

# VIZUALNA EKONOMIJA REKLAMNIH OGLASA – IZMEĐU GLOBALIZMA I JUGOSLAVIZMA U RODNOM DISKURSU<sup>1</sup>

*Rad donosi analizu ilustriranih reklamnih oglasa u medijskom prostoru Hrvatske u doba kada je bila u sastavu Kraljevine SHS / Jugoslavije te Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije. Cilj rada je dati uvid u povijesnu konstrukciju rodničkih karakteristika u dvama razdobljima te uloge koje su različiti oblici potrošačkog društva imali u tome. Rodne karakteristike oblikuju se u međuovisnosti globalizacijskih trendova u korporacijskom oglašavanju, lokalnih društvenih i kulturnih karakteristika te mehanizama kapitalističkog, odnosno socijalističkog modela proizvodnje i potrošnje. Analiza diskursa ilustriranih oglasa za proizvode široke potrošnje (sredstva za pranje rublja, kozmetički preparati), potkrijepljena kulturološkim tekstovima na temu potrošnje i rodničkih pitanja, rezultirala je definiranjem triju tendencija u oblikovanju oglasa, a koje su u međuodnosu te u većem ili manjem opsegu prisutne u oba sustava: didaktičnost i normativnost, prizvuci ravnopravnosti, apstrakcija i objektivizacija. Te tendencije predstavljaju temelj na kojem se zasniva vizualna ekonomija reklamnih oglasa u spomenutim razdobljima i putem kojih se konstruiraju rodne uloge u društvu.*

**dr. sc. Željka Miklošević**

Odsjek za informacijske  
i komunikacijske znanosti  
Filozofski fakultet  
Ivana Lučića 3  
HR-10000 Zagreb  
zmiklose@ffzg.hr

**Izvorni znanstveni rad**  
UDK 659.11(091)

**Ključne riječi:**  
ilustrirani reklamni oglasi  
osječka tvornica sapuna Georg Schicht  
Saponia Osijek  
rodne uloge

<sup>1</sup> Ovaj rad financirala je Hrvatska zaklada za znanost projektom pod brojem 4153 *Croatia and Central Europe: Art and Politics in the Late Modern Period (1780–1945)*.

## GOSPODIN HRANITELJ I GOSPOĐA POTROŠAČICA – POTROŠAČKA PRAKSA I OBLIKOVANJE RODNIH ULOGA

Društvene situacije stvaraju podobne pozornice na kojima se drugima možemo prezentirati kao pojedinci, svatko sa svojim društvenim identitetima (Goffman 1987). Isto tako, one su pozornice na kojima se neprestano ostvaruju dijalektički odnosi između pojedinca i skupine ljudi koji se zaključuju procesima poput prihvaćanja i odbijanja, prilagođavanja i otuđivanja. Rod je samo jedna od tema u tim odnosima koja se na svakodnevnoj razini definira u kontekstu kako nas samih tako i u odnosu prema drugim ljudima. Način na koji se oblačimo, ponašamo, kako govorimo i gestikuliramo komunicira o nama mnoštvo različitih poruka, svjesno ili nesvjesno.

Goffman (1987) smatra rod jednim od najdublje ukorijenjenih karakteristika čovjeka. Femininost i maskulnost u jednu su ruku prototipi temeljnog izraza čovjeka – nešto što se može u tren oka primijetiti u svakoj društvenoj situaciji. Najočitiije poruke su one koje se tiču roda, budući da su, posebno u konzervativnijim okolinama, duboko konvencionalizirane, bilo da je riječ o proizvodima koje koristimo – odjeća, nakit – ili način na koji se ponašamo – otvaranje vrata, paljenje cigarete, pomicanje stolice. Upravo se na takve, nama često neprimjetne, društvene situacije oslanja oglašavačka industrija kako bi se približila načinu na koji i sami stvaramo značenje u kontekstu svakodnevnog života. Ona, dakle, *konvencionalizira konvencionalno, stilizira ono što je već otprije stilizirano... i stvara hiperritualizirane prikaze koji jedan aspekt rodni odnosa naglašavaju, dok druge umanjuju* (Jhally 2006: 165–166).

Gotovo općeprihvaćeno mišljenje o potrošnji u kontekstu roda jest da je, za razliku od muškosti na koju se gleda kao na proizvodni čimbenik u društvu, ženska priroda pasivna te da je po toj svojoj prirodi usmjerena na potrošnju. Iz takvih antonimskih odnosa proizvodnje i potrošnje, muškog i ženskog principa, oblikovao se i stereotip muškarca koji donosi kruh na stol, odnosno zarađuje, i žene koja troši, drugim riječima, predodžbe muškarca kao *gospodina Hranitelja* i žene kao *gospođe Potrošačice* (De Grazia 1996). Osim toga, potrošnja koju reprezentira žena smatra se i iracionalnom radnjom, budući da *ženi nije potrebno da u novinama jasno vidi što joj se sviđa... njoj treba da izazovemo njezinu radoznalost i njena čuvstva. Glavno su čuvstva, želje, slutnje, očekivanja* (Feller 1929: 2). U potrošačkom kontekstu, kulturno i društveno definirane uloge spolova, koje se nazivaju rodom, u posebnom su odnosu. Uloge su vrlo često tipizirane tako da će žena biti prikazana kao domaćica koja troši novac koji muškarac zarađi, dok će se muškarac prikazivati kao skromni potrošač čije će potrošačko ponašanje često biti stimulirano prikazom ženskog tijela (Scanlon 2000). Kupovina tako i sama postaje označiteljskom praksom, odnosno stvaranjem identiteta koji se istim putem dalje komunicira u društvu. Pripisana značenja proizvoda nas, stoga, mogu svrstati u one društvene kategorije koje nam se sviđaju ili kojima želimo pripadati. Time također ulazimo u posebnu nišu u svijetu dobara koja nas na svoje specifične

načine oblikuje kao osobe. 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 stručnjaci za oglašavanje tako i kritičari (Gabriel i Lang 2006).

Vrlo važnu ulogu u reprodukciji rodni identiteta odigrali su mediji kao institucije koje odražavaju postojeće rodne različitosti i nejednakosti, a ujedno ih i konstruiraju na način da ih predstavljaju ne kao društvene produkte, već kao nešto što je ljudima prirodno (Kimmel 2011, Jhally 2006). Medijsko odražavanje i podržavanje rodni razlika i nejednakosti događa se formiranjem ciljnih skupina potrošača različitim porukama koje su već u procesu svojeg oblikovanja prožete razlikovnim elementom kako bi odražavale određene društvene realnosti radi veće dobiti.

Snažan katalizator identifikacije s predodžbama i uvjerenosti u karakteristike proizvoda predstavlja vizualni prikaz, bez obzira radi li se o crtežima, ilustracijama ili fotografijama. Privlačenje pažnje, izazivanje emocija, pružanje dokaza da se nešto zaista dogodilo ili ostvarivanje pretpostavljene veze između proizvoda i određenih predodžbi osnovne su uloge vizualnih elemenata u reklamama (Messaris 1997). Te uloge slike Messaris smatra ključnim karakteristikama koje ih razlikuju od jezičnih i drugih oblika komunikacije. Također se smatra da uporaba fotografije daje proizvodu objektivnost, budući da se najčešće percipira kao transparentna reprezentacija realnosti te se pomoću nje puno lakše ostvaruje veza s proizvodom na afektivan i podsvjestan način. Međutim, svaka slika prvenstveno je konvencija te se stoga treba promatrati ne kao prirodan odraz stvarnosti, nego kao kulturni konstrukt. Slike su poput riječi, odnosno jezika, sposobne stvoriti vrlo suptilne retoričke situacije svojim specifičnim stilom i kontekstom u interakciji s drugim slikovnim ili tekstualnim sustavima. Oglasne slike se, prema tome, mogu shvatiti kao diskurzivne forme *sposobne za suptilne [značenjske] nijanse u komunikaciji... ili za pospešivanje apstrakcije i analize* (Scott 1994: 264).

Budući da ilustrirani oglasi za proizvode uključuju tehnologiju proizvodnje predodžbi, kolanje vizualnih proizvoda u tiskovinama te kulturne i diskurzivne sustave putem kojih se vizualne predodžbe procjenjuju, interpretiraju i dobivaju povijesnu i društvenu vrijednost, one pripadaju domeni moderne vizualne ekonomije (Poole 1997).

U sljedećem se poglavlju donosi analiza različitih predodžbi roda u reklamnim oglasima za proizvode za pranje rublja i kozmetičke proizvode koji su se u većem dijelu 20. stoljeća mogli naći u hrvatskim tiskovinama, a koje se kreću od normativnih prikaza prikladnog društvenog ponašanja do predodžbi koje se oslanjaju na naše aspiracije i imaginaciju. Analiziraju se isključivo tiskani reklamni oglasi koji u kombinaciji slike i teksta prikazuju ženu i/ili muškarca u kontekstu oglašavanog proizvoda. Svi oglasi predstavljaju kozmetičke ili proizvode za pranje rublja dviju velikih tvornica u Hrvatskoj – Tvornice sapuna Georg Schicht u međuratnom razdoblju te Saponije Osijek u razdoblju nakon Drugog svjetskog rata.

Praksa oglašavanja ovih dviju proizvodnih jedinica odražava dva različita političko-ekonomska sustava, odnosno dvije vrste hrvatske modernizacije (Rogić 2000) koje će se u radu koristiti kao političko-kulturni okvir za analizu reklamnih oglasa. Diskurzivnom analizom tekstualnih i vizualnih elemenata, potkrijepljenom kulturološkim tekstovima na temu potrošnje i rodnih pitanja, promatraju se parovi odnosa pasivno-aktivno te javno-privatno s obzirom na rodnu portretizaciju i karakterizaciju u specifičnim kulturno-društvenim okolnostima.

## KOLANJE GLOBALNOG KAPITALA I KULTURNIH PREDODŽBI

Posebnost prve industrijalizacije je, kako kaže Rogić, politička i administrativna rascjepkanost hrvatskog teritorija i financijska te velepoduzetnička moć isključivo u rukama austrijskih ili ugarskih poduzetnika koja se nakon raspada Monarhije, u novoj Kraljevini SHS, odrazila nepovoljno na stvaranje i održavanje samostalnih modernizacijskih procesa. Hrvatski demografski krajolik u međuraću je bio u velikom postotku baziran na seljaštvu, aristokratske elite su izumirale (s tim da su i one bile uglavnom obilježene seoskim načinom života), a urbanizacija se provodila sporo i s malo entuzijazma. Rogić pronalazi vezu između nevoljkosti tadašnje Hrvatske za velikim građanskim modernizacijskim zahvatima i seljaka koji nije obavezan stilovima tehničke modernizacije (Rogić 2000: 386).

No iako već prilično razvijene gradske profesije poput obrtnika i trgovaca nisu imale velik broj pripadnika, novac i usluge kolali su slobodno i autonomno. U takvom kontekstu industrijske proizvodnje i razvoja tržišta periferne Hrvatske najvažnije obilježje razvoja je strani kapital. Jedan od najvećih austrijskih poduzetnika koji je u međuraću postao dio multinacionalne korporacije bio je Georg Schicht, čiji su proizvodi za pranje rublja proizvedeni i naveliko reklamirani u Hrvatskoj. Schichtovi reklamni oglasi, prvenstveno za sapun Jelen, deterdžent za ručno pranje rublja Radion, sapunske pahuljice za pranje rublja Lux i kozmetičke proizvode Elida doprinosili su uspostavljanju temelja modernog konzumističkog domaćinstva, istodobno oblikujući i održavajući rodnu ideologiju međuratnih godina na međunarodnoj sceni (Miklošević 2011). Kako je Georg Schicht tvorio sastavni dio jedne od najvećih korporacija s kraja dvadesetih i tridesetih godina 20. stoljeća – Unilever (Wubs 2008) – oglasi za proizvode tog velikog britansko-nizozemskog koncerna oblikovale su se i distribuirale širom zapadne, središnje i jugoistočne Europe.

Najpoznatiji kulturni idiom modernizacijskih procesa i potrošačke kulture međuratnog razdoblja koji se putem navedenih reklama širio Europom bila je *Nova žena*<sup>2</sup>. Predodžba *Nove žene* utjelovljavala je urbani život, nezavisnost, konzumerizam, masovne medije, nove tehnologije i oslobođenost od tradicionalnih vrijednosti. Ona se smatrala proizvodom Prvog svjetskog rata koji joj je dozvolio da po

prvi puta samostalno živi i radi (Roberts 1994). Prikazivala se kao nesputana žena, neudana i usmjerena na svoje želje i potrebe. Bavila se sportom te je stoga stereotipno imala i atletsku građu; plesala je na zabavama, pušila cigarete i vozila se u kabrioletima. Odbacila je korzet, skratila suknju do koljena, zamijenila pamučnu odjeću svilenom te našminkala usta. Kratke kose, androgenog izgleda, bez grudi i kukuva, odjevena je u odjeću koja joj je davala gracioznu figuru, a samopouzdanje koje je bilo učvršćeno ulaskom na tržište rada, odnosno zaradom, pridonosilo je i njezinoj seksualnoj emancipaciji, što je gotovo mitski povezuje s konceptom *Nove žene* (sl.1, 2).

Oglašavačka industrija ugrabila je priliku osloniti se na novi duh slobode te pružiti ženama verziju realnosti koja je odražavala nove vrijednosti i uvjerenja. Korištenje kozmetičkih proizvoda ili deterdženata koji su obećavali produljeno nošenje skupocjene svilene odjeće i čarapa, a koje su skraćivanjem suknji sada bile svima vidljive, pružalo je ženama ne samo zadovoljstvo funkcionalnosti proizvoda, nego i mogućnost simboličke identifikacije. Takav modernistički prikaz djevojke mogao se naći u međuratnoj Hrvatskoj posebno na stranicama ženskih ilustriranih časopisa poput *Svijeta* i to većinom u oglasima za sapunske pahuljice Lux (sl. 1) ili kozmetičkih proizvoda Elida (sl. 2).



Sl. 1. Oglas za sapunske pahuljice Lux, Hrvatski list, 25. kolovoza 1929.

2 U engleskom i francuskom žargonu koriste se termini *flapper* i *garçonne*.



U ilustriranim oglasima najčešći su prikazi novog stila i načina života *Nove žene*, bilo da se radi o provođenju slobodnog vremena s muškarcem (poželjno zaručnikom) u zabavi, sportu ili uživanju u radnjama koje su prethodno bile dozvoljene samo muškarcima, kao što je pušenje duhana. Jedna od najčešćih reklamnih strategija za privlačenje pažnje na oglas i obećavanje društvene sreće bila je tzv. romantična formula prema kojoj se žena predstavljala unutar scene s parterom kao predodžbom koja je obećavala potencijalnom paru dublju i sigurniju vezu (Sivulka 2003). Romantičnost kao formula za poticanje potrošnje posebice se koristila u popularnim, masovnim medijima. Reklamne agencije na vrijeme su uočile da čitateljice tabloida i časopisa te gledateljice filmova predstavljaju nove horizonte za plasiranje proizvoda.

Iako je jedan od uvjeta nove slobode mlade žene bila samostalna zarada, rad je također bio jedan od elemenata modernosti koji su služili za samoodređenje. Rad, koji je bio i glavni pokretač ženskog pokreta za ravnopravnost i aktivni doprinos ekonomiji, spominjao se, međutim, u kontekstu žena samo izrijekom, dok je u vizualnom pogledu žena prikazivana kao objekt za promatranje (sl. 2). Vrlo česta upotreba ogledala, posebno u slučaju oglasa za kozmetičke proizvode Elida, stavlja žensko tijelo u središte interesa za fizički izgled same žene unutar oglasa, ne samo pretpostavljene poglede muškaraca i žena izvan njega (odnosno čitatelja).

Navedeni obrasci prikazivanja najčešće su se putem reproduksijskih medija importirali sa zapada. Već gotove oblikovane reklame dobivale su tek tekstualni prijevod na jeziku zemlje u kojoj su se objavljivale te su se u lokaliziranoj formi objavljivale u domaćim časopisima. Postojala je, međutim, i vizualna lokalizacija općih oglašavačkih principa, kao što je, primjerice, kampanja u razdoblju od kraja 1927. do 1929. godine u *Hrvatskom listu*,<sup>3</sup> koja se obraćala ruralnoj populaciji koja je u Hrvatskoj bila najbrojnija. Hrvatsko selo, pa i sela cijele Kraljevine SHS, karakterizirali su različiti etnički identiteti te kulturne prakse na temelju kojih su se formirali. Narodna nošnja bila je, a i ostala, jedan od najjasnijih znakova etničke pripadnosti, a njezina upotreba za reklamiranje proizvoda za pranje rublja – sapun Jelen – u tom se kontekstu čini razumljivom. Diskurs ljepote koji se ovdje pojavljuje karakterističan je obrazac koji se proširio ne samo putem popularnih medija kao što su ilustracije, fotografije i film, nego je svoje opravdanje vrlo lako mogao pronaći u svakodnevnim običajima i stavovima jugoslavenskog ili, točnije, hrvatskog seljaštva (sl. 3).

Sl. 2. Oglas za kremu Elida, *Svijet*, 15. travnja 1933.

<sup>3</sup> Od 1. siječnja 1920. godine u Osijeku počinje izlaziti *Hrvatski list* koji se razvio u kvalitetno uređivan pokrajinski list, koji nakon 1925. godine zastupa politiku Stjepana Radića i njegove stranke. Zahvaljujući uređivačkoj politici list se čitao ne samo u Osijeku, već i diljem cijele Slavonije (Novak 2005). U navedeno vrijeme nacionalne se i etničke predodžbe u novinama šire i zbog tadašnjih političkih okolnosti.



Sl. 3. Oglas za sapun Jelen, Hrvatski list, 8. rujna 1928.

Želje za uljepšavanjem i samoprezentacijom dekorativnim narodnim motivima potvrdio je i Bičanić u svojem istraživanju ruralnih krajeva Hrvatske.

*Na pitanje, što više vole, bolje se hraniti ili ljepše odjevnuti, dobivao sam skoro svuda jednak odgovor; i od mladih i od ljudi u punoj snazi. Svi su odgovorili, da vole luksuz u odijelu nego li u jelu, i to s razloga, što 'nitko ne zna što je u meni, a svak vidi što je na meni'. To je jedan od psiholoških razloga više, zašto se naš svijet slabije hrani, nego što bi mu bila stvarna nužda. Zbog odijela prodaje se često i hrana, potrebna za kuću. (Bičanić 1936: 104).*

Ove lokalne, ruralne varijante ženskog tijela i prakse uljepšavanja i ukrašavanja također su služile kao izvor za poticanje potrošačkih težnji i utvrđivanje navika koje se vežu uz određenu marku proizvoda. Ono što je, međutim, zanimljivo kod tih oglasa s njihove tehničke ili proizvodne strane jest da ih je potpisao Armin Horovitz, slikar i grafičar,

koji je u Beču radio za Schichta.<sup>4</sup> Ilustracije je vjerojatno izrađivao prema fotografijama narodnih nošnji koje su se mogle pronaći i u tadašnjem tisku, a grafičke matrice su po svojoj prilici slane u osječku tiskaru. Osim oglasa za sapun Jelen, Armin Horovitz je izrađivao vizualne predloške za Radion, sredstvo za pranje rublja koje je bilo Schichtov najrasprostranjeniji proizvod. Sudeći po oglasima tiskanima na raznim europskim jezicima, ti predlošci koristili su se na području zapadne<sup>5</sup>, središnje<sup>6</sup> i jugoistočne Europe, a posebno u Kraljevini SHS i kasnije Kraljevini Jugoslaviji (Todić 2000).

Na tržištu rada i napose u poslovima koji nisu uključivali kućansku službu, mlade su žene učile ritam vremena i rada koji je tek počeo činiti dio njihovog svakodnevnog života, a što je muškarcima već od prije bilo poznato. Iako su često imale slične poslove poput svoje braće i očeva, od mladih se žena očekivalo da podijele teret kućanskog posla sa svojim majkama i posvete svoje slobodno vrijeme kućanstvu. To je bila razlika između očekivanja koja su se stvarala sudjelovanjem na tržištu rada u kontekstu povećanog životnog standarda i realnosti obiteljskog života koja je postala neizdrživa za mnoge mlade žene u prva dva desetljeća 20. stoljeća. Udane žene su, pak, bile u potpunosti predane domu, suprugu i djeci.

Vrlo izražen diskurs o dužnosti žene u ulozi odgajateljice, supruge i kućanice razvija se u predratnoj Njemačkoj između 1924. i 1929. godine. Brzi procesi modernizacije, industrijske racionalizacije, pratila je i sve veća potrošnja i oblikovanje moderne masovne kulture koja je postala vrlo utjecajna na tadašnje društvo. Takve su promjene narušavale tradicionalne pojmove kulture i identiteta, što je u posljednjim godinama Weimarske Republike bilo vrlo očito, a rezultiralo je sve većom političkom polarizacijom i u konačnici raspadom države 1933. godine (McCormick 2001: 3). Jedno od načela Weimarske Republike u vezi rodne politike bilo je naglašavanje žene u obitelji i kućanstvu kao važnog čimbenika održanja nacije (Rupp 1977).

<sup>4</sup> Armin Horovitz (1880. – 1965.) sin je mađarskog umjetnika Leopolda Horovitz (Horovisz), rođen u Poljskoj, školovao se kod svog oca, na Umjetničkoj akademiji u Münchenu, a dio svoje umjetničke djelatnosti ostvario u Beču (Thieme i Becker 1992).

<sup>5</sup> Neki njegovi radovi mogu se pronaći na aukcijskim internetskim stranicama Plakate 1880-1990: <http://www.plakatkontor.de/plakatkatlog-19/nr-87---103/> (23. 4. 2016.)

<sup>6</sup> Schichtovi proizvodi u Poljskoj, *Historia.org.pl*: <http://muzeumzamoyskich.historia.org.pl/2015/01/30/reklama-dzwignia-handlu/> (1. 5. 2016.)



HRVATSKI LIST Strana 7

# Draga majčice, saslušaj me...

Ti se nebi smjela i dalje tako mučiti! Učini kao što druge majke čine, koje također trebaju vremena za svoju djecu — za pranje uzmi Schichtov Radion. Radion opere rublje bez truda i muke! 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 se ispere najprije toplo, zatim hladno i rublje bit će sniježno bijelo.




**Schichtov RADION** pere sve

Sl. 4. Oglas za sredstvo za pranje rublja Radion, Hrvatski list, 18. ožujka 1936.

Kulturne reprezentacije žena čija je uloga isključivo vezana za dom i obitelj ignoriraju, marginaliziraju ili u potpunosti isključuju i trivijaliziraju žene i njihove interese. Rad u diskursu žene kao odgojiteljice u spomenutom razdoblju postaje okvir za promociju proizvoda kućanske namjene koji će ženu osloboditi teškog rada u kući i pružiti joj vrijeme za odgoj djece. Na taj će način ona biti i moderna žena koja koristi industrijske novotarije, istovremeno će zadovoljiti društvene norme, a u konačnici i osobna nastojanja zadovoljavanjem želja i potreba svoje djece. Prikazi djece oko majke u kontekstu proizvoda za kućanstvo vrlo su česti u tom razdoblju, a njihovo pozivanje majke na društveno (i ekonomsko) ispravnu odluku da koristi nove proizvode i tako bude sretna i vesela standardna je formula oglašavanja koja igra na kartu već dobro poznate sentimentalnosti i svojevrsnog emocionalnog kapitala žene (sl. 4).

## POSLIJERATNA INDUSTRIJALIZACIJA I RADNIČKO SAMOUPRAVLJANJE U SOCIJALISTIČKOJ JUGOSLAVIJI

Prve godine nakon Drugog svjetskog rata u Europi su bile iznimno teške i europske su zemlje ovisile o američkoj pomoći. Početne pozicije u ekonomskom rastu bile su različite, ovisno o štetama, no isto tako o gospodarskom planu koji se razlikovao na europskom zapadu i istoku. Politička podjela kontinenta bila je ujedno i gospodarska. Zapadna Europa, čiji je uzlet prekinut ratom, vratila se tržišnoj eko-

nomiji, dok su se Srednja i Istočna Europa okrenule sovjetском modelu (Duda 2005: 38). Zahvaljujući industrijalizaciji koja je rezultirala kako proizvodnjom tako i potrošnjom, europski životni standard ponovno je stasao i sve se više uspinjao od 1950-ih nadalje.

Na kapitalizam predratnog razdoblja i privatno vlasništvo nad proizvodnjom u kojoj su odluke o proizvodnji u rukama skupine koja predstavlja manjinu u društvu, socijalizam je dao odgovor uvođenjem kontrole nad načinima proizvodnje koja je bila dijelom sustava odluka na razini društva. Takav samoupravni socijalizam osnovno je obilježje Jugoslavije koji ju je razlikovao nakon 1950. godine od realsocijalizma zemalja pod snažnim utjecajem Sovjetskog Saveza. Prvih pet godina nakon konca Drugog svjetskog rata i slijeđenja sovjetskog modela upravljanja koje karakterizira središnji administrativni državno-partijski nadzor došlo je do zahlađenja s Istočnim blokom, uvođenja radničkog samoupravljanja i jačanja veza s kapitalističkim zapadom. U razdoblju od 1952 do 1965. godine Jugoslavija se razvija u *privredno čudo*, a privredna reforma 1965. godine [...] smanjila je ulogu države u gospodarstvu i uvela tržišni socijalizam čiji su temeljni ciljevi bili [...] jačanje osobne potrošnje i prihoda, uključivanje zemlje u međunarodnu podjelu rada, modernizacija i učinkovitost te veća sloboda tržišta (Duda 2005: 44–46). Jugoslavija se tako našla na razmeđu strogo kontroliranog tržišta na istoku i razvoja masovnog potrošačkog tržišta u Europi.<sup>7</sup> Jugoslavenski socijalizam obilježen je procesima industrijske modernizacije nakon Drugog svjetskog rata, posebno od sredine 1950-ih

<sup>7</sup> Razorena i osiromašena ratom, Zapadna Europa kaskala je za Amerikom u razvoju masovnog tržišta.

godina, te kulturno-društvenim oblicima djelovanja prožetim simboličkim, političkim i edukativnim značenjima.

Razdoblje od 1957. do 1968. godine, koje je ovdje prikazano putem reklamnih oglasa, ne može se promatrati kao razdoblje monolitnog jednodimenzionalnog već proturječja, ambivalencija i diskurzivnih pokušaja oblikovanja nove društvene realnosti, čije je glavno obilježje *učvršćivanje nove, radničke, statističke većine* (Rogić 2000: 442). Drugim riječima, socijalističko je doba sa sobom u reklamnom žanru masovnih medija donijelo neke od karakteristika koje je pokušavalo uspostaviti u društvenom životu putem političkog djelovanja. Kao posljedica želje za humanizacijom društva i održavanjem kontrole nad eksploatacijom i prekomjernim socijalnim razlikama, reklamni oglasi nadilazili su svoju klasičnu marketinšku ulogu *persuasivnih komunikacija* (Krišić 2012: 277). Jedan od aspekata oglašavanja u socijalizmu pokazuje tekst Zorislava Ugljena iz 1955. godine u kojem daje preporuke oglašivačima da svoje predmete oglašavanja prikazuju uvijek u dodiru s čovjekom jer *ljude zanimaju ljudi, a ne gomila mrtvih stvari*, te da se modernog čovjeka, izmučenog brzim i napornim životom, treba osvojiti *podestnom i zgodnom šalom* (Ugljen 1955: 7). Sudeći prema tim sugestijama, reklami se pridavala određena kulturno-zabavna vrijednost budući da je trebala biti smiješna, potaknuti zanimanje, stvoriti ugodnu zabavnu atmosferu koja je dobivena specifičnim pristupom konstruiranja predodžbi koje su bile izdvojene iz stvarnosti. Drugim riječima, iako je namjera bila bolje povezivanje s iskustvenim svijetom pojedinca, predodžbe promovirane oglasima činile su to na šaljiv način.

Vizualna obilježja kod poslijeratnih oglasa jesu rudimentarnost i sumarnost slikovnog prikaza koji se oslanja na tehniku fotografije, no još uvijek je uvelike prisutna i ilustracija, najčešće u različitim formama stripa, a često se fotografski medij kombinira s ilustracijom što doprinosi šaljivosti prikaza.

Neposredno nakon rata još uvijek se koriste obrasci naslijeđeni od predratnih reklama u kojima slika uvelike objašnjava tekst oglasa, služeći kao potpora drugom komunikacijskom obliku, odnosno tekstu. Uz tradicionalne obrasce, kasnih 1950-ih godina pojavljuju se i novi formati u kojima se tekstem opisuju funkcionalne prednosti proizvoda, a slikom projiciraju obilježja osobe koja ga koristi.

Tehnička razina obrade oglasa pokazuje kako je uistinu riječ o novoj vrsti eksperimentiranja s vizualnim medijem (fotografija, ilustracija, strip, kolaž), no ona se najvjerojatnije događa od strane umjetnika neukih u komercijalnim djelatnostima (Hansen 1974: 127) pa je pomak od prethodnog razdoblja, u komunikacijskom ili, točnije, marketinškom smislu, zapravo mali.

Nove velike reklamne kampanje za oglašavanje praška za strojno pranje rublja počinje 1957. godine i to oglasima tvornice Saponia<sup>8</sup>, u vrijeme kada Jugoslavija doživljava

znatan gospodarski poslijeratni oporavak. Plavi Radion nasljednik je Schichtovog Radiona, samo u nešto tehnološki poboljšanoj verziji, sukladno općem razvoju kućanske tehnologije. Kao prašak za strojno pranje rublja počeo se reklamirati u velikom broju posebno osmišljenih serija oglasa od 1957. godine s društvenom modernizacijskom porukom koju je nova država i nova ideologija širila, vodeći ljude prema ispunjenju životnog standarda i prema načinima života socijalističkog potrošača. Kako je ekonomski sustav bio podređen političkoj ideologiji, najvažnije vrijednosti socijalizma zrcale se i u oglasima za Plavi Radion – čistoća i bjelina koju daje proizvod za pranje rublja instrumentaliziran je za više društvene poruke kao što su modernizacija, rad, racionalizacija, čistoća, skromnost... Plavi Radion proizvod je za moderne žitelje svih gradova, sela i zaselaka, a život uz njega je ugodniji i ljepši za sve.

U oglasima socijalističke Jugoslavije Plavi Radion tehnološki je napredan proizvod koji je, za razliku od predratnog prethodnika, oslobodio žene dužnosti služenju suprugu i djeci. Zanimljiv je, primjerice, oglas vrlo jednostavno riješen fotografskom manipulacijom koji prikazuje ženu kako u prstima drži umanjenog muškarca (sl. 5). Ona je, kako kaže tekst, *div i mag* za pitanja *strogo kućnih poslova*, međutim, u tekstu se također implicira kako Plavi Radion pruža muškarcu kontrolu nad pranjem rublja, odnosno nudi rješenje koje ne iziskuje pomoć žene. Time se muški lik uvodi u sferu poslova u domaćinstvu.

Aktualne vrijednosti socijalističkog napretka i dobrog života također se promoviraju putem ovog široko namijenjenog proizvoda. Supružnici koji putuju na Jadransko more za vrijeme godišnjih odmora zajamčenih svakom radniku ili obiteljsko gledanje televizije sve su više korištene tehnologije kao odraz modernosti i napretka ili uživanja u čistoći. Ono što je kod Plavog Radiona novost jest to da taj proizvod ne samo da je izriječkom namijenjen muškarcima, nego se muški lik nalazi u velikom broju oglasa, često kao objekt promatranja od strane žena zbog svoje čistoće. Uključivanje muškarca u oglase izvan dosadašnje uloge pokrovitelja ili centra ženine pažnje i brige svakako pokazuje duh rodne ravnopravnosti koja je i društveno opravdana financijskom neovisnošću žena, bez obzira na nejednakosti u cijeni rada. No, isto tako zanimljivo je primijetiti da su suptilne tehnike vezivanja pranja uz ženu, posebno onu koja vrši društvenu ulogu supruge, i dalje prisutne.

Reklamni oglasi u socijalističkom su tisku, u smislu svojevrsnog proširenog državnog industrijskog djelovanja, odražavale jugoslavenski ustav koji se temeljio na principima sekularizacije braka, poticanja participacije žena u društvenoj proizvodnji, pomoći institucija u podizanju djece poput jaslica, vrtića, javnog zdravstva za cijelu obitelj (Mihaljević 2011). Međutim, realnost je u većini slučajeva, posebno u ruralnim dijelovima države, bila u potpunosti drukčija – jednakost spolova bila je deklarativno promicana – no muška dominacija koja je stvarana stoljećima prije nije se mogla iskorijeniti u svega par desetljeća (Somerville 1956).

<sup>8</sup> Iako je Saponia naslijedila Schichtov proizvodni pogon u Osijeku 1953. godine kao državna firma, s provođenjem marketinških akcija počinje među prvima tek 1957. godine, i to nakon što je 1956. godine proizveden prvi sintetski prašak za pranje bijelog i šarenog rublja Plavi Radion. Do

tada se uvelike koristila već postojećim predratnim uzorcima.





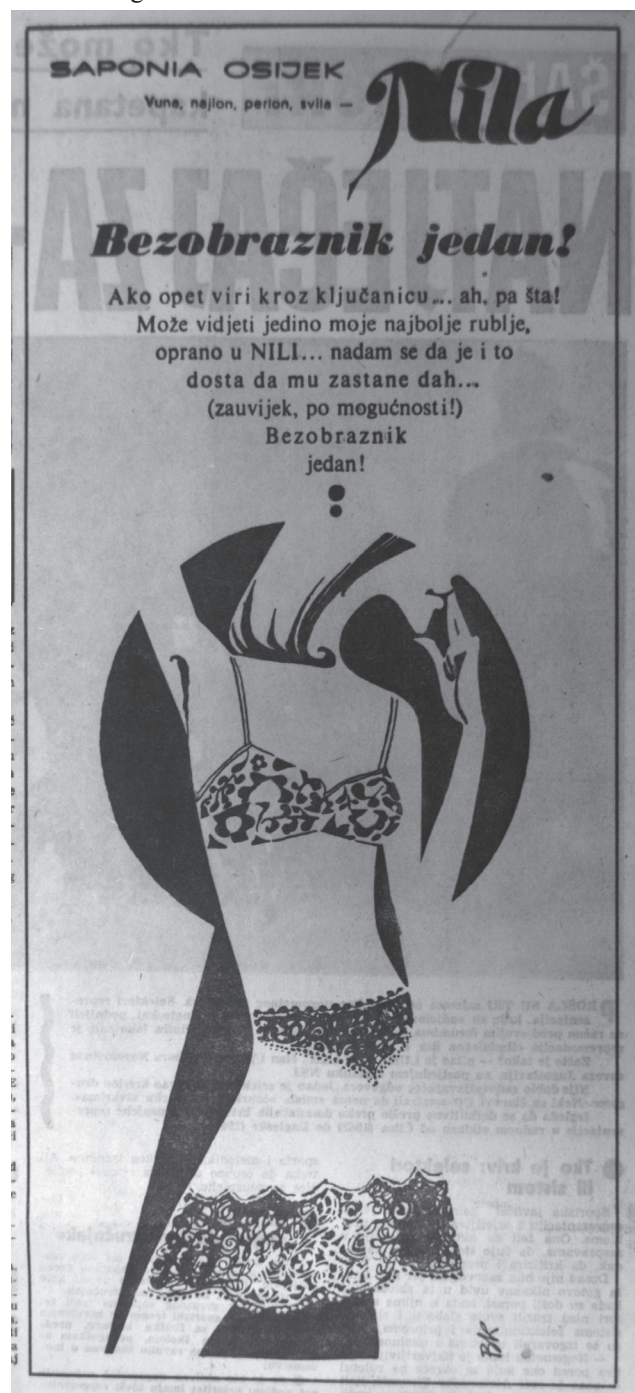
Sl. 5. Oglas za deterdžent Plavi Radion, Vjesnik u srijedu, 2. travnja 1959.

S druge strane, oglasi za deterdžent Nila (sl. 6) isključivo se sadržajno orijentiraju na žene, njihovu dopadljivost muškarcima i modernost koja je u prvih nekoliko godina oglašavanja utopljena u didaktički diskurs o urednosti i čistoći koje se shvaćaju kao alternativa mondenosti ili luksuza, ili kao presudni čimbenik boljeg i efikasnijeg rada. Kod tih je oglasa zanimljiva vizualna supostavljenost mlade, slobodne radne žene s jedne strane, te sredovječne domaćice koja pere rublje s druge strane, što ponovno ograničava slobodu razvoja alternativnih identiteta žena izvan konteksta obitelji.

Čak štoviše, *lice* deterdženta Nila – žena koja se brine za svoj dom i obitelj – odabrano je u sklopu reklamne kampanje prije nego li se proizvod počeo prodavati i daljnje oglašavati. Sam reklamni slogan *budi mila, ostalo daje Nila* također je još jedan element u predodređenom putu koji čeka mladu ženu prema podređenju. Milost ili umiljatost i ljupkost s kraja 1920-ih godina (Lynn 2011) vraća se u re-

klamni diskurs kao obilježje modernih, zaposlenih, ali ne odviše slobodnih i emancipiranih djevojaka.

Od 1959. godine i tijekom narednih desetljeća, vizualnost Nilinih oglasa dobiva novi smjer budući da se sa sve većom tržišnom orijentiranosti simboli progresivnog socijalizma nadomještaju simbolima *klasičnog* konzumerizma. Domaćica Nila tako nestaje s oglasa, a ostaje njezin zanosan i zavodljiv alter-ego (Sl. 6). Slobodoumne 1960-e godine i medijski rasprostranjeni tipovi ljepote poput filmskih diva, primjerice Marilyn Monroe i Brigitte Bardot, prenose se i na reklamne oglose.



Sl. 6. Oglas za deterdžent Nila, Vjesnik u srijedu, 2. studenog 1966.



Usporedo sa seks-simbolima novog jugoslavenskog doba, u društvenom i ekonomskom smislu, nastavlja se razvijati slika žene koja teži ostvarenju putem rublja ili putem sreće svoje obitelji, što se vidi u slučaju oglasa za Faks (sl. 7).

Važno je također napomenuti da se 1970-ih godina, nakon otvaranja jugoslavenskog tržišta vanjskim proizvođačima, u medijskom prostoru mogu pronaći oglasi za Henkelove proizvode, primjerice Pro-dixan, koji su s likom žene i kutijom proizvoda u različitim kompozicijskim odnosima postali oglašavački obrazac u najvećem broju tiskovina.

tri dominantna smjera ili tendencije koji oblikuju vizualne obrasce oglasa: *prizvuci društvene jednakosti, normativnost i didaktičnost i apstrahizacija i objektivizacija*. Iste se tendencije prožimaju, pretaču jedna u drugu te su kako u međusobnom tako i u odnosu s povijesnim razvojem, trenutnom društvenom situacijom te utjecajima iz drugih konteksta.

*Prizvuci društvene jednakosti* jednako obilježavaju dvadesete i tridesete kao i pedesete godine 20. st. Ni desetljeće nakon svjetskih ratova svojevrsna obećanja emancipacije proizašla su iz angažmana žena na tržištu rada u vrijeme mobilizacije muške ratne snage, što je u danima nakon mira predstavljalo priliku za samoispunjenjem za sve žene koje

**SVEČANOST BJELINE I SJAJA!**

FAKS helizim je prvo programirano sredstvo za superautomate. U svakom dijelu programa superautomata razvija posebno djelovanje – dajući zbirno puni učinak! Brižljivo odabrani i precizno komponirani enzimi lako i temeljito razgrađuju molekule i najteže prljavštine rublja, a specijalni optički bjeloci daju rublju nevidenu bjelinu i sjaj. Osim toga, rublje oprano FAKS helizimom mirisno je i lagodno pri dodiru s tijelom. FAKS helizim daje rublju ljepotu novog!

novitet za pranje u superautomatu

Sl. 7. Oglas za deterđent Faks helizim, *Vjesnik u srijedu*, 18. prosinca 1968.

## TENDENCIJE U DISKURZIVNOM OBLIKOVANJU OGLASA

William O'Barr (u: Croteau i Hoynes 2003) svrstava značenje reklama u dvije razine s obzirom na diskurse koje podržavaju. Primarna razina oglašavanja odnosi se na obilježja i kvalitetu samog proizvoda, dok se sekundarna razina veže za kulturne i društvene koncepte koji se iščitavaju iz oglasa, odnosno, društvene odnose koji su integrirani u poruci oglasa. Zanimljivo je, pak, da se u slučaju ovdje opisanih oglasa niti jedna od dviju razina znatno ne mijenja tijekom dvaju različitih političkih, ekonomskih i društvenih konteksta u kojima se stvara. Oba razdoblja karakteriziraju

su se pokušale odrediti nasuprot tradicionalnim ženskim ulogama. Prikazana u odjeći i radnjama netipičnim za prethodna razdoblja, žena je uživala javnu sliku oslobođene samostalnosti i modernosti. Dobila je priliku biti prisutna u javnom životu, provodeći slobodno vrijeme u noćnom životu ili sportskim i kulturnim aktivnostima bez nadzora majke ili starijih pratiteljica.

U nešto drukčijem kontekstu, nakon Drugog svjetskog rata jugoslavenska žena sudjelovala je u socijalističkoj poslijeratnoj državi koja nije vidno vraćala ženu na *normalni* rodni poredak nego je (deklarativno) provodila ideju ravnopravnosti. Klasne razlike bile su srađene, a višestruki identiteti koji su postojali u oglasima koristili su se za stvaranje metanarativa modernih vrijednosti radništva. Prerogativ zajedničkog građenja socijalističke države donio je ženama Jugoslavije bolji društveni status – politička prava,

pravo na rad, obrazovanje, zdravstvenu zaštitu, pravo na osobne odluke koje se tiču reprodukcije i sl. (Ramet 1999: 95–96). Prikazi društvenih identiteta žena u socijalističkim reklamama bili su kudikamo brojniji i šarolikiji od današnjeg. Njihove društvene uloge zasnivale su se na svakodnevnom životnim situacijama u besklasnom društvu. Prijelaz od seljanke ili partizanke prema radnici u uredu ili supruzi u svakodnevnim situacijama obiteljskog odmora i puta na more bio je ne samo moguć nego i poželjan, događao se u socijalizmu pod zajedničkim nazivnikom potrošačice koja doprinosi društvenom razvitku i ravnopravna je muškarcu.

Međutim, unatoč svim navedenim promjenama, realna situacija bila je nešto manje optimistična. Različita istraživanja rodni odnosa, bilo da je riječ o povijesnim, etnografskim ili sociološkim perspektivama, pokazala su da se predodžba moderne mlade žene mogla samo diskurzivno stvarati jer je na stvarnu ekonomsku i seksualnu emancipaciju društvo u cjelini gledalo s negodovanjem i neodobravanjem. U međuratnom razdoblju, stvarna sloboda i modernost bile su suspregnute, strategija prividnog zadržavanja modernih obilježja temeljila se na pojačanoj industrijskog proizvodnji i potrošnji, čija je retorika promovirala (ponovnu) feminizaciju *muškobanjastih Novih žena*, a vršili su je prvenstveno masovni mediji (Soland 2000, McKormick 2011). Sve veći broj popularnih filmova iznjedrio je ekspresivnost filmskih zvijezda i kazališnih glumica te doveo do stvaranja novog niza stereotipnih osobina prema kojima su žene procjenjivale same sebe ili druge. Osim toga, pojava novih kulturnih pravila koje su potiskivale žensku asertivnost i poticale površnu šarmanost vezivala ih je za društveni projekt psihološkog samosuzdržavanja i kontrole koji je neupitno za cilj imao discipliniranje njihove novopronađene energije. ...[P]repuštajući se predodžbama vesele i djevojačke ženskosti, mlade žene su aktivno potirale starije oblike ženskog autoriteta, i odbacujući konfrontacijski ton *feministica ranog dvadesetog stoljeća, a prihvaćajući vrlo ugodno, nenapadno držanje i ponašanje, one su smanjivale potencijalne prijete samostalnosti, moderne žene. Zapravo, postepeno prihvaćanje novih fizičkih i emocionalnih stilova, oslanjalo se na suvremena uvjerenja da moderna žena mora biti potpuno i ljupko ženstvena, nikako zastrašujuća niti feministička* (Soland 2000: 64).

U socijalističkom, pak, razdoblju Komunistička partija inzistirala je na ravnopravnosti propagirajući ju medijima, no također je postojala ambivalentnost u pokušajima emancipacije žena, što pokazuju riječi vodećeg jugoslavenskog političara i sociologa Stipe Šuvara: *Naš ideal je da žena bude arhitekt društva na jednakoj razini s muškarcem. Ženin doprinos razvoju društva je mnogo veći nego što je to prisutnost žene na pozicijama odlučivanja* (Ramet 1999: 90). Sabrina Ramet ove riječi tumači kao manifestaciju marksističkog koncepta neplaćenog rada, odnosno rada žene u kući, što služi kao temelj i društvu i ekonomskom sustavu, iako ostaje bez financijske ili mentalne zahvalnosti i naknade. Bez obzira na stupanj ravnopravnosti, ta izjava se isto tako može shvatiti kao podvojenost socijalističkog sustava budući da se, unatoč oslanjanju na društveni repertoar slogana urbanizacije, napretka i jednakosti konstantno naglašava-

vanih u javnom životu, položaj žene u obitelji s obzirom na kućanske poslove, posebno održavanje i pranje, nije nimalo promijenio.

*Normativnost i didaktičnost* ostvaruje se društvenim pritiskom na usvajanje pravilnog i prikladnog oblika ponašanja žena u javnom i privatnom životu.

U očima većine društva cijela je jedna generacija drskih, samouvjerenih mladih žena, iskvarenih *opasnom* kombinacijom neovisne zarade, nenadziranog slobodnog vremena i dekadentnih holivudskih filmova, izmicala kontroli. Kao rezultat, pripadnici starije generacije, ali i mladi muškarci, napali su djevojke pokušavajući, u konačnici uspješno, izbrisati njihovu kolektivnu prisutnost iz javne scene. Razdoblje nakon Prvog svjetskog rata 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 poretku (Thébaud 1994). Revolucija u nastajanju ženske samostalnosti morala se pravovremeno ugušiti očuvanjem i učvršćivanjem tradicionalnih rodni uloga prema kojima je žena bila posvećena kućanstvu i obitelji. 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. Poistovjećivanje žena s kućanskim poslovima, potrošnjom i kontrolom nad kućanskim budžetom bilo je prisutno u gotovo svim zapadnjačkim medijima u godinama između dva svjetska rata (Brown 1981, Pumphrey 1987, Roberts 1988, Felski 1995, Macdonald 2004, Giles 2007, Stanley 2008). Osim samousmjerenog učenja o načinima na koji postati moderna potrošačica, ilustriranim oglasima žena je dobivala i besplatnu didaktičku lekciju o rodni ulogama u društvu koje je tradicionalni, patrijarhalni i nacionalistički sloj i muškaraca i žena konstantno nametao putem različitih medija od dvadesetih godina 20. stoljeća.

Vizualni obrasci žene u domaćinstvu kao supruge i majke počeli su se vraćati u reklamni diskurs krajem 1960-ih godina i izjednačavati sa zapadnjačkim (posebice u oglasima za Nilu i Faks). Način na koji se slika žene u reklamnim oglasima počela jednim dijelom vraćati na obiteljsku ulogu, a drugim dijelom postajati predmetom žudnje zbog svoje ljepote slijedi, zapravo, ponovno zapadnjačku tendenciju *udomaćenja* žene i njezine preokupacije suprugom i djecom, odnosno obitelji i njezinoj oprečnosti – slobodoumnoj, zaposlenoj ženi željnoj avanture, posebno seksualne (Van Leeuwen 2005: 131). U američkom i britanskom kontekstu, MacKinnon takve tendencije datira još u vrijeme neposredno nakon Drugog svjetskog rata, opisujući situaciju koja je nalikovala međuratnom razdoblju, a u Jugoslaviji se nije dogodila upravo zbog socijalizma. Naime, od žena se tijekom Drugog svjetskog rata očekivalo da rade u tvornicama i da na drugo mjesto stave svoje kućanske dužnosti, no nakon rata se nametnula krivnja popularnim medijima onim ženama koje su izabrale karijeru, a ne zasnivanje doma i obitelji (MacKinnon 2003: 3). Tako se žena medijskim posredstvom ponovno vraća u domaćinstvo brinuti o obitelji



po drugi put u 20. stoljeću. Istraživanje američkog svijeta reklama pokazalo je da tri osnovne obiteljske uloge žene – ekonomska zaštita, kućanski zadaci i odgoj djece – nisu doživjele značajne promjene i pomak prema ravnopravnijim obiteljskim ulogama (Brown 1981).

*Apstrahizacija i objektivizacija* podrazumijeva procese kojima se žena doživljava prvenstveno kao objekt pogleda i promatranja, simbol ljepote koji je posebno u drugoj polovici 20. stoljeća prikazivan izvan kulturnog konteksta, a koji svoje začetke ima u predodžbama lijepe i ljupke moderne žene međuratnog razdoblja.

Suvremeni masovni mediji omogućili su širenje slike *Nove* žene podupirući potrošnju, ali istovremeno promovirajući novi lik oslobođene žene – one koja je pod društvenim pritiskom morala izmiriti previše asertivne želje za osobnom slobodom, ekonomskom samostalnošću i stilom života svojstvenom muškarcima. Tako se prividna emancipacija od okova prošlosti provodila tek do one mjere koja je bila općedruštveno prihvatljiva. Mješavina slikovnih oglasa, modnih rubrika i naslovnica ilustriranih časopisa ukazivala je na vrlo jasne generacijske razlike između prošlosti i sadašnjosti i neprestano naglašavala žensko tijelo kao mjesto artikulacije modernosti. U takvom vizualnom, ali i jezičnom diskursu izraz individualnosti i osobnosti moderne dame temelji se više na ispunjavanju potreba konzumerističke potrošnje nego na njezine osobne potrebe. Međutim, iako se ne veže uz imaginarij obitelji i kućanskog budžeta, pa se samim time čini neograničena njima, mlada dama ili ljupka djevojka ipak se veže uz kutiju pahuljica za pranje samim time što je žena.

Tvrđnje da su se seksualno karakterizirani prikazi promijenili od prijašnjih do današnjih reklama uglavnom se odnose na pomak od relativno nevine reprezentacije do seksualno privlačne žene (Sivulka 2003). Međutim, princip je isti: izmještenosti, kako vizualne tako i tekstualne, iz konteksta životne realnosti i svođenja žene na tijelo koje je, prema Baudrillardu, preuzima u oglašavanju kako bi se *instrumentaliziralo, normiralo i kodiralo u procesu proizvodnje i upravljanja potrošnjom* (Baudrillard 1998: 131).

Oglašivači su prepoznali da je želja za privlačenjem partnera, neposredni magnet seksualnog instinkta, bila efektivnija od tehničkog diskursa o neiritiranim karakteristikama sapuna za pranje. Nije potrebno naglašavati da je seks bio sastavni dio sve većeg broja oglasa od 1920-ih godina nadalje. Međutim, ono što se od 1960-ih godina nadalje razvija u reklamnom diskursu jest to da lijepo žensko tijelo nije samo način kojim se povećava šansa na *bračnom tržištu*, nego ono samo po sebi postaje cilj. Naime, u želji da nadvladaju ideološke razlike između već ukorijenjenih obilježja ženskosti i feminizma, oglašivačka industrija je prema mišljenju Roberta Goldmana proizvela nove ideološke kontradikcije vezujući slobodu izbora s predodžbama seksualnosti *u kojima se žene prikazuje kao one koje odabiru biti promatrane kao seksualne objekte budući da se to poklapa s njihovim "oslobođenim" interesima* (Goldman 1992: 135). Žensko

tijelo tako se ponovo postavlja u središte diskursa koji se povezuje sa slobodom, a seksualnost se prikazuje ne kao rodno dodijeljena uloga nego ona u koju se žene svjesno postavljaju. Takav oblik komercijalne veze između feminizma i ženstvenosti, koji Goldman naziva komodificiranim feminizmom, ispunjava se putem vizualne konstrukcije ženskog izgleda. Predodžba o ljepoti dobiva vrlo snažno konotativno značenje jer postaje moćan simbol identifikacije. Drugim riječima, želja postaje posjedovati izgled, i biti posjedovan njime (Goldman 1992: 127), a time i ženski imperativ koji se često izjednačava s poslovnim uspjehom muškarca.

## ZAKLJUČNE RIJEČI

U radu je dana analiza ilustriranih reklamnih oglasa za proizvode za pranje rublja u hrvatskim tiskovinama, društvenih uvjeta u kojima su nastajali te identiteti žena konstruirani u vremenu od 1924. godine, kada je u Osijeku s proizvodnjom započela tvornica Georga Schichta, do 1970. godine i proizvodnih i oglašivačkih praksi Saponije u istom gradu.

Veliku ulogu reklamne industrije u stvaranju vrijednosti vrijedi ponovno istaknuti jer se može shvatiti i kao uzor i kao posljedica društvenih promjena. Kao što je oglašavanje nastalo kako bi sve više potrošača uvjerilo da kupuje sve više proizvoda, tako su se oglasima pružale višestruke verzije stvarnosti koje su odražavale i oblikovale vrijednosti i uvjerenja potrošača.

Tri opisane tendencije – prizvuci društvene jednakosti, normativnost i didaktičnost te apstrahizacija i objektivizacija – u oba navedena razdoblja imaju ulogu u društvenom obilježavanju spola, odnosno u oblikovanju dva rodna identiteta. Naturalizacija objektivizacije i pasivizacije te kućanske uloge žene i esencijalizacija pranja kao ženske osobine u ovom tekstu prožeta je potrošački motiviranim diskursima modernizacije kućanstva i životnog stila, te zadržavanjem patrijarhalnih i nacionalističkih/etničkih društvenih obrazaca.

Za razliku od mnogih drugih proizvoda koji svoje početke također imaju u godinama između dva svjetska rata, a čiji se razvoj kreće u smjeru simbolizacije, prema društvenom prestižu ili pak osobnom iskustvu koje proizvod pruža (na primjer, današnje reklame za automobile, odjeću, cigarete), prašak za rublje zadržao je tradicionalnu funkcionalnost, format koji ističe sam proizvod i informacije njegove funkcionalne učinke ciljane zadovoljenju racionalnog potrošača. Personalizacija proizvoda u smislu *lifestylea* nije se razvijala puno dalje od sfere domaćinstva, roditeljstva i bračne obveze žene. Sitni odmaci od tradicionalnog obrasca žene u domaćinstvu i oblikovanje njezinih društvenih identiteta događali su se u opisanim razdobljima također u međuovisnosti o društvenim okolnostima, prvenstveno vezani za masovnu potrošnju i konzumerizam.

## IZVORI ZA ILUSTRIRANE OGLASE

HRVATSKI LIST : glasilo Hrvatske zajednice u Osijeku / odgovorni urednik Lujo Vice. Osijek : Odbor Hrvatske zajednice.

7(1926) – 17(1936)

SVIJET : ilustrirani tjednik / odgovorni urednik Vjekoslav Zakšek. Zagreb : Tipografija.

5(1930) – 8(1933)

VJESNIK U SRIJEDU : jugoslavenski informativni tjednik / [glavni i odgovorni urednik Krešimir Džeba]. Zagreb : Vjesnik.

1956 – 1962; 1966 – 1969

## LITERATURA

BARTHES, R., 1972., *Mythologies*, New York : The Noonday Press.

BAUDRILLARD, J., 1998., *The Consumer Society : Myths and Structures*, London [etc.] : Sage Publications.

BROWN, B. W., 1981., *Images of Family Life in Magazine Advertising, 1920 – 1978*, New York : Praeger.

CROTEAU, D., HOYNES, W., 2003., *Media / Society : Industries, Images, and Audiences*, London [etc.] : Sage Publications.

DE GRAZIA, V., FURLOUGH, E. (ur). 1996., *The Sex of Things : Gender and Consumption in Historical Perspective*, Berkeley : University of California Press.

DUDA I., 2005., *U potrazi za blagostanjem : o povijesti dokolice i potrošačkog društva u Hrvatskoj 1950-ih i 1960-ih*, Zagreb : Srednja Europa.

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)*.

FELSKI, R., 1995., *The Gender of Modernity*, Cambridge : London : Harvard University Press.

GABRIEL, Y., LANG, T., 2006. [1995], *The Unmanageable Consumer*, London [etc.] : Sage Publications.

GAMSON, W. A., CROTEAU, D., HOYNES, W., SASSON, T., 1992., *Media Images and the Social Construction of Reality // Annual Review of Sociology 18*, 373–393.

Dostupno na: <http://www.jstor.org/stable/2083459> (2. 5. 2013.)

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.

GOFFMAN, E., 1987., *Gender Advertisements*, New York : Harper Torchbooks.

GOLDMAN, R., 1992., *Reading Ads Socially*. London : New York : Routledge.

HALL, S., 2003., *The Whites of their Eyes // Gender, Race, and Class in Media. A Critical Reader*, London [etc.] : Sage Publications, 88–97.

HANSON, P., 1974., *Advertising and Socialism : the nature and extent*, London : Macmillan.

JHALLY, S., 2006., *Advertising, Gender and Seks : What's Wrong with a Little Objectification? // The Spectacle of Accumulation, Essays in Culture, Media and Politics*, New York : Peter Lang Publishing.

KIMMEL, M., 2011., *The Gendered Society*, New York : Oxford : Oxford University Press.

KRŠIĆ, D., 2012., *Grafički dizajn i vizualne komunikacije 1950. – 1975. // Socijalizam i modernost – umjetnost, kultura, politika 1950. – 1974.*, Zagreb : Muzej suvremene umjetnosti : Institut za povijest umjetnosti, 209–284.

MACDONALD, M., 2004., *From Mrs Happyman to Kissing Chaps Goodbye – advertising reconstructs femininity // Media and Gender*, Maidenhead : Open University Press, 41–67.

MACKINNON, K., 2003., *Representing Men : Maleness and Masculinity in the Media*, London [etc.] : Bloomsbury Publishing.

MCCORMICK, R. W., 2001., *Gender and Sexuality in Weimar Modernity – Film, Literature and New Objectivity*, New York : Palgrave.

MESSARIS, P., 1997., *Visual Persuasion : the role of images in advertising*, London : Sage Publications.

MIHALJEVIĆ, J., 2011., *Ustavna uređenja temeljnih prava u Hrvatskoj 1946. – 1974. // Časopis za suvremenu povijest 1*, 25–51.

MIKLOŠEVIĆ, Ž., 2011., *Ideološka konstrukcija žene u međuratnom razdoblju : reklamni oglasi Tvornice Georg Schicht // Osječki zbornik 30*, 227–238.

NOLAN, M., 1990., *Housework Made Easy : The Taylorized Housewife in Weimar Germany's Rationalized Economy // Feminist Studies 16 (3)*, 549–577.

Dostupno na: <http://www.jstor.org/stable/3178019> (20. 6. 2011.)

NOVAK, B., 2005., *Hrvatsko novinstvo u 20. stoljeću*, Zagreb : Golden marketing – Tehnička knjiga.

POOLE, D., 1997., *Vision, Race and Modernity : A Visual Economy of the Andean Image World*, Princeton University Press.

PUMPHREY, M., 1987., *The Flapper, the Housewife and the Making of Modernity // Cultural Studies 1(2)*, 47–62.

RAMET, S. P., 1999., *In Tito's Time // Gender Politics in the Western Balkans : Women and Society in Yugoslavia and the Yugoslav Successor State*, University Park, Pa. : The Pennsylvania State University, 89–105.

ROBERTS, M., 1994., *Civilization Without Sexes – Reconstructing gender in postwar France 1917 – 1927*, Chicago : London : University of Chicago Press.

ROGIĆ, I., 2000., *Tehnika i samostalnost : okvir za sliku treće hrvatske modernizacije*, Zagreb : Hrvatska sveučilišna naklada.

RUPP, L. J., 1977., *Mother of the Volk : The Image of Women in Nazi Ideology // Signs 3 (2) (Winter)*, 362–379.

SCANLON, J., 2000., *Introduction // The Gender and Consumer Culture Reader*, New York : London : New York University Press, 1–12.

SCOTT L. M., 1994., *Images in Advertising : The Need for a Theory of Visual Rhetoric // The Journal of Consumer Research 21 (2) (Sep)*, 252–273.

Dostupno na: <http://www.jstor.org/stable/2489819> (30. 6. 2011.)

SØLAND B., 2000., *Becoming Modern : Young Women and the Reconstruction of Womanhood in the 1920s*, Princeton : Princeton University Press.

SOMERVILLE R. M., 1965., *The Family in Yugoslavia // Journal of Marriage and Family 27 (3) (Aug., 1965)*, 350–362.

SIVULKA, J., 2003., *Historical and Psychological Perspectives of the Erotic Appeal in Advertising // Sex in Advertising : perspectives on the erotic appeal*, Mahwah : New Jersey : London : Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 39–63.

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, Vol. V Toward a Cultural Identity in the Twentieth Century*, Cambridge, Mass : London : Belknap Press of Harvard University Press, 21–75.

THIEME, U., BECKER, F., 1992., *Allgemeines Lexikon der bildenden Künstler von der Antike bis zur Gegenwart*, sv. 17/18, Leipzig : E. A. Seemann Verlag.

TODIĆ, M., 2010., *Potrošačka kultura u izgradnji, predstava žene u štampanim reklamama (1900 – 1940) // Zbornik Matice srpske za likovnu umet-*

*nosti* 38, 213–234.

UGLJEN, Z., 1955., *Oglasi, reklama i neuspješne prepiske // Vjesnik u srijedu*, 23. studeni, 7.

VAN LEEUVEN, T., 2005., *Introducing Social Semiotics*, London : New York : Routledge.

WUBS, B., 2008., *International Business and National War Interests, Unilever between Reich and Empire 1939 – 1945*, London : New York : Routledge.

# VISUAL ECONOMY OF ADVERTISEMENTS – GLOBALISM AND YUGOSLAVISM IN GENDER DISCOURSE

## SUMMARY

The paper focuses on illustrated advertisements that appeared in Croatian print media in two different historical periods and socio-economic systems, namely, the interwar period when Croatia formed part of the Kingdom of Serbs, Croats and Slovenes (Kingdom of Yugoslavia) and the communist period when it was a constituent of the Socialist Federative Republic of Yugoslavia. The advertisements of the interwar period represented products of the Georg Schicht factory, founded in 1921 in Zagreb. In 1928, the company merged with the Dutch company Margarine Unie and in 1930 formed part of Unilever, the world's largest multinational company in the oils and fats business. After the Second World War and the process of nationalisation, the production of cleaning and washing products and toiletries in Croatia was continued by Saponia Osijek, which grew out of Georg Schicht and was managed by its employees collectively, which was at the time congruent with the state's politics and philosophy of self-governing socialism. Taking different socio-economic circumstances of these two periods as the backdrop for a discursive analysis of ads, the paper aims to show the construction of gender that is based upon meanings arising from primarily visual elements in the ads, though in a mutual relationship with the accompanying text.

The meanings that were detected taking shape in this relationship and set against findings from the literature, revealed three dominant tendencies in the communicative work of the ads, which to a bigger or lesser extent characterize both periods. The first tendency carries *overtones of social equality* most noticeable in the decade following the world wars when social promises or, rather, suggestions of emancipation arose from women's involvement in the labour market. In the years of peace, the newly received economic and social purpose presented an opportunity for self-realisation to all the women who saw themselves in opposition to the traditionally defined roles. Depicted in loose and shorter clothes or partaking in activities in which it would be unimaginable to see women before the First World War (Fig 1), modern ladies enjoyed the social image of free individuality and modernity, a chance to be present in the public life and spending leisure time daily or nightly without being supervised by mothers or chaperones. In somewhat different context after the World War II, Yugoslav women were actively involved in the formation of the socialist state. Yugoslavia was on a mission to implement (though declaratively) the idea of equality. Class differences disappeared (at least see-

mingly), and a multitude of identities built in the ads were used to form meta-narratives of modern social values and progress. The prerogative of a collective construction of the socialist state resulted in an improved social status of women – political and health security rights, right to work, receive education and make personal decisions regarding childbearing (Ramet 1999). Depiction of social identities in socialist commercials were much more numerous than in the previous period. Their societal roles were based on their life in a classless society. The transformation from peasants or female partisans into workers at an office or wives shown in everyday situations, such as family holidays, trips to the coast and the like, was not only possible but also desirable. It occurred in socialism within the context of new female consumers, equal to men, who contributes to social development (Fig. 5). *Normativity and instruction* represent the tendency that made women, more or less subtly, adopt a proper and appropriate conduct in both public and private spheres. The biggest part of the interwar social circles believed that an entire generation of self-confident women had been corrupt with a “dangerous” combination of independently earned money, unsupervised leisure time and decadent Hollywood films. A collective presence of liberated women therefore needed to be erased from the public life. The period after the First World War gave birth to the fear of female masculinisation due to their public work-related status, as well as the fear that women might take over the title of breadwinner, which would have disturbed the “natural” state of gender roles (Thébaud, 1994). For that reason, women had to be taken back to the household and their social role fixed within domestic work, which was considered as an integral part of the national economy, and not merely as belonging to the sphere of private life. Equating women with domestic work, consumerism and control over the household budget was present almost in all western media in the interwar period (Brown, 1981., Pumphrey, 1987., Roberts, 1988., Felski, 1995., Macdonald, 2004., Giles, 2007., Stanley, 2008). In addition to self-directed learning about how to become modern consumers, women received free instructions on proper gender roles, which were imposed by the traditional, patriarchal and nationalistic groups through various media from the 1920s on (Fig. 4). In the post-war Yugoslavia, the Communist Party insisted upon gender equality by propagating it in media but there was nevertheless a ring of ambiguity to the efforts of emancipation. That can be attested by the words of the leading Yugoslav politician and sociologist Stipe Šuvar: „Our ideal is to make women



architects of society on an equal footing as men. Women's contribution to social development is much stronger than merely having women in decision-making positions" (Ramet 1999:90). These words can be interpreted as a manifestation of the Marxist concept of unpaid domestic work that served as the basis of the society and the economic system although it was never given any financial or mental reward (Ramet 1990). However, they can also be interpreted as a certain type of ambivalence of the socialist system, since despite all its reliance on the repertoire of modernisation, progress and equality, the position of women in the context of family life, and especially cleaning and maintaining the household, did not change at all (Fig. 7). The third tendency, *abstraction and objectification* entails the depiction of women primarily as objects to be seen, which originated in the images of beautiful and delightful modern women of the interwar ads (Fig. 2, 3), and developed in the late 20<sup>th</sup> century into women being presented as symbols, deprived of any socio-cultural context. Mass media enabled the distribution of the image of New Women by encouraging consumerism but also by promoting the new image of a liberated woman – the one who had to tone down her excessively assertive wishes for personal freedom, economic independence and the style of life heretofore reserved for men. However, they were merely seemingly freed from the shackles of past because they were allowed only so much emancipation as was socially acceptable. A combination of visual ads, fashion pages and front pages of illustrated magazines suggested a clear difference between the past and the present, constantly using the female body for the articulation of modernity. In such a visual, but also textual discourse, female individuality is based more on the needs of production and consumption than women's real needs. Even though the visual vocabulary has no ties with family life and domestic work, a young, delightful woman was nevertheless associated with a box of soap or washing powder only because she is a woman. Claims that sexualized depictions of women changed from early to late 20<sup>th</sup>-century ads reflect

the view that there was a shift from a relatively innocent representation to overtly sexually attractive women (Sivulka 2003). The principle was, nevertheless, the same: visual and textual abstraction from a living context and reduction to the body, which was according to Baudrillard transformed in advertising into an instrument, or a code, for the purposes of production and consumption (Baudrillard 1998). Advertisers recognized that using desire to attract the opposite sex was a more effective selling strategy than a discourse on technical features of a washing powder such as that, for example, it safeguards against skin irritation (Fig. 6). Sex was a powerful and increasingly frequent ingredient in ads ever since the 1920s, but from the 1960s, the (beautiful) female body served not only a means of reaching success on the "marriage market". Rather, it became a privileged vehicle of beauty, sexuality and managed narcissism, and something that, supposedly, all women wanted to achieve. Images of beautiful women grew into a powerful symbol of identification (Goldman 1992). From the late 1960s, and the introduction of the socialist programme more open to market capitalism, Croatian (Yugoslav) ads for cleaning and washing products became increasingly more similar to their western counterparts. The manner in which women were represented from that period on – as (sexualized) bodies or protagonists of family tableaux – followed the path of the western tradition that wanted to place women back into the household or have a free-thinking women participating in the labour market and equalling their appearance with male independence.

What occurred in little more than fifty years of ads for cleaning products and toiletries in Croatian print media, from the 1920s to the 1990s, can be summed up as a process of reducing the identities of women to the care about the husband and children on the one hand, and a sexually liberated and appealing object on the other. Whatever promises of social equality existed, or were implied through the ads, were never, in fact, realized fully in society.