

summary

Željka
Miklošević

Odsjek za informacijske
znanosti
Filozofski fakultet
Ivana Lučića 3
HR - 10000 Zagreb

Izvorni znanstveni rad

UDK. 305-055.2:659

Ključne riječi:
reklamni oglasi
međuratne godine
Georg Schicht
rodna ideologija

GENDER IDEOLOGY BETWEEN THE TWO WORLD WARS - ADVERTISEMENTS OF THE GEORG SCHICHT COMPANY

The Yugoslav factory of Georg Schicht was founded in 1921 in Zagreb as part of Schicht's concern which produced and sold toiletries mostly in Central European countries. In 1928 the company merged with a Dutch company Margarine Unie and in 1930 formed part of Unilever, the world's largest multinational company in the oils and fats business. Socio-economic aspects of three laundry products by the Georg Schicht Company - the Jelen and Lux soaps and the Radion laundry powder - have been explored in this paper through their advertisements published in newspapers and magazines in the period between the two world wars. Appearing regularly in the print media popular with the Osijek readership, Schicht's ads on the one hand witnessed to the socio-political, economic and cultural climate of Osijek and Croatia within the Kingdom of Yugoslavia and, on the other hand, facilitated discursive construction of social and economic identities of women. They caused and reflected developments which led to a change from the traditional society based on agriculture to corporate capitalism, mass production and consumption, bringing Croatia and Osijek into line with the contemporary European and global trends.

A general turn towards a new marketing principle to advertising through consumption enticement based on non-rational or symbolic grounding occurred in the mid-1920s. The development of a new way of thinking about commercial persuasion went hand in hand with changes in the print media caused by the use of photography and art which allowed for innovation in the associational dimension and argumentation. Images shown on ads attempted to present less the performance of the very product and more the qualities desired, or considered desirable, by consumers, such as state, glamour, happy families.

Forming part of modern social communication, advertisements for Schicht's laundry product show those products as part of wider social goals and processes by forming social and individual meanings associated with the material characteristics of the products. Characterized by their reliance on social resources in constructing messages as well as the introduction of illustrations with their ability to communicate those messages at a glance the ads belong to the second stage of advertising - the symbolic product - the stage which adopts strategies that shape social motivation for consumption. In contrast to contemporary advertising practices and resulting ads which require considerable interpretation skills, these ads show a direct correlation between the text and images. The text in effect explains the image to the extent that it is a verbal translation of the picture, or vice versa. It assumes a role of interpreter of illustrations and a certain educational role in teaching people visual language and thereby the language of advertising messages.

Schicht's products dominated over the Osijek print media during the 1920s and 1930s period through forceful advertising campaigns. Ads for the three products analysed in this paper demonstrate the ways in which advertising reflected as much as helped shape gender ideology in the public media space.

With its visual and textual elements, each of the ads represents particular social group and relies on their aspirations, especially those traditionally seen to belong to women. The traditional feminine categories have for a long time been shaped by popular ideology through strategies devised to consolidate consumer society with the help of mass media. Popular images of women and femininity defined by commodities reinforced women's role in mass consumption, and their roles

(continued on page 238)

U članku se analizira rodni diskurs reklamnih oglasa triju proizvoda za pranje rublja Jugoslavenske tvornice sapuna Georg Schicht, oglašavanih u hrvatskom tisku te dostupnih u osječkom javnom prostoru u razdoblju između dvaju svjetskih ratova. Reklamni oglasi za sapun Jelen, sapunske pahuljice Lux te prašak za rublje Radion promatraju se u članku kao globalno sredstvo medijskog oblikovanja uloge žene u društvu prilagodavanjem hrvatskim društvenim i ekonomskim prilikama.

IDEOLOŠKA KONSTRUKCIJA ŽENE U MEDURATNOM RAZDOBLJU: REKLAMNI OGLASI TVORNIČE GEORG SCHICHT

UVOD

Potrošnju danas shvaćamo kao neophodnost suvremenog života. Oko nas niču trgovački centri, a velika nasmiješena lica gledaju nas sa sve većih i mnogobrojnih reklama. Danas je teško ne biti potrošač i živjeti van potrošačkog društva, posebice uz sveprisutnost masovnih medija kao pomoćnih mehanizama stvaranja potrošača putem reklamnih oglasa. U izuzetno konkurentnoj potrošačkoj okolini oglašavanje se pokazalo kao učinkovit način uvjeravanja ljudi na kupovinu određenog proizvoda. Razvoj oglašavanja pratio je i razvoj medija – masovni mediji poput tiska pospješili su razvoj oglasnih oblika i sadržaja. Učinkovitost sadržaja zahtijeva od oglasa obilježja kulturnih stavova, budući da njihovi označiteljski procesi ovise o ljudima u čijim sustavima razmišljanja i vjerovanja oni ostvaruju značenje. Za uspješnu reklamu je, stoga, nužno dobro poznavanje kulture društva kojemu se obraćaju i oslanjanje na tu kulturu u proizvodnji ideja i predodžbi namijenjenih povećanju potražnje. Zbog činjenice da ujedno i reflektiraju društvene odnose u kojima su nastali, reklamni oglasi su dobar izvor za detekciju društvenih ili, specifičnije u slučaju ovog rada, rodni ideologija. Ovaj rad predstavlja analizu reklamnih oglasa tvornice sapuna Georg Schicht u Osijeku za proizvode *Jelen*, *Radion* i *Lux*. Pojavljujući se svakodnevno u javnom osječkom prostoru između dvaju svjetskih ratova, u dnevnim listovima ili ilustriranim časopisima, Schichtovi reklamni oglasi upućivali su na ekonomske i kulturne promjene koje su se istovremeno događale u cijelom zapadnom svijetu, a koje su dovele do pomaka od tradicionalnog društvenog ustroja, ukorijenjenog u poljoprivrednoj proizvodnji, na korporativni kapitalizam, masovnu produkciju i masovnu potrošnju. U radu se oglasi promatraju kroz prizmu simboličkog konstruiranja klasa, društvenih statusa i identiteta žena kao ciljane skupine potrošača.

STVARANJE POTROŠAČA – DRUŠTVENI ASPEKTI REKLAMNIH OGLASA

Oglašavanje najbliže obliku kakvog poznajemo danas proizvod je industrijske ekspanzije osamdesetih godina 19. st. Porast proizvodnje zahtijevao je isto toliki porast potrošnje,



Sl. 1 Reklamni oglas za sapun *Jelen*, Hrvatski list, 19.06.1930.

odnosno horizontalnu, vertikalnu i ideološku dinamičnost tržišta. Stvaranje potrošača od onih društvenih skupina koje to prije nisu bile (prvenstveno radnička klasa) te povećanje općeg broja potrošača predstavljalo je nužnost u opstanku i razvoju masovne proizvodnje¹. Moderno oglašavanje bilo je neposredan odgovor na potrebe industrijskog kapitalizma i njegov partner u širenju tržišta. Za cilj je imalo stvoriti i motivirati želju i potrebu za robom te na taj način kreirati potrošače². Blisko povezana s masovnim medijima, koji su oduvijek pružali potrebnu tehnologiju za širenje poruka, in-

¹ Ewen, 1976.

² Lynd, 1933.; McLuhan, 2008. [1964]; Ewen, 1976.; Jhally, 1990.

Kako prostreš, tako ćeš ležati!

Pazite da u dućanu dobijete zaista pravi jelen sapun, koji ćete poznati po liku jelena kao na ovoj slici.

I domaćica sama je kriva, ako joj se rublje kvari, jer uzima za pranje loš sapun. Razborite domaćice peru samo Schichtovim Jelen sapunom, koji perebrzoilako, čuvarublje i daje mu bijelinu snijega.

Jelen Sapun

Sl. 2 Reklamni oglas za sapun *Jelen*, Hrvatski list, 12.06.1930.

dustrija je sa svojim reklamnim oglasima bila, i ostala, uključena u posredovanje društvenih odnosa i iskustava³.

Po svojoj obavijesnoj ulozi, koja mora biti pojačana uvjerenjem, oglašavanje je poseban oblik komunikacije⁴ upravo zbog toga što nije samo sredstvo obavještanja, već i uvjerenja u kvalitetu robe i usluga radi pospješivanja njihove prodaje. Oglašavanje je čin usmjeravanja javne pažnje s naglašavanjem poželjnih kvaliteta [određenog proizvoda ili događaja] radi pobuđivanja želje za kupovinom⁵. Kao sastavni dio moderne društvene komunikacije, reklame prikazuju proizvode kao dio širokih društvenih ciljeva i procesa⁶ i postaju diskurs koji oblikuje potrošnju. Vrednovanjem materijalnih karakteristika robe povezivanjem s društvenim i osobnim značenjima, reklamiranje uranja u procese društvenog razmišljanja i ponašanja. Proces stvaranja i obrasce koji nastaju prilikom simboličnog nadograđivanja fizičkih odlika proizvoda Williams naziva magijom, odnosno vrlo organiziranim sustavom magijskih pobuda i zadovoljstva, koja su po funkcionalnosti vrlo slična magijskim su-

stavima jednostavnijih društava, no prilično čudnovato koegzistiraju s razvijenom znanstvenom tehnologijom⁷.

Oglašavanje ne stvara vrijednosti i stavove samo po sebi, već se oslanja na preokupacije koje već postoje kao zajednička karakteristika ciljane publike⁸. Ono poseže za sklonostima, nadama i težnjama svoje publike, ali ih formulira tako da odgovaraju njegovim svrhama. Oglašavanje ne odražava značenja nego ih rekonstruira⁹, odnosno svojim reprezentacijskim praksama proizvodi nešto što ne postoji u stvarnosti¹⁰.

Utjecaj komercijalnog društva očit je kako na razini njegove organizacije, tako i na razini subjektivnih želja, budući da potrošači prihvaćaju i kupuju one proizvode koji reprezentiraju njima bliske vrijednosti¹¹.

U svojoj definiciji četiriju stupnjeva u razvoju oglašavanja, koji uključuju orijentiranost proizvodu (1890-1925), simbolični proizvod (1925-1945), stupanj personalizacije (1945-1965) i segmentacije tržišta (1965-1985), Leiss, Kline i Jhully¹² opisuju drugi razvojni stadij kao pristup koji se približava marketinškom konceptu posvećivanja pažnje položaju i karakteru potrošača. U tom kontekstu marketing se okreće prema simboličkom utemeljenju potrošnje koja se bazira na pojmovima privlačnosti ili motivacije, a ne isključivo na samom proizvodu i njegovoj upotrebi.

U Hrvatskom bi kontekstu stupanj simboličnog proizvoda bio ekvivalent novinskim oglasima takozvane prve industrijalizacije¹³ koja obuhvaća razdoblje od sredine 19. st. do početka Drugog svjetskog rata.

Za razliku od proizvodu orijentiranog pristupa koji se obraća univerzalnoj publici, orijentacija prema korisniku oslanja se na stavove, percepcije i iskustva ciljane publike. Tako u razdoblju između dvaju svjetskih ratova, vremenu masovne industrije i modernizacije, oglašavanje iznalazi nove načine na koje bi pospješio potrošnju. Novinski oglasi bili su najrašireniji i najdostupniji oblik širenja reklama u Hrvatskoj, posebice tijekom 1920-ih i prve polovice 1930-ih godina, budući da je oglašavanje putem novina i časopisa bilo brzo i bez velikih materijalnih troškova ili vremena.

Prvobitni oblik novinskog oglasa temeljio se na tekstu, a u novinama ga je najčešće kreirao tipograf u tiskarskim kućama koji je detaljno planirao naslove i izgled teksta, pri čemu se vodio načelima dobre razdiobe površine, ornamentacije i izbora pisma. Najčešće se pribjegavalo jednostavnim okvirima koji su reklamama davali svojevrstu individualnost, odvajajući ih od ostalog teksta. Tipični novinski oglasi 19. st. bili su grupirani unutar posebne sekcije novina i podređeni razdiobi teksta u stupce. No, s vremenom, a sve učestalije prema kraju 19. st., više pažnje poklanja se dizajnu i smje-

⁷ Williams, 1997., str. 462.

⁸ Jhully, 1990., str. 252.

⁹ Leiss; Kline; Jhully, 1997., str. 199.

¹⁰ Dyer, 2009., str. 91.

¹¹ O'Shaughnessy; O'Shaughnessy, 2004.

¹² Leiss; Kline; Jhully, 1997., str. 153.

¹³ Vukić, 2006., str. 273.

³ McQuail, 1983., str. 33.

⁴ Jefkins, 2003.; Dyer, 2009.

⁵ Webster's New Encyclopedic Dictionary, 1993.

⁶ McLuhan, 2008.; Williams, 1997.

Sl. 3 Reklamni oglas za sapun *Jelen*, Hrvatski list, 07.10.1936.

štaju reklame, tako da one često prekidaju ustaljene stupce rezervirane samo za oglašavanje i zauzimaju prominentnije mjesto unutar tiskane publikacije. Istovremeno se uz tekst pojavljuje ilustracija, od jednostavnih znakova do razvijenog figuralnog vizualnog vokabulara, i to zahvaljujući tehnološkim napretkom i izumom grafičke tehnike litografije, koja je grafici omogućila pružanje ilustrirane pratnje svakodnevnog života. Litografijom je reproduktivnost slike dosegla bitno nove razine. *Ovaj puno neposredniji proces (...) omogućio je grafičkoj umjetnosti ne samo plasiranje svojih proizvoda u velikom broju kao do sada, već u svakodnevno kreiranim varijacijama*¹⁴. Ilustracije su se 1920-ih godina počele u većoj mjeri upotrebljavati u tiskovinama, sve dok nisu postale uobičajena pojava. Za razliku od suvremenih reklama kojima dominiraju vizualni elementi čineći kriptičnu poruku koja zahtijeva vještinu interpretacije, u međuratnom razdoblju je odnos između teksta i slike komplementaran. Tekst zapravo objašnjava sliku i služi kao vodič interpretaciji vizualnih predodžbi, povezujući ih s upotrebom proizvoda, te preuzima gotovo svojevrstnu edukativnu ulogu podučavajući vizualni jezik, odnosno podučavajući ljude čitanju reklamnih poruka. Tijekom 1920-ih godina također se uvode ljudski likovi kao apstraktne grafičkim tehnikama reproducirane figure smještene u životne situacije koje predstavljaju prevladavajuće društvene vrijednosti kao što je struktura obitelji, različitosti društvenog statusa i hijerarhija autoriteta¹⁵. Tako čitatelji, odnosno potrošači kupuju ne samo proizvod već i ono što je prikazano na oglasu. Pitanje identiteta, bilo s aspekta njegovog konstruiranja ili potraživanja, začelo se u međuratnom razdoblju, a danas je izraslo u središnju točku oko koje se okupljaju kako oglašivački stručnjaci tako i kritičari¹⁶.

REPREZENTACIJA ŽENE U REKLAMNIM OGLASIMA ZA SCHICHTOVE PROIZVODE

Jugoslavenska tvornica sapuna *Georg Schicht* osnovana je 1921. g. kao tvornica za toaletni sapun i kozmetička sredstva sa sjedištem u Zagrebu i tvornicom u Osijeku¹⁷. Tvornica je nastala povezivanjem lokalne zanatske radionice za proizvodnju sapuna sa svjetski poznatim koncernom *Georg Schicht AG*. Uoči Prvog svjetskog rata, koncern Schicht bio je jedan od najvećih proizvođača sapuna, margarina, masti i ulja u Austro-Ugarskoj Monarhiji. Nakon raspada Monarhije, Schicht se širi na tržišta novonastalih zemalja. No, tijekom rata ekonomska situacija na domaćem tržištu koncerna oslabila je, što je navelo upravu da stvori ekonomske sporazume, a potom i udruživanje s nizozemskom kompanijom *Margarine Unie* 1928. g., koja će dvije godine kasnije prerasi u multinacionalnu kompaniju *Unilever*¹⁸.

Schichtovi proizvodi su tijekom 1920-ih i 1930-ih godina zagospodarili medijskim prostorom tadašnjih jugoslavenskih država nametnuvši se jakom reklamnom kampanjom. Prominentne proizvode, bilo one proizvedene u domaćim tvornicama ili distribuirane iz inozemstva kroz zastupništva u Jugoslaviji, činili su deterdženti za ručno pranje rublja (*Radion*, *Ženska hvala*), sapunske pahuljice (*Lux*, *Labud*) sredstva za čišćenje (*Wim*, *Ominol*), zubne paste (*Kalodont*) i kozmetičke linije proizvoda (*Elida*). U radu su predstavljeni proizvodi namijenjeni pranju rublja – sapun *Jelen*, deterdžent za rublje *Radion* te sapunske pahuljice *Lux*, svi odabrani zbog svoje identične namjene i uporabe, istovremenog pojavljivanja u osječkom tiskovinama, ali različitih tekstualnih i slikovnih sadržaja, metoda komunikacija te orijentacije na različite skupine potrošača.

Osijek je u međuratnom razdoblju bio jedan od razvijenijih industrijskih centara u Kraljevini Hrvata, Srba i Slovenaca, odnosno Kraljevini Jugoslaviji, u kojem je masovna proizvodnja industrijskih proizvoda dovela i do velike konkurencije, te oglašavanja kao načina poticanja potrošnje. Osječke tiskovine su od 1921. g. bile prepune Schichtovih

¹⁴ Benjamin, 2008., str. 20.

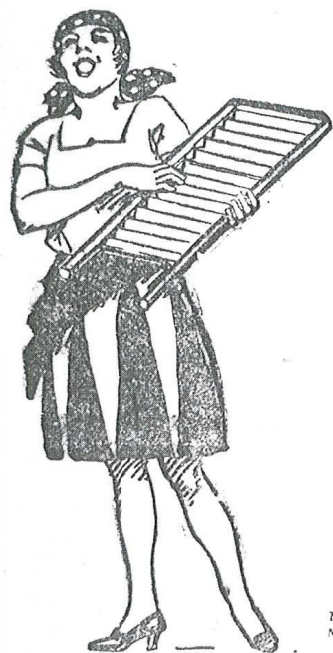
¹⁵ Jhully, 1990., str. 250.

¹⁶ Gabriel; Lang, 2006., str. 79.

¹⁷ Kerže, 1996., str. 296.

¹⁸ Wubs, 2008. str. 13-20.

„Planula zora svanuo dan, jer Radion pere sam.“

MUDRA
MARICA

Mudra Marica uživa. Ne muči se lupanjem
i trljanjem, za nju radi Radion. Radion
posve sam? Da!

Perite ovako!

Rastopite Radion u hladnoj
vodi, stavite namočeno rublje u
ovu rastopinu, kuhajte 20 minu-
ta, pa onda isperite običnom
čistom vodom.

Rublje će biti čisto i bijelo kao snijeg!
Nije više potrebno da se lupa i trlja, jer
to škodi rublju i rukama, naprotiv –
rublje postaje ljepše nego prije.

Štedite rublje!

Sl. 4 Reklamni oglas za prašak za rublje *Radion*, Hrvatski list, 29.05.1927.

reklamnih poruka za široku paletu proizvoda, od kojih se većina proizvodila u samom gradu. Kako su svi proizvodi bili namijenjeni upotrebi u kućanstvu, oglašavački diskurs bio je primarno usmjeren ženama. Poistovjećivanje žena s kućanskim poslovima, potrošnjom i kontrolom nad kućanskim budžetom, bilo je prisutno u gotovo svim zapadnjačkim medijima u godinama između dvaju svjetskih ratova¹⁹. Naime, ratno i poslijeratno razdoblje rodilo je strahove o maskulinizaciji žena uslijed njihovog zapošljavanja na tradicionalnim muškim poslovima i zamjenjivanja muškaraca kao hranitelja obitelji, što je vodilo većoj emancipaciji žena, njihovoj slobodi i odgovornosti koja je u tom trenutku bila bez presedana, a koja je prijetila prijašnjem rodnom poretku²⁰. Revolucija u nastajanju ženske samostalnosti morala se pravovremeno ugušiti očuvanjem i učvršćivanjem tradicionalnih rodni uloga prema kojima je žena bila posvećena kućanstvu i obitelji.

Kućanski poslovi, pa stoga i proizvodi koji su služili održavanju kućanstva i brizi za ukućane, smatrali su se ženskim dužnostima, a sfera domaćinstva označavala je pravu ženu. Brown je u svojoj analizi zaključio kako ni gotovo trideset godina poslije Drugog svjetskog rata tri osnovne obiteljske uloge žene – ekonomska zaštita, kućanski zadaci i odgoj djece – nisu doživjele značajne promjene i pomak prema ravnopravnijim obiteljskim ulogama u američkom svijetu

reklama²¹. Tradicionalne kategorije ženskosti tako dugi niz godina tvore dio popularne ideologije koja se stvara putem strategija ojačavanja konzumističkog društva masovnim medijima. Predodžbe žene i ženstvenosti u međuratnom razdoblju uključivale su njezinu ulogu u masovnoj potrošnji, a uloge majki i/ili domaćica definirali su proizvodi na tržištu²². Proizvod se predstavljao u kontekstu života, strahova, nada ili žudnji žena kako bi se na učinkovit način povezao s njima i pospješio prodaju²³. Potrošačko društvo je u međuratnom razdoblju stvaralo temelj modernosti, a ženama omogućavalo pristup u javnu sferu, stvarnu putem robnih kuća i dućana, te diskurzivnu sferu putem medija.

Schichtove reklame u tom su kontekstu služile uspostavljanju temelja modernog konzumističkog domaćinstva kako u gradu tako i u cijeloj državi, te su putem oglašavačkog diskursa konstruirale ženske identitete. Tri proizvoda, odnosno njihovi reklamni oglasi koji najbolje pokazuju rodnu ideologiju u javnom prostoru Osijeka i Hrvatske u sklopu Kraljevine SHS, uključuju sapun *Jelen*, deterdžent za ručno pranje rublja *Radion* te sapunske pahuljice za pranje rublja *Lux*. Svaki od proizvoda svojim vizualnim i tekstualnim elementima reprezentira određenu društvenu skupinu te se oslanja na aspiracije prema identitetima kod žena pojedinih klasa. Svaki reklamni oglas za navedene proizvode sastoji se u najvećoj mjeri od vizualno predočenih žena u različitim život-

¹⁹ Brown, 1981.; Pumphrey, 1987.; Roberts, 1988.; Felski, 1995.; Macdonald, 2004.; Giles, 2007.; Stanley, 2008.

²⁰ Thébaud, 1994., str. 36-42.

²¹ Brown, 1981.

²² Stanley, 2008., str. 21; Macdonald, 2004., str. 42.

²³ Ibid, str. 20; Jhally, 1990., str. 251.



Majčice, uči sa mnom..

Najljepši je poziv majke, posvetiti se odgoju svoja djece. Njezina je dužnost brinuti se, da i rublje bude uvijek čisto. Da li je ali potrebno, da se majka čitave sate muči rubljem i pri tom zapusti djecu?

Ne – jer danas postoji Schichtov Radion, koji bez muke opere Vaše rublje. A postupak je tako jednostavan: Radion se rastopi u hladnoj vodi, rublje se stavi u rastopinu i kad provrije, ostavi 15 minuta da kuha. Nakon toga ispere se najprije toplo, zatim hladno i rublje bit će sniježno bijelo.

Schichtov RADION pere sve


Sl. 5 Reklamni oglas za prašak za rublje *Radion*, Hrvatski list, 18.03.1936.

nim kontekstima, prikazanih sa ili bez supruga i/ili djeteta, ovisno o prevladavajućem diskursu. Kao što je već spomenuto, forma reklamnih oglasa koji pripadaju stupnju simboličnog proizvoda sadrži objašnjenje učinkovitosti proizvoda, no isto se tako upotrebljavaju komunikacijske metode koje podrazumijevaju stvaranje identitetskih situacija. Tekst pojašnjava slikovni prizor i razvija osobni stil obraćanja, koji s autoritetom svezajućeg trećeg lica objašnjava pozitivne strane proizvoda, ali isto tako, ponekad bez zadržke, otkriva zadaće žene. Za razliku od suvremenih reklamnih praksi, slikovni prikaz ne predstavlja dominantan element u dekodiranju reklamne poruke već je potpomognut tekstom koji, s jedne strane, čak vrlo detaljno iznosi argumente za povezanost proizvoda s vizualno predočenim situacijama, te, s druge strane, omogućuje da tekst i slika tvore poruku kojom se postiže emocionalno ispunjenje, a kao posljedica toga i osobno zadovoljstvo društvene relevantnosti. Ključne riječi koje se mogu povezati s pojedinim ciljevima triju proizvoda jesu štednja novca kao metoda upravljanja financijskim resursima kućanstva, slobodno vrijeme koje žena posvećuje obitelji te, konačno, uгода, udobnost i bezbrižnost kao karakteristika moderne žene koja udovoljava svojim potrebama i željama. Tekstualni dio također se služi nomenklaturom za žene kod sva tri proizvoda – domaćica (*Jelen*), mlada gospođa/majka (*Radion*) i gospođa/dama (*Lux*).

Oglasi za sapun *Jelen* pojavljuju se već 1921. g.²⁴, istodobno s osnivanjem tvornice *Georg Schicht d.d.* U početku su

jednostavnog tekstualnog oblika, uz kasnije sve veće širenje u prostor vizualnog. Najzanimljivije i najkompleksnije reklamne serije za *Jelen* objavljene su u *Hrvatskom listu* između 1928. i 1936. g. (sl. 1, 2, 3), u kojima je glavna komunikacijska metoda bila racionalni apel na ekonomičnost i kvalitetu proizvoda. Kupnja sapuna bila je navođena upućivanjem na obiteljsko blagostanje, a domaćica je svojim racionalnim izborom najboljeg mogućeg sapuna pohvaljena kao razumna ili kao ona koja se svojom nerazboritošću dovela u situaciju *da joj se rublje kvari jer uzima za pranje loš sapun* (sl. 2). Sapun *Jelen* posredno doprinosi boljitku kućnog budžeta jer čuva rublje.

Žena je u reklamnog diskursu prikazana kao ekonomski ekvivalent muškarcu u obitelji time što doprinosi kućnoj ekonomiji razumnim i pravilnim odabirom proizvoda, odnosno postaje moderna domaćica. Ovakvo diskurzivno osnaživanje uloge kućanica bila je raširena pojava u međuratnom razdoblju²⁵, a Mary Nolan ju naziva racionalizacijom, terminom koji je služio rodnom definiranju, ali i nacionalnom aparatu kojim se provodila reformacija domaćinstva i obiteljskog života radničke klase²⁶. Ženu uključenu na tržište bilo je potrebno vratiti, odnosno fiksirati u domaćinstvo koje se u redefiniranoj ideologiji nije promatralo kao posebna sfera, već kao integralni dio nacionalne ekonomije. Žena je u domaćinstvu bila prikazivana kao nova žena čija je novost bila u znanstvenoj organizaciji doma i obitelji, što joj je omo-

²⁴ U dnevnom listu *Die Frau* uz hrvatske oglase objavljuju se i oglasi na njemačkom jeziku – *Schicht Seife, Marke Hirsch*.

²⁵ Passerini, 1996., str. 329; Giles, 2003., str. 19.; Macdonald, 2004. str. 45.; Stanley, 2008., str. 25-55.

²⁶ Nolan, 1990.

„Naš brak je sretan,“ kaže mlada gospođa Marica. „Uvijek imam vremena za mog muža, pa i onda kad se pere rublje. Jelo je uvijek na vrijeme gotovo, jer RADION pere rublje sam.“

Štedi rublje!

Sl. 6 Reklamni oglas za prašak za rublje Radion, Hrvatski list, 14.03.1929.

gućilo kontroliranje vlastitog doma, a što se prikazivalo kao moderna karakteristika ženskosti. Osjećaj modernosti bio je konstruiran, budući da je prikriivena ideologija iza koncepta racionalizacije ženinu ulogu u kućanstvu usmjeravala više na obiteljske dužnosti nego na samorealizaciju.

U hrvatskom kontekstu takva je modernost zasigurno mogla biti jedino diskurzivna, budući da je žena financijski ovisila u suprugu (ili ocu) jer je ženama različitih društvenih slojeva zakonom bilo ograničeno pravo posjedovanja²⁷. Čak su i reklamni profesionalci početkom 1920-ih uvidjeli da je potrebno oglase osmisliti na način da kupci budu i žene i muškarci. Feller tako smatra da *ponuda treba da osvoji ženu, treba da u njoj rodi želju za posjedom (...) ali ponuda imat će paralelno i zadaću da pridobije muškarca kao odlučujući faktor. Nekim načinom ponuda kaže ženi: 'dodi i kupi',*

*dok istovremeno muškarcu suflira: 'budi dobar, te ne priježi ženi da dođe k meni'*²⁸.

Osim toga, prikazivanje pripadnica različitih etničkih skupina unutar Kraljevine SHS (što vizualno, nošnjama, i tekstualno, izrekama koje upućuju na narodnu mudrost) kao razumnih i mudrih potrošača i korisnica sapuna *Jelen* nabijeno je političkom ideologijom koja se iskoristila za pridobivanje većeg broja potrošača među pripadnicima tradicionalnih društvenih slojeva. Narodna obilježja su se, tako, slično racionalizaciji, predstavljala kao moderni fenomen. Pitanje je, doduše, koliko je realno žena na selu, zaposlenih mahom u poljoprivrednoj gospodarskoj grani, moglo sanjati, a kamoli priuštiti si sapun *Jelen*, budući da je u to vrijeme položaj žene na selu bio vrlo težak. Osim poslova u polju, morala se brinuti za kućanstvo i obitelj, te je uslijed niske kupovne moći bila primorana sama proizvoditi mnoge proizvode za osobno i obiteljsko korištenje²⁹. No, kako realnost reklame ne ovisi o realnim životnim situacijama, Schichtova multinacionalna kompanija u slučaju serije oglasa etničkih karakteristika očito se prilagodila lokalnom kontekstu te pokušala iskoristiti popularni tradicionalni imaginarij u idealnoj verziji, često s bogato ukrašenim nošnjama koje su bile luksuzna oprema seljaštva, kako bi potaknula potrošačke težnje promovirajući specifične oblike etničkih identiteta.

S druge se strane, pak, reklamni oglasi za deterdžent *Radion* obraćaju nešto imućnijem društvenom sloju, djevojkama i mladim ženama srednje klase, definirajući njihove društvene uloge u kontekstu kućanstva kao brižne i požrtvovne supruge i majke kojima korištenje *Radiona* olakšava život, smanjujući im vrijeme koje troše na mučno pranje rublja. Slogan *Radion pere sam* već od 1927 g. obećava uživanje u slobodnom vremenu dok se u loncu kuha rublje. Realno gledajući, ta je tvrdnja bila na prilično klimavim nogama, budući da je postupak pranja zahtijevao i vrijeme i trud (sl. 4), no tehnološke novine i u ovom su slučaju pospješile stvaranje predodžbe učinkovitosti koja se mogla primijeniti kako na sam proizvod tako i na kućanice.

Tijekom devet godina dosljednost poruke razvijena je kroz biografsku priču u kojoj glavna junakinja Mudra Marica kao djevojka upoznaje čari *Radiona* koji joj omogućuje da vrijeme provodi u pjesmi i igri, traži pravog prosca (a pravi je upravo onaj koji joj donosi *Radion* umjesto cvijeća), udaje se i vodi sretan obiteljski život. Marica udajom prestaje biti Mudra i postaje mlada gospođa kojoj *Radion* omogućuje provođenje vremena sa svojim i za svojeg supruga (sl. 5), a nakon toga ona postaje majka male Anice, ulažući vrijeme i trud u odgoj djeteta (sl. 6). U svakom novom izdanju dnevnog lista odvija se razvoj mlade djevojke pune samopoštovanja koja na *pravilan* način upravlja svojim životom i odabire ljubav, slobodno vrijeme i sretan obiteljski život, drugim riječima, niz događaja sa sretnim završetkom kojemu se svaka žena nadala, potajno ga priželjkivala, ili barem mislila da ga treba

²⁸ Feller, 1929., str. 1.

²⁹ Kecman, 1978., str. 32.

²⁷ Peić-Čaldarović, 1997., str. 492.

Sl. 7 Reklamni oglas za sapun *Lux*, Hrvatski list, 06.07.1930.

imati. U ovakvoj emotivnoj komunikacijskoj strategiji potrošačice osjećaju zadovoljstvo u samom prizivanju predodžbi koje ih čine sretnima, a što je upravo priča o Marici i donosila iz dana u dan. Asociranje proizvoda s važnim društvenim kvalitetama postaje satisfakcija sama po sebi. Iz toga razloga Feller³⁰ i govori o ženi kojoj nije potrebno da jasno vidi što joj se sviđa, već da osjeti radoznalost i da joj se *probude čuvstva, želje, slutnje i iščekivanja (...)* žena podliježe u mašti svojoj okolini³¹. Pa ipak, osjećaj slobode koji *Radion* pruža nije vrsta slobode koja se nudi ženi samoj, već služi na dobrobit drugima. Oni koju najviše dobivaju od racionalizacije kućanstva ovog tipa jesu suprug i djeca. Za razliku od upravljanja kućnim budžetom, kojim se gradila predodžba moderne žene, briga o suprugu i podizanje djece nešto tradicionalnije tendencije. Ono što se najčešće iskorištavalo u oglašavanju u kontekstu majčinstva jest osjećaj odgovornosti i krivnje³² (sl. 6). Čistoća i ljepota doma te zdravlje i veselje djece bile su obaveze i dužnosti žena, a jedan od načina na koji se radost

³⁰ Miroslav Feller bio je glavni urednik časopisa *Reklama*, te osnivač *Imaga – zavoda za znanstveno proučavanje reklame i umjetničku reklamnu produkciju*. Više u: Magaš, L., 2008.

³¹ Feller, 1929., str. 2.

³² Macdonald, 2004., str. 48.

3 centimetra crvenila za usne izvolite?

Da li uopće možete i dobiti crvenila za usne bez zaštitnog omota? Ne! Time ono ne bi bilo zaštićeno od prašine i bakterija. A to je i uzrok, zašto se nježne Lux pahuljice nikada ne prodaju otvoreno. Higijenski omot čuva Lux pahuljice od nečistoće . . . sprječava da nikakva nečistoća ne dodje u dodir s Vašim finim rubljem, a prema tome i s Vašom kožom.

ne prodaje se nikada otvoreno, već uvijek samo u poznatom plavom omotu

LUX

LxJ2-32

za pranje vune i svile

Sl. 8 Reklamni oglas za sapun *Lux*, Svijet, 03.09.1932.

majčinstva naglašavala bio je putem prikazivanja majki i djece u trenucima zajedništva, nježnosti i ljubavi.

Suprotnost dvama prethodnim verzijama ženskosti fiksiranih u kućanski ambijent i u službi obitelji, u međuratnom razdoblju pojavljuje se i moderna žena, *la femme moderne*, kakvom su ju stvorili pisci i društveni kroničari³³. Ona se smatrala proizvodom Prvog svjetskog rata koji joj je dozvolio da po prvi puta samostalno živi i radi³⁴. Prikazivala se kao nesputana žena, neudana i usmjerena na svoje želje i potrebe. Bavila se sportom, plesala na zabavama i vozila u kabrioletima. Kratke kose, androgenog izgleda, bez grudi i kukova, odjevena je u odjeću koja joj je davala gracioznu figuru. Takav modernistički prikaz djevojke stranice novina posjećivao je prilično sporadično putem oglasa za sapunske pahuljice *Lux* (sl. 7.), izvorno proizvoda braće Lever, no u sklopu ekonomske suradnje, a kasnije i udruženja, *Lux* dolazi i na tržište jugoistočne Europe.

S tekstovima i vizualnim prikazima lišenih obiteljske ideološke retorike koji daju savjete za uporabu *Luxe*, obraćajući se gospođama i damama, vrlo često su popraćeni slikovnim prikazom individualne žene izmaknute iz obiteljskih situa-

³³ Roberts, 1994., str. 19.

³⁴ Ibid.

cija, bilo onih vezanih za brigu o ukućanima, ili kućansku ekonomiju. Glavna preokupacija žene na tim oglasima jest odjeća, koja, stoga, dovodi i do zanimanja i potrebe za oglašavanjem proizvodom. Mnogi od oglasa za *Lux* također se vizualno razlikuju po modernističkoj, odnosno, geometriziranoj, artdekoovskoj estetici koja reprezentira samostalnu i samosvjesnu, jednom riječju modernu ženu. No, uz povezivanje žene i (njezine) odjeće od svile i vune, kojima je sam proizvod bio namijenjen, moguća su i povezivanja s kozmetikom, prvenstveno šminkom (sl. 8) koja se može čitati kao još jedan znak mladosti, suvremenosti i moderne ženske neovisnosti³⁵. Sama vizualna i tekstualna distanciranost od dociranja o pravilnim načinima vođenja kućanstva ili brige o obitelji udaljavaju ove oglase od društvenog inženjeringa u službi rodne ideologije. Oni dopuštaju ženama iskorak u životne prostore koji nisu napučeni neprestanom racionalizacijom, već se zadržavaju na predodžbi ugodnog trenutka i zadovoljstva same žene, a ne njezine žrtve za dobrobit drugih. Ipak, njezino zadovoljstvo iskazuje se prvenstveno putem održavanja svojih brojnih odjevnih artikala jer: *Svaka dama ima svoju vlastitu osebinu u odjevanju, bez obzira, da li se radi o laganoj ljetnoj haljinici, o toploj zimskoj odjeći, laganoj haljinici za ulicu odnosno o elegantnoj društvenoj toaleti. Za njegu svojih finih i najfinijih stvari upotrebljava danas svaka dana beziznimno samo Lux*³⁶. Izraz individualnosti i osobnosti moderne žene s oglasa za *Lux* temelji se, stoga, više na ispunjavanju potreba konzumističke potrošnje nego na njezine osobne potrebe. Potrošačke potrebe u samim oglasima nisu vezane uz imaginarij obitelji i kućanskog budžeta pa se samim time čine neograničeni njima. No, iako ne pripadaju diskurzivnoj strategiji razdiobe na tradicionalne rodne uloge, ovi oglasi svoje ideološko uporište zasnivaju na klasnoj razlici. Stremljenja koja konstruiraju svojim tekstovima i vizualnim predodžbama usmjerena su potrošačicama više klase i bolje kupovne moći. Samostalna žena je, tako, ideološki upotrijebljena za uspostavljanje društvenih odnosa na razini klasne podjele.

Usporedbom ciljne skupine svih triju proizvoda koje je moguće detektirati putem načina obraćanja u njihovim oglasima, *Jelen* je bio sapun namijenjen nižim klasama, među kojima se ubrajalo i ruralno stanovništvo, *Radion* je deterdžent čija je upotreba bila namijenjena građanskim obiteljima srednjeg sloja u kojima se nije pojavljivala izražena potreba štednje, već zadovoljenje obiteljske ugone i sreće, dok je *Lux* bio proizvod koji je već samom svojom namjenom za odjeću od finih materijala odražavao potrebu velike kupovne moći svojih kupaca.

Moderne identitete žena, koji su svaki na svoj način predloženi putem oglasa za svaki od ovih proizvoda, potrebno je promatrati na višestrukoj razini postavljanja barijera. S jedne strane, to je rodna diferencijacija ženskog naspram muš-

kog, a s druge strane, uspostavljanje razlike na vertikalnoj društvenoj ljestvici.

ZAKLJUČAK

Moderna žena i supruga/majka tvorile su dva suprotna pola, dvije verzije žene njegovane u popularnom diskursu međuratnih godina. Prethodnu su mnogi vidjeli kao prijetnju tradicionalno podijeljenim rodnim ulogama u privatnim i javnim sferama, te je, stoga, potonja verzija bila puno šire korištena kao uzor i *vraćanje* na staru, prijeratnu situaciju. No, iz danih primjera vidljivo je da oglasi nisu samo instruirali žene kako biti profesionalne domaćice i kućanice. Oni su također doprinijeli konstruiranju različitih diskurzivnih identiteta žena koji su ujedno mogli odražavati i podupirati različite društvene statuse.

Spajajući uvjeravačke tehnike koje su se oslanjale na iznošenje činjenica i argumenata, promovirajući učinkovitost samog proizvoda, te na aspiracije i želje čitatelja, potencijalnih potrošača, reklamne oglase tvornice *Georg Schicht* moguće je promatrati na višoj diskurzivnoj razini, i to onoj koja je bila ukorijenjena u onodobnoj rodnoj ideologiji, a putem nje i političkoj i ekonomskoj. Njihovi tekstovi i vizualni prikazi, posebno promatrajući tematske skupine po kojima su objavljivani, konstruirali su u medijskoj sferi identitete žena koji su potencijalno činili uporišne točke modernih potrošačica. Moderne tendencije potrošačkog društva u Osijeku i Hrvatskoj u sklopu tadašnje Kraljevine SHS tako su činile dio sveopćeg zapadnjačkog trenda u godinama između dvaju svjetskih ratova. Velika produktivnost Schichtovog reklamnog aparata tako je u prekretnim trenutcima oglašavanja – segmentacije tržišta – prilagođena lokalnom kontekstu.

IZVORI

DIE DRAU : Organ für Politik und Volkswirtschaft, god. 53 (1922) – god. 62 (1929), Essek : Hrvatski štamparski zavod
 HRVATSKI LIST : glasilo Hrvatske zajednice u Osijeku, god. 7 (1926) – god. 17 (1936), Osijek : Hrvatski štamparski zavod
 SVIJET : ilustrirani tjednik, god. 5 (1930) – god. 8 (1933), Zagreb : Tipografija

LITERATURA

BENJAMIN, W., 2008., *The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility // The Work of Art in the Age of Its Technological Reproducibility and Other Writings on Media*, Cambridge, Mass ; London : Belknap, 19-55

³⁵ Pumphrey, 1987., str. 56.

³⁶ Oglas za *Lux*, *Svijet*, 19. travnja 1930., god. V, br. 9., knj. 17.

- BROWN, B. W., 1981., *Images of Family Life in Magazine Advertising, 1920-1978.*, New York : Praeger
- DYER, G., 2009., *Advertising as Communication*, London: New York : Routledge
- EWEN, S., 2001 [1976]., *Captains of Consciousness : Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*, New York : Basic Books
- FELLER, M., 1929., *Reklama : časopis za sve pitanja reklame, propagande i prodajno organiziranje* 1(2), Zagreb
- FELSKI, R., 1995., *The Gender of Modernity*, Cambridge : London : Harvard University Press
- GABRIEL, Y.; LANG, T., 2006. [1995]., *The Unmanageable Consumer*, London : Sage
- GILES, J., 2007., *Class, Gender and Domestic Consumption in Britain 1920-1950 // Gender and Consumption Domestic Cultures and the Commercialisation of Everyday Life*, London : Ashgate, 15-31
- GOLDMAN, R., 1992., *Reading Ads Socially*, London : New York : Routledge
- JEFKINS, F., 2003., *Oglašavanje*, Beograd : Clio
- JHALLY, S., 1990., *Image Based Culture // Gender, Race and Class in Media : A Text-Reader*, London : Sage Publications, 249-257
- KECMAN, J., 1978., *Žene Jugoslavije u radničkom pokretu i ženskim organizacijama : 1918.-1941.*, Beograd : Narodna knjiga : Institut za savremenu istoriju
- LEISS, W.; KLINE, S.; JHALLY, S., 1997., *Social Communication in Advertising : persons, products and images of well being*, London : New York : Routledge
- LYND, R. S., 1933., *The People as Consumers – Recent Social Trends in the United States : Report of the President's Research Committee on Social Trends*, Vol. 2
<http://www.archive.org/stream/recent-social-trends-02-pres-rich/page/858/mode/1up> (12.07.2011.)
- MACDONALD, M., 2004., *From Mrs Happyman to Kissing Chaps Goodbye – advertising reconstructs femininity // Media and Gender*, Maidenhead : Open University Press, 41-67
- MAGAŠ, L., 2008., *Reklamni zavod Imago i komercijalni grafički dizajn u Hrvatskoj 1920-ih*, Peristil 51, Zagreb, 99-111
- MCLUHAN, M., 2008., *Razumijevanje medija*, Zagreb : Golden marketing-Tehnička knjiga
- MCQUAIL, D., 1983., *Mass Communication Theory, an introduction*, London : Sage Publication
- NOLAN, M., 1990., *Housework Made Easy : The Taylorized Housewife in Weimar Germany's Rationalized Economy*, *Feminist Studies* 16 (3), 549-577, <http://www.jstor.org/stable/3178019> (20.06.2011.)
- O'SHAUGHNESSY, J.; JACKSON O'SHAUGHNESSY, N., 2004., *Persuasion in Advertising*. London : New York : Routledge
- PASSERINI, L. 1996., *The Ambivalent Image of Woman // A History of Women, V. Toward a Cultural Identity in the Twentieth Century Mass Culture*, Cambridge, Mass : London : Belknap, 324-342
- PEIĆ-ČALDAROVIĆ, D., 1997., *Osnovne karakteristike profesionalne djelatnosti žena u Hrvatskoj između dvaju svjetskih ratova (1918.-1941.)*, *Časopis za savremenu povijest* 29 (3), Zagreb, 491-503
- PUMPHREY, M., 1987., *The Flapper, the Housewife and the making of modernity*, *Cultural Studies* 1 (2), London : Methuen & Co. Group., 47-62
- ROBERTS, M., 1988., *Gender, Consumption, and Commodity Culture*, *The American Historical Review* 103 (3), Chicago : University of Chicago Press, 817-844,
<http://www.jstor.org/stable/2650573> (06.07.2011)
- ROBERTS, M., 1994., *Civilization Without Sexes – Reconstructing gender in postwar France 1917-1927*, Chicago : London : University of Chicago Press
- STANLEY, A. C., 2008., *Modernizing Tradition – Gender and Consumerism in Interwar France and Germany*, Baton Rouge : Louisiana State University Press
- THÉBAUD, F., 1994., *The Great War and the Triumph of Sexual Division // A History of Women in the West, V. Toward a Cultural Identity in the Twentieth Century*, Cambridge, Mass : London : Belknap, 21-75
- VUKIĆ, F., 2006., *Umjetnost uvjeravanja : oglašavanje u Hrvatskoj : 1835. - 2005. : kulturno-povijesni prikaz razvoja od sredine 19. stoljeća do početka 21. stoljeća*, Zagreb : Hrvatsko oglasni zbor
- ŽIVAKOVIĆ KERŽE, Z., 1996., *Gospodarski razvoj između dva svjetska rata // Od turskog do suvremenog Osijeka, Osijek : Zavod za znanstveni rad Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti : Gradsko poglavarstvo*, 287-298
- Webster's New Encyclopedic Dictionary, 1993., New York : BD&L
- WILLIAMS, R., 1997., *Advertising : The Magic System*, *Media Studies A Reader*, Edinburgh : Edinburgh University Press, 461-465
- WUBS, B., 2008., *International Business and National War Interests, Unilever between Reich and Empire 1939-1945*, London : New York : Routledge

of mothers and/or housewives. Women were on the one hand seen as acquiring fixed meanings primarily related to family functions in an effort to reinstate the traditional divide of gender roles in the post-war society. On the other hand, consumer society which laid the foundation of modernity, provided women access to the public domain, the real one at department stores, and the discursive one in the mass media, presenting them as modern participants in the social and economic developments. The duality present in the discursive construction of female identities is discernible in the ads for the Schict's products explored in this paper. Advertisements for the Jelen soap were marked with national, traditional ethnographic features and the predominant message of women's role in the household economy by their wise choice of this cost-effective and efficient product. The private sphere of home was also underlined by the ads for Radion which defined women as proper wives and mothers whose free time saved by the product is invested in the care of the home and its members. Conversely, ads for Lux brought an alternative to the domesticity-laden messages of the two previous products. They showed new women as independent and self-indulgent individuals. By comparing social groups at whom the ads and their communicative methods were directed, it can be concluded that the ads for the Jelen soap was designed to target low classes, including rural population, the Radion detergent ads were aimed at bourgeois families whose prerogative was family happiness rather than saving, while the Lux soap ads were intended for consumers of higher financial standing by their very promotion of the product for expensive clothing materials.

In the turning point of advertising, that of shifting to an organized field of market studies and laying the foundation of today's persuasion practices, Schicht's advertising machinery reflected the general Western European industrialisation and consumption trends in the interwar period but was also adapted to the local circumstances, its particular social, economic, and political characteristics.