moderne i negovane žene koja je uspešna na svim poljima, na poslu, u kući, kao supruga, majka, domaćica, koja pronalazi svoje mesto u novom potrošačkom društvu, konzumira produkte masovne kulture, seksualno se obrazuje itd. – paralelno egzistira isto tako brižan i požrtvovan suprug / otac, u svojoj branši uspešan, moderan i elegantan muškarac koji ide „u korak s vremenom”. Iz broja u broj navode se primeri zdravog, uravnoteženog odnosa dva pola, u kojima

¹⁴ „Morin, žena ribara iz Ostendea”, broj 231, godina X, 1. decembar 1973, str. 9, nepotpisan.

¹⁵ „Obožavani, zabrinuti...”, broj 219, godina X, 16. jun 1973, str. 8–9, N. Simić.

su žena i muškarac ravnopravni, koji se uzajamno vole, poštuju i nadopunjuju. Klasičan primer tog (i takvog) rodnog polariteta jeste bračni par Gratapalja – izrazito plava, vitka i dopadljiva Nemica i markantno crn Italijan, južnjačkog temperamenta, uprkos kulturološkim razlikama i nakon više od decenije dugog braka neguju odnos pun podrške i poštovanja, te navode da su „i dalje u Grandu Paradizu (velikom raju)”.¹⁶ Kako bi se u pitanje dovela nadmoć muškarca koja je bila „ugrađena i legitimizovana u društvenim odnosima i strukturama (Đurić Paunović i Stevanović 2019, 289), posebna pažnja u narativima časopisa za žene „Bazar” posvećena je odnosu muškarca prema ženi,¹⁷ te se stoga na stranicama ogleđnog socijalističkog glasila iznova perpetuiraju primeri tzv. seksualne ekonomije, koja proizilazi iz činjenice da „razum muškarca ima nadmoć nad njegovim telesnim uživanjem” (Đurić Paunović i Stevanović 2019, 290). Tako u jednom od novinskih članaka Marlon Brando, „muškarac o kome govore sve žene”, otkriva jedno svoje shvatanje života i ljubavi – „filozofiju koja ide mnogo dalje od seksualnog odnosa i koja je sa više strana proglašena ‘romantičnom’”, te zaključuje da „bez ljubavi jedne žene muškarac nije muškarac”.¹⁸

Međutim, pored navedenog modela egalitarnog rodnog polariteta, čini se da u narativima ogleđnog socijalističkog glasila postoji i druga, manje vidljiva, teže čitljiva rodna relacija. Reč je o rodnom polaritetu koji je u medijskom diskursu časopisa za žene „Bazar” preuzet iz sistema patrijarhalnih relacija u čijim se osnovama nalaze binarne opozicije – slabo-jako, nežno-grubo, potčinjeno-dominantno, zavisno-nezavisno, ispravno-pogrešno – koje izvode par žensko-muško. Drugim rečima, rodne dualnosti u okviru binarne patrijarhalne matrice koje je jugoslovensko društvo nasledilo iz perioda koji je prethodio socijalizmu, integrisane su u narative ogleđnog socijalističkog glasila, s ciljem da osnaže hegemono kulturno verovanje o rodnim ulogama u patrijarhalnim društvima (Bogdanović 2023, 115).

¹⁶ „Nit razumevanja”, broj 224, godina X, 25. avgust 1973, str. 10–11, Gordana Tasić.

¹⁷ Važno je naglasiti da se upravo u kontekstu navedenog odnosa (muškarac → žena) u narative ogleđnog ženskog lista uvode i negativni muški likovi. Primera radi, negativni muški likovi pojavljuju se u feljtonu „Šta devojka treba da zna o mladićima” koji je u 14 delova priredio Žika Jovanović. U njemu se mladim čitateljicama skreće pažnja na muškarce koji traže samo fizičko zadovoljstvo (bez interesovanja za ženske emocije), nedozrele „osvajачe” koje osobe suprotnog pola smatraju jedino predmetom za seksualnu igru, mušku egoističnost zbog koje seksualna iskustva mogu biti neprijatni doživljaji itd. I rubrika „U četiri oka” – u kome na pisma čitalaca odgovara psiholog Ana Jugović – donosi, iz prve ruke, priče o muževima koji su emotivno nezainteresovani za svoje supruge, muškarcima koji su grubi, neverni i samoživivi, alkoholičarima koji maltretiraju porodice i sl. (Bogdanović 2023, 113)

¹⁸ „Bez ljubavi žene muškarac nije muškarac”, broj 215, godina X, 21. april 1973, str. 10–11, V. M.

Sa datim rodnim ulogama internalizira se i njihova međusobna hijerarhizacijska dinamika u kojoj je društvena uloga muškarca ona koja u tradicionalnoj kulturalnoj praksi i poimanju zadobija niz boljih pozicija i, generalno, prednosti, dok se ženska rodna uloga konstruira kao antipod muške – dakle ne samo kao njena suprotnost, već i kao njena apsolutna *Drugost*. U ovakvoj dinamici svaka mogućnost istupanja iz tradicionalno ponuđene pozicije je pogotovo ženi, kao subordiniranom dijelu para dominantno-podređeno, praktično ukinuta, ili makar teško dostižna. (Stojanović, Zeba i Markov 2014, 93)

Primer portretisanja ženskih / muških likova kroz tradicionalne rodne relacije jeste bračni par Kotlajić – Jelica je nezaposlena domaćica koja u lepoj prizemnoj kući u Beškoj gaji sina Slavka, dok njen suprug Stevan, visokokvalifikovani monter „Mostogradnje”, širom Jugoslavije podiže mostove. Ona je „vredna, zdrava, pristala i rumena”, on je „mrk, brz i retko se smeje”. Kadar je da svojoj porodici vrednim radom obezbedi električni šporet, frižider, veš-mašinu i televizor. Jelica strahuje za svog muža kada se „bez pojasa, neobezbeđen spušta sa mostova gvozdenim stepenicama višim od najvišeg solitera”. Ističe da „svom čoveku” ručak poslužuje na rukom vezenom čaršafu koji sa mnogo ljubavi prostire pred njega, te da joj je muž mnogo dobar jer bi „pre sebi ruku ošjeka”, no što bi je njom udario.¹⁹ Ilustrativno je u kontekstu predstavljanja rodnog polariteta u okvirima tradicionalizma pomenuti još dva novinska članka. U prvom se od njih govori o izuzetno važnom parametru koji definiše rodne odnose – raspodeli kućnih obaveza (Bogdanović 2023, 114). Naime, novinska naracija donosi priču o karikaturisti Feri Pavloviću koji odlazi (svojom, ne supruginom) voljom na pijac i sprema najbolji roštilj na Vračaru (takav da „njegova žena prste pojede”); glumcu Ljubiši Samardžiću koji „obleće oko svoje supruge koja je ponovo u blagoslovenom stanju” i koga „na dušanovačkoj pijaci svaka piljarica zna”, te savetniku Saveznog sekretarijata za inostrane poslove Tončiju Kolendiću koji novinarsku ekipu sačekuje u kuhinji brišući sudove. Na slikama koje prate prvi deo teksta prikazani su direktor Beogradskog sajma Jaša Rajter kako sređuje kuhinju, muzičar Zafir Hadžimanov kako kupa tek rođenog sina Vasila, te voditelj RTS-a Svetislav Vuković koji u svom domu pokazuje „njegovim rukama” uređen dnevni boravak. U drugom delu teksta se pak razgovara s vaterpolistom Zoranom Jankovićem koji smatra „da bi i sam pokušaj da pomogne svojoj supruzi u kućnim poslovima moglo, sa njene strane, biti protumačeno kao uvreda”, te se citira izjava fizičkog radnika Desimira Jevtića (koga je novinarska ekipa zatekla na ulici dok obavlja svoj redovni posao): „Šta, more, da radim još i ženske poslove? Dal’ ste vi normalni? Za koga me vi držite? Došlo je poslednje vreme – muški su počeli da rade ženske poslove, a žene muške!”²⁰ U drugom od njih na izuzetno dopadljiv način ismevaju se tzv. „slepci” – muškarci koji žive sa taštama i svastikama, koji nisu sposobni da zarade za

¹⁹ „Ljubav”, broj 223, godina X, 2. avgust 1973, str. 4–5, Zorica Mutavdžić.

²⁰ „Sirote – one“, broj 225, godina X, 8. septembar 1973, Danilo Ružić.

nov automobil i dobar televizor, koji ne umeju da poprave slavinu u kupatilu, koji slušaju šta im se govori i sl.²¹ Dakle, ako ne sarkastičan, onda šaljiv način na koji su muškarci, u pojedinim novinskim tekstovima, prikazani u netipičnim rodnim ulogama upućuje na zaključak da je svaka inverzija tradicionalnih rodnih pozicija, a posledično i rodnih odnosa, zapravo nepoželjna/neprihvatljiva. Navedeno poentira članak u kome se navodi:

I uopšte, nastupilo je neko neobično vreme. Žena teži da se u svemu izjednači sa muškarcem, a bogme i muškarac u ponečem sa ženom. Kao rezultat tih nastojanja poslednjih godina sve teže na ulici razaznajemo ko je muško, a ko žensko. Rođeno čedo, kaskajući iza leđa svojih modernih roditelja često ne zna ko mu je mama, a ko tata. Sve ostalo, i duga kosa, i jarke boje, i cipele sa visokim potpeticama, isto. [...] Danas se muškarci prse sa keceljama na trbusima i zembiljima u rukama. Sve se pobrkalo.²²

Potrebno je, u kontekstu dva modela rodnog polariteta, pomenuti još jednu zanimljivu činjenicu – slučajnost ili ne, potpisnici članaka u kojima je odnos među polovima prikazan kroz tradicionalne rodne relacije karakteristične za period koji je prethodio socijalizmu jesu pretežno muškarci (konkretno novinari Danilo Ružić, Mihailo Blečić i Jovo Prižikoža), dok tekstove u kojima su ženski i muški likovi prezentovani kao jednaki po svojoj fundamentalnoj vrednosti i društvenom položaju, uz dozu gotovo pa filmske romantike, potpisuje novinarka Gordana Tasić.

Zaključak

Analiza tekstualnog i vizuelnog sadržaja izdanja časopisa za žene „Bazar“ iz 1973. godine (brojevi 208–233) iznova je potvrdila pretpostavku da masovni mediji – uključujući i *žensku štampu* – aktivno učestvuju u konstrukciji i reprodukciji kako „ženskosti“ tako i „muškosti“ (Vujović 2016, 276), te da se u osnovici narativa jednog od najtiražnijih jugoslovenskih listova za žene nalaze sva tri (za rodno čitanje bilo kod medijskog teksta) ključna pojma – to su *moć*, *rodna (ne)ravnopravnost* i *reprezentacija značenja*. Naime, u okviru medijskog diskursa oglednog ženskog glasila – kao izgrađenog okvira koji određuje način mišljenja, delovanja, koji konstruiše, definiše i proizvodi značenja (Foucault 1972) – iz raznovrsne i višeznačne (socijalističke) stvarnosti, prepoznati su, izdvojeni i simbolički fiksirani oni elementi koji imaju kapacitet da u konkretnom društveno-istorijskom trenutku „pažljivo kultivišu poželjne predstave o rodnim identitetima i ulogama“ (Milivojević 2004, 11). Ta (i takva) *reprezentacija* rodnosti – kao odraz „sistema iluzornih verovanja“ (Williams 1977, 55) – deo je

²¹ „Lopovi u kući“, broj 224, godina X, 25. avgust 1973, str. 9, Jovo Prižikoža.

²² „Da sam muško“, broj 232, godina X, 15. decembar 1973, str. 10–11, Danilo Ružić.

„socio-kulturne prakse u kojem se određuju i proizvode značenja, ali i polja u kojima se ta značenja re/artikulišu kroz distribuciju i upotrebu” (Višnjić 2016, 172). Kao i sve druge medijske reprezentacije, i ona je ideološki „obojena” – u nju su utkane ideološke ideje, interesi i namere, s ciljem da se da legitimitet narativima željene konstrukcije, vlastitim predstavama koje jedno društvo želi dati o sebi (Višnjić 2016, 172). Navedeno potvrđuje činjenica da su fabrikovane medijske slike „Bazarove” žene / muškarca u visokom stepenu usaglašene sa zvaničnom socijalističkom predstavom o rodu / rodnim ulogama / rodnim odnosima. Drugim rečima, u medijskom diskursu oglednog časopisa za žene proklamovano je socijalističko *načelo jednakosti* koje se u svom rodnom aspektu ovaplotilo u liku žene i muškarca podjednako posvećenih bračnom partneru / domu / deci, svojim poslovnim obavezama, istovetno pozicioniranih u novom potrošačkom drušvu. Oni su u narativima oglednog socijalističkog glasila predstavljeni kao dve celine spojene jedna sa drugom, odnosno kao „dva dela jedan drugome nužna” (de Beauvoir 2016, 17). Imajući u vidu da su u kontekstu jugoslovenskog socijalizma – kao ideološkog okvira rodnog čitanja oglednih brojeva časopisa za žene „Bazar” – usled modifikacija rodne normative promene u odnosima između polova bile daleko dramatičnije od promena u političkom, pravnom, društvenom i ekonomskom statusu žena/muškaraca (Marković 2007, 101), čini se da je funkcija reprezentovanog koncepta rodnosti bila da „premosti jaz između postojećeg i novog, da nepoznato demistifikuje i prevede u poznato/bezbedno” (Milivojević 2004, 13). Međutim, reprezentacija roda / rodnih uloga / rodnih odnosa u oglednom jugoslovenskom ženskom časopisu može se posmatrati i kao izraz *odnosa moći* koji implicira dijagonalno suprotno rodno predstavljanje. Naime, integrisanjem drugog (tradicionalnog) modela rodnog polariteta u narativnu celinu oglednog socijalističkog glasila dovodi se u pitanje koncept izbalansiranog rodnog odnosa na kome se – samo na prvi pogled – „gradi zajedničko razumevanje sveta i kolektivni osećaj zajedništva” (Milivojević 2004, 13). U njemu je paradigma žene zapravo paradigma *Drugog*, koja znači dihotomiju između onoga što je dato i jeste po prirodi i onoga što jeste istorijsko, kulturno i po „navici” (v. de Beauvoir 2016). Specifičnim narativnim praksama – prvenstveno onim kojima su ženski likovi portretisani isključivo u okviru doma, te kroz partnerske / porodične relacije – „žena se determiniše i razlikuje od muškarca, a ne on u odnosu na nju – ona je nebitno prema bitnom. On je Subjekat, Apsolut; ona je Drugi” (de Beauvoir 2016, 14). Dakle, u medijskom diskursu časopisa za žene „Bazar” potenciran je narativ da bez *Njega*, ni sama žena ne bi mogla da bude ostvarena u ulogama koje joj je socijalističko društvo primarno dodelilo, odnosno *Ona* ne bi bila supruga/majka, dok s druge strane *On* bez *Nje* ne bi mogao biti nedvosmisleno pozicioniran u svojoj rodnoj ulozi „malog i prividnog gospodara”, koji je aktivan, ima moć, dominaciju i kontrolu (Bogdanović 2023, 115). Upravo se kroz lik žene „koja nije uzmakla patrijarhalnim očekivanjima i nadanjima u sebe samu” (Zaharijević, Ivanović i

Duhaček 2012, 51) gradi i utvrđuje *rodna neravnopravnost* koja je u medijskom diskursu oglednog štampanog medija čitljiva tek kada se tekstualni i vizuelni sadržaj tumači kao sistem *reprezentacije*. S obzirom na to da je uređivačka politika časopisa za žene „Bazar” odobravalas plasiranje narativa o tome šta žena/muškarac jesu i šta mogu biti, nameće se pitanje da li je (i u kolikoj meri) ogledni list za žene suštinski bio „borbeno i (neo)feminističko žensko glasilo koje ih je emancipovalo i osveščivalo” (Todorović 2012). Na osnovu svega iznetog, nije teško zaključiti da u medijskom diskursu časopisa za žene „Bazar” socijalistička ideja o rodnoj egalitarnosti nije dovoljno radikalno sprovedena, već samo delimično. Način označavanja i reprezentacije roda u jednom od najstarijih i najtiražnijih ženskih listova u Jugoslaviji svedoči o tome da je ovaj specijalizovani časopis imao ulogu „afirmacije vladajuće doktrine, vladajućih kulturnih vrednosti, te da nije ustajao protiv statusa kvo u društvu” (Vujović 2016, 3).

Izvori

Bazar, brojevi 208–233

Reference

- Banović, Branko. 2011. (Ne)mogućnost istraživanja tradicionalnog crnogorskog maskuliniteta“. *Antropologija* 11 (1): 161–180.
- Batler, Džudit. 2010. *Nevolja sa rodom: feminizam i subverzija identiteta*. Loznica: Karpos.
- Blagojević, Jelisaveta. 2006. „S one strane binarnih opozicija: teorijska razjašnjenja pojma roda”. *Genreo. Časopis za feminističku teoriju* 8/9: 47–63.
- Bogdanović, Bojana. 2022. „Zlatibor Knitters in the Socialist Yugoslavia Media Discourse.“ *Vestnik antropologii (Herald of Anthropology)* 3: 89–98.
- Bogdanović, Bojana. 2023a. „Women’s press in socialist Yugoslavia – media portrayal of Dobrila Smiljanić in the women’s magazine ‘Bazar’“. *Glasnik Etnografskog instituta SANU* 71 (3): 85–102.
- Bogdanović, Bojana. 2023b. „The Gender Perspective of the Women’s Press in Socialist Yugoslavia: The Representation of Masculinity in the Women’s Magazine „Bazar”“. *Vestnik antropologii (Herald of Anthropology)* 3: 106–117.
- Božinović, Neda. 1996. *Žensko pitanje u XIX i XX veku*. Beograd: '94 i Žene u crnom.
- Brigs, Adam and Pol Kobli. 2005. *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
- Brown, Gillian and George Yule. 1983. *Discourse Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Colin, Stewart and Adam Kowaltzke. 2007. *Media: New Ways and Meanings*. Hoboken: John Wiley and Sons Australia.
- Connell, Robert. 1995. *Masculinities*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Connell, Robert and James Messerschmidt. 2005. „Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept“. *Gender and Society* 19 (6): 829–852.
- De Beauvoir, Simon. 2016. *Drugi pol*. Zagreb: Naklada LJEVAK d.o.o.

- Derida, Žak. 2004. „Šta je dekonstrukcija“. *Zlatna greda, list za književnost, umetnost, kulturu i mišljenje* 37, godina IV: 53–62.
- Devereux, Eoin. 2007. *Understanding the Media*. London: Sage Publications.
- Đurić Paunović, Ivana & Kristina Stevanović. 2021. „Književni tekst i čitanje maskuliniteta“. *Književna istorija – časopis za nauku o književnosti* 51: 287 – 301.
- Erdei, Ildiko. 2005. „Oči zelene kao dolari – antropologija potrošnje u Srbiji u tranziciji“. U: *Etnologija i antropologija: stanje i perspektive*, uredila Dragana Radojičić, 173–186. Beograd: Etnografski institut SANU.
- Fairclough, Norman. 1995. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. New York: Longman.
- Foucault, Michel. 1972. *The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language*. London: Tavistock.
- Gill, Rosalind. 2000. *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Glover, David and Cora Caplan. 2000. *Genders*. London–New York: Routledge.
- Hall, Stuart. 1973. *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies.
- Hall, Stuart. 1980. „Encoding/Decoding.“ In *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, edited by S. Hall, D. Hobson, A. Lowe and P. Willis, 128–138. London: Hutchinson.
- Hall, Stuart. 1998. *Representation*. London: Sage and Open University.
- Hol, Stjuart. 2017. *Mediji i moć*. Loznica: Karpos.
- Isanović, Adla. 2007. „Medijski diskurs kao muški domen: predstavljanje roda u dnevnim novinama u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji“. U *Stereotipizacija: predstavljanje žena u štampanim medijima u jugoistočnoj Evropi*, uredio N. Moranjak, 49–82. Sarajevo: Mediacentar.
- Ivanović Barišić, Milina. 2021. „Socijalistički narativ i tradicionalna kultura“. U *Propaganda i javni narativi u socijalističkoj Jugoslaviji*, uredili Bojana Bogdanović i Kristijan Obšust, 219–248. Novi Sad: Arhiv Vojvodine – Beograd: Etnografski institut SANU.
- Jarić, Isidora. 2013. „The Construction of Hegemonic Female Gender Roles in Serbian/ Yugoslav Women’s Magazine Bazar“. *Sociološki pregled XLVII* (3): 401–437.
- Kimmel, Michael. 1994. „Masculinity as homophobia: Fear, shame, and silence in the construction of gender identity.“ In *Theorizing masculinities*, edited by H. Brod and M. Kaufman, 119–141. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Marković, Predrag. 2007. „Seksualnost između privatnog i javnog u 20. veku“. U: *Privatni život kod Srba u dvadesetom veku*, priredio Milan Ristović, 101–128. Beograd: Clio.
- McCarthy, Michael. 1991. *Discourse Analysis for Language Teachers*. Cambridge: Cambridge University Press.
- McRobbie, Angela. 2000. *Feminism and Youth Culture*. London: Macmillan.
- Milivojević, Snježana. 2004. „Žene i mediji: Strategije isključivanja“. *Genero: časopis za feminističku teoriju i studije kulture* (Special): 11–24.
- Milivojević, Snježana. 2007. „Javnost i ideološki efekti medija“. *Reč: časopis za književnost i kulturu* 64 (10): 151–214.
- Moscovici, Serge. 1984. „The phenomenon of social representations“. In *Social Representations*, edited by Robert Maclaughlin Farr and Serge Moscovici, 3–69. Cambridge: Cambridge University Press.

- Nedeljković, Saša. 2010. „Maskulinitet kao alternativni parametar etničkog identiteta – Crnogorci u Lovčencu“. *Etnoantropološki problemi* 5 (1): 51–67.
- Papić, Žarana. 1981. „Socijalizam i tradicionalno stanovište o odnosu polova“. *Marksistička misao* 4: 29–32.
- Parsons, Talcott. 1963. „On the Concept of Political Power“. *Proceedings of the American Philosophical Society* 107 (3): 232–262.
- Pavićević, Olivera, Leposava Kron i Biljana Simeunović-Patić. 2013. *Nasilje kao odgovor: socijalne i psihološke implikacije krize*. Beograd: Institut za kriminološka i sociološka istraživanja.
- Petrović, Edit. 1985. „Kultura ženstvenosti“. *Etnološke sveske* 6: 51–56.
- Peračković, Krešimir. 2013. „Osnovni pojmovi u sociologiji potrošnje“. U *Potrošačka kultura i konzumerizam*, uredila Snježana Čolić, 25–46. Zagreb: Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
- Popović, Dragana. 2015. „Sećanje na ravnopravnost ili simulacija jednakosti: naučnice u Srbiji u doba socijalizma“. *Knjiženstvo* 5. <http://www.knjizenstvo.rs/sr-lat/casopisi/2015/zenska-knjizevnost-i-kultura/secanje-na-ravnopravnost-ili-simulacija-jednakosti-naucnice-u-srbiji-u-do-ba-socijalizma#gsc.tab=0>
- Radovanović, Milan. 2018. „Semiotika alternativnih medija“. U *Filozofija medija: mediji i alternativa*, uredili Divna Vuksanović i drugi, 203–215. Jagodina: Fakultet pedagoških nauka Univerziteta u Kragujevcu, knj. 22.
- Ramet, Sabrina. 1999. *Gender Politics in the Western Balkans: Women and Society in Yugoslavia and the Yugoslav Successor States*. Pennsylvania: Penn State Press.
- Rosić, Tatjana. 2012. „Panika u redovima tj. Balkan, zemlja s one strane ogledala“. *Sarajevske sveske* 39/40: 49–71.
- Silverman, Kaja. 1992. *Male Subjectivity at the Margins*. Rotledge: New York and London.
- Simeunović, Nataša. 2009. „Proizvodnja preferiranih značenja u masovnim medijima“. *Teme – Časopis za Društvene Nauke* 3: 919–924.
- Slapšak, Svetlana. 2004–2005. „Masculinities and Sexuality after 1968 in the Balkans“. *ProFemina* 37/40: 164–180.
- Stjepanović-Zaharijevski, Dragana. 2011. „Rodna socijalizacija i društvene promene“. *Sociološki godišnjak* 6: 41–54.
- Stojaković, Gordana. 2013. *Rodna perspektiva u novinama Antifašističkog fronta žena (1945–1953)*. Novi Sad: Zavod za ravnopravnost polova.
- Stojanović, Dragana, Radmila Zeba i Zagorka Markov. 2014. „Pojam rodnosti u tradicionalnoj kulturi sa osvrtom na suvremeni društveni kontekst“. *Metodički obzori* 9 (19): 92–104.
- Stubbs, Michael. 1983. *Discourse Analysis. The Sociolinguistic Analysis of Natural Language*. Oxford: Basil Blackwell.
- Šmale, Wolfgang. 2011. *Istorija muškosti u Evropi (1450–2000)*. Beograd: Klio.
- Todorović Uzelac, Neda. 1987. *Ženska štampa i kultura ženstvenosti*. Beograd: Naučna knjiga.
- Todorović, Neda. 2012. „Od štampe srca do štampe novčanika: savremeni ženski časopisi“. *Knjiženstvo, časopis za studije književnosti, roda i kulture* <http://www.knjizenstvo.rs/sr/casopisi/2012/zenska-knjizevnost-i-kultura/od-stampe-srca-do-stampe-novcanika-savremeni-zenski-casopisi#gsc.tab=0>

- Višnjic, Jelena. 2016. *Rodna analiza teksta u online štampanim medijima u Srbiji*. Doktorska disertacija. Univerzitet u Novom Sadu – Asocijacija centara za interdisciplinarne i multidisciplinarne studije i istraživanja – ACIMSI Centar za rodne studije.
- Vujović, Marija. 2016. Komparativna analiza reklamne fotografije i reprezentacije roda u socijalističkoj i tranzicijskoj Srbiji. Doktorska disertacija, Univerzitet umetnosti u Beogradu, Interdisciplinarne studije.
- Vujović, Marija i Anka M. Prokopović. 2018. „Ženska štampa u socijalističkoj Jugoslaviji.“ *Kultura* 161, 152–169.
- Williams, Raymond. 1977. *Marxism and Literature*. Oxford: Oxford University Press.
- Zaharijević, Adriana, Zorica Ivanović i Daša Duhaček. 2012. *Žarana Papić. Tekstovi 1977–2002*. Beograd: Centar za studije roda i politike, Rekonstrukcija Ženski fond i Žene u crnom.

Bojana Bogdanović
Institute of Ethnography SASA, Belgrade
bojana.bogdanovic@ei.sanu.ac.rs

*Gender Aspect of Media Discourse in Socialist Yugoslavia –
Representation of Gender in the Women’s Magazine “Bazar”*

The paper revises the gender aspect of media discourse in socialist Yugoslavia on the example of one of the oldest and most popular Yugoslav women’s magazine “Bazar.” An analysis of the textual and visual content of the 1973 edition (issues 208–233) reaffirmed the assumption that the mass media – including *The Women’s Press* – actively participate in the construction and reproduction of both “femininity” and “masculinity”, and in the depiction of desirable/expected gender relations in a certain socio-historical moment (Yugoslav socialism). In addition to the main female character – a beautiful, young, modern and well-groomed woman who is successful in all fields (at work, at home, as a wife, mother, sister, friend, worker..) – there is also an equally caring and dedicated husband and father, a modern man, successful in his field of expertise. In other words, of all the roles that Yugoslav society has assigned to women/men, the following seem to be dominant: *She* is primarily 1) a wife, mother and housewife, 2) a hard worker, and 3) a woman who is clearly positioned in the new consumer society, while *He* is 1) Pater Familias, 2) a successful businessman, and 3) a modern man who keeps up with the times. The research has shown that these (and such) “Bazar” images of a woman / man are highly harmonized with the official representation of gender in the socialist Yugoslav society – *She* is the embodiment of the socialist “super-woman”, while *He* is depicted as part of the hegemonic model of masculinity. The female-male relationship is presented in the experimental media discourse in two ways. The first (socialist) model of gender polarity – the one that is in the central media plan / easily observable /

clearly legible – is placed in the official narrative framework of socialism as an ideology that follows the principle of equality as the dominant matrix in social/gender/economic/family relations. In the second narrative plan, there is a traditional model of gender polarity, which is based on binary oppositions – weak-strong, gentle-rough, subordinate-dominant, dependent-independent, right-wrong – performed by the female-male couple. By analyzing the media discourse of the experimental socialist periodical, it has also been established that the narrative of one of the most popular Yugoslav women’s magazines contains all three key terms (for gender reading or in the media text) – these are *power*, *gender (in)equality* and *representation of meaning*. Interpreting textual and visual content as a system of representation (and not presentation) of reality, it becomes obvious that despite the change in social paradigm in the years after World War II, the policy of gender representation in the context of power relations (man over woman) continued, which Yugoslav socialism – as a doctrine of equality – clearly could not (or did not want to) eradicate in practice.

Keywords: gender, Yugoslavia, socialism, media discourse, women’s magazine “Bazar

Discours médiatique au prisme du genre dans la Yougoslavie socialiste – représentation du genre dans le magazine féminin „Bazar“

C’est sur l’exemple de „Bazar“, l’un des magazines féminins yougoslaves les plus anciens et avec le plus grand tirage, qu’est ici discutée la perspective de genre des médias imprimés en Yougoslavie socialiste. Dans le sens méthodologique, le travail présent s’appuie sur les données obtenues par l’analyse des messages textuels et visuels dans les éditions publiées dans la dixième année jubilaire (1973). L’objectif de l’article, au moyen d’une analyse de 25 numéros de l’éminent magazine socialiste est 1) de reconnaître et de distinguer les images médiatiques fabriquées de la femme / de l’homme, 2) d’indiquer le degré de concordance entre ces (et de telles) représentations médiatiques et la représentation socialiste officielle sur le genre / les rôles de genre / les rapports de genre, puis 3) d’identifier les différents modèles de polarité de genre dans les représentations médiatiques analysés.

Mots clés: genre, Yougoslavie, socialisme, discours médiatique, magazine féminin *Bazar*

Primljeno/Received: 5.03.2024

Prihvaćeno/Accepted for publication: 12.05.2024