UVIJEK ONA!

Rod i mediji: od reprezentacije do konstrukcije zbilje

NAKLADNIK
Centar za ženske studije
Dolac 8, Zagreb

ZA NAKLADNIKA:
Dorotea Šušak

UREDNICE:
Lidija Dujić, Maša Grdešić, Suzana Coha, Anita Dremel, Sandra Prlenda

IZVRŠNA UREDNICA:
Đurđica Vitković

RECENZENTICE:
Marina Protrka Štimec i Kristina Grgić

ISBN 978-953-6955-71-8

Zagreb, 2026.

UVIJEK ONA!

Rod i mediji: od reprezentacije do konstrukcije zbilje

***

Rad sa znanstvenog skupa „Marija Jurić Zagorka – život, djelo, naslijeđe / Rod i mediji: od reprezentacije do konstrukcije zbilje“ održanog 24. – 25. studenog 2023. u sklopu 17. dana Marije Jurić Zagorke

Uredile: Lidija Dujić, Maša Grdešić, Suzana Coha, Anita Dremel, Sandra Prlenda

Centar za ženske studije

Zagreb, 2026.

©Sva prava pridržana. Zabranjeno umnožavanje i distribuiranje bez dozvole nakladnika i autorica/autora.

SADRŽAJ:

Predgovor **1**

I. **4**

Žarka Svirčev, Urednice kao figure modernosti na slovenskom jugu početkom 20. stoleća 5

Lilla Anna Trubics, Medijska reprezentacija Marije Jurić Zagorke u Mađarskoj 15

Lea Biličić, Čitanje *Neznane junakinje hrvatskog naroda*: Zagorkin prikaz ženskog prosvjeda 32

Beatriz Brkić, Zagorkin *Ženski list* kao medij za emancipaciju žena u domu i društvu 41

Tea Rogić Musa, Od „zaručnice" do „ustaškinje": simbolička i zbiljska transformacija Olge Herak u Olgu Osterman 56

II. **73**

Anastazija Vlastelić, Advertisements for women and advertisements for men – 100 years of sameness in diversity 74

Petra Požgaj, Tko je ta djevojka? Reprezentacije femininosti na TikToku 92

Ana Pavlić, Crtice iz naše historije: ometajuća rodna pristranost u umjetnoj inteligenciji 106

Petra Kober, Kreacija i reprezentacija žene u izabranim animiranim filmovima i bajkama 115

Mislav Pislak i Tena Perišin, Medijska konstrukcija uloga muškaraca i žena u *reality showu Ljubav je na selu* 125

Andrea Guša i Boris Beck, Suprotstavljeni koncepti normalnosti – spektakularna tijela na Eurosongu 136

Tonči Gabelić, Medijski Apoloni: Nametnuti ideali muške ljepote u televizijskim reklamama 146

Predgovor

U sklopu 17. Dana Marije Jurić Zagorke godišnja tema znanstveno-književnog skupa s međunarodnim sudjelovanjem, održanog 24. i 25. studenoga 2023. godine, bila je posvećena temi *Rod i mediji: od reprezentacije do konstrukcije zbilje*. Time se ovaj skup nastavlja na višegodišnju tradiciju znanstvenih susreta koji se od 2007. godine kontinuirano održavaju u sklopu Dana Marije Jurić Zagorke, okupljajući istraživačice i istraživače različitih disciplina oko aktualnih društvenih i kulturnih fenomena, uvijek s posebnim naglaskom na rodne, ženske i feminističke aspekte istraživanih tema i istraživačkih perspektiva. Skup je održan u prostoru Centra za ženske studije, u Memorijalnom stanu Marije Jurić Zagorke na Dolcu 8 — mjestu koje simbolički i stvarno povezuje povijest ženskoga novinarstva, književnosti i društvenog angažmana sa suvremenim istraživanjima roda, kulture i medija.

Od početaka modernoga tiska do današnjih digitalnih komunikacijskih mreža moć medija neprestano raste. Mediji informiraju, educiraju i zabavljaju, ali jednako tako uvjeravaju, selektiraju, preusmjeravaju pažnju, proizvode hijerarhije vidljivosti i sudjeluju u oblikovanju društvene stvarnosti. Nekada se o medijima govorilo kao o sekundarnom čimbeniku socijalizacije, no danas je njihov utjecaj od najranijeg djetinjstva toliko sveprisutan da ih mnogi s pravom ubrajaju među primarne odgojne i kulturne agense. Mediji odavno više nisu tek posrednici određenih sadržaja; oni su postali jedna od ključnih društvenih sredina unutar kojih se proizvode značenja, identiteti i normativni okviri.

Upravo zato odnos medija i društva ostaje jedno od središnjih pitanja suvremene društvene i humanističke teorije. Od Lazarsfeldovih istraživanja ograničenih učinaka medija, preko kritike kulturne industrije Frankfurtske škole, do kulturalnih studija, teorija hegemonije, McLuhanovih uvida u medij kao poruku, Baudrillardovih analiza simulacije i hiperzbilje ili Giddensova razumijevanja strukturacije svakodnevice, između ostalih, jasno je da mediji nisu neutralni kanali prijenosa informacija. Oni sudjeluju u oblikovanju kolektivnih predodžbi, u proizvodnji društvenog znanja, u organizaciji vidljivoga i nevidljivoga te u legitimaciji određenih odnosa moći. U suvremenom kontekstu, obilježenom digitalnim platformama, algoritamskim upravljanjem vidljivošću i sve poroznijim granicama između virtualnog i stvarnog, pitanja epistemoloških i ontoloških učinaka medija postaju još složenija i hitnija.

U tom je okviru i odnos roda i medija iznimno složen. Mediji ne samo da reflektiraju postojeće društvene odnose, nego ih i aktivno oblikuju: reproduciraju stereotipe, uspostavljaju hijerarhije društvene vrijednosti, normaliziraju određene obrasce ženstvenosti i muškosti, ali istodobno mogu otvoriti prostor njihovoj kritici, destabilizaciji i transformaciji. Kada govorimo o rodu i medijima danas, možemo uočiti paralelne i često proturječne procese: feminizaciju pojedinih medijskih profesija uz istodobno postojanje rodne segregacije i staklenih stropova; ustrajnost reprezentacija ženskosti koje se oslanjaju na seksualizaciju, estetizaciju ili dekvalifikaciju žena; nove oblike samoreprezentacije u digitalnom prostoru; kao i snažan utjecaj konzumerističkih i algoritamskih logika koje tijelo i identitet sve češće prevode u robu, spektakl ili podatkovni zapis. U takvom kontekstu medijska pismenost nije samo tehnička kompetencija nego važan element kritičke sposobnosti razumijevanja poruka, slika i diskursa koji svakodnevno oblikuju naše razumijevanje društvene stvarnosti.

Tema skupa otvorila je prostor za promišljanje odnosa između medijskih reprezentacija i društvene konstrukcije zbilje. Mediji pritom nisu shvaćeni samo kao neutralni kanali prijenosa informacija, nego kao jedan od ključnih društvenih mehanizama proizvodnje značenja. Od samih početaka modernoga novinarstva do suvremenih digitalnih platformi, mediji sudjeluju u oblikovanju kolektivnih predodžbi, identiteta i normi — uključujući i one koje se odnose na rod. Analiza medijskih diskursa, narativa i vizualnih reprezentacija stoga predstavlja nezaobilazno mjesto razumijevanja načina na koje društva proizvode i legitimiraju određene oblike znanja, moći i društvene hijerarhije.

Na temelju poziva za sudjelovanje na skupu pristigao je niz radova iz različitih disciplinarnih perspektiva — književnosti, medijskih studija, lingvistike, sociologije, kulturne povijesti i komunikologije. Zbornik pred nama okuplja dvanaest radova raspoređenih u dvije tematske cjeline. Radovi u njemu istražuju različite načine na koje su žene — kao autorice, urednice, javne akterice, ali i kao medijski konstruirani likovi — prisutne u kulturnom, društvenom i medijskom prostoru od kraja 19. stoljeća do suvremenoga digitalnog okruženja. Prva cjelina usmjerena je na povijesne i književno-kulturne kontekste ženskoga autorstva, uredništva i medijske reprezentacije, dok druga cjelina analizira suvremene medijske fenomene i reprezentacije roda u različitim medijskim formatima.

Prvu cjelinu otvara rad Žarke Svirčev, koja urednice ženskih časopisa na južnoslavenskom prostoru početkom 20. stoljeća tumači kao važne figure modernosti, društvene mobilnosti i protofeminističkih uredničkih politika. Lilla Trubics istražuje medijsku reprezentaciju Zagorke u mađarskom kulturnom prostoru, dok Lea Biličić čita Zagorkin tekst *Neznana junakinja hrvatskog naroda* u perspektivi ženskoga prosvjeda, političkog angažmana i kolektivnog ženskog otpora. Beatriz Brkić interpretira časopis *Ženski list* kao medij ženske emancipacije u međuratnom razdoblju, dok Tea Rogić Musa zaključuje ovu cjelinu analizom simboličke i stvarne transformacije Olge Herak u Olgu Osterman.

Druga cjelina posvećena je suvremenim medijskim fenomenima i reprezentacijama roda. Otvara je rad Anastazije Vlastelić, koja analizira jezik i vizualne strategije oglasa namijenjenih ženama i muškarcima tijekom razdoblja od gotovo stotinu godina, uspoređujući oglase iz *Ženskog lista* sa suvremenim reklamnim obrascima i pokazujući kontinuitete rodnih stereotipa. Petra Požgaj bavi se reprezentacijama femininosti na platformi TikTok i načinima na koje se kroz digitalne vizualne i narativne obrasce oblikuju suvremeni modeli ženskosti. Ana Pavlić analizira rodnu pristranost u sustavima umjetne inteligencije i upozorava na načine na koje algoritamski sustavi mogu reproducirati društvene nejednakosti. Petra Kober istražuje reprezentaciju ženskih likova u animiranim filmovima i bajkama, Mislav Pislak i Tena Perišin analiziraju konstrukciju rodnih uloga u televizijskom *reality* formatu *Ljubav je na selu*, Andrea Guša i Boris Beck promatraju spektakularna tijela i diskurse normalnosti u kontekstu Eurosonga, dok Viktorija Car i Tonči Gabelić analiziraju reprezentacije muške ljepote i ideala muškoga tijela u televizijskim reklamama.

U godini u kojoj se obilježavala 150. obljetnica rođenja Marije Jurić Zagorke osobito su nam bili važni prilozi koji se neposredno vraćaju njezinu radu i nasljeđu. Zagorka kao prva profesionalna novinarka u Hrvatskoj od kraja 19. do sredine 20. stoljeća djeluje u novinarskom i književnom prostoru izrazito neprijateljskom prema ženama. Unatoč tome, svojim radom otvara prostor za žensko autorstvo, žensku publiku i ženske teme u javnom diskursu. Surađivala je u brojnim novinama, često nepotpisana ili pod pseudonimom, bila članica redakcije *Obzora*,

pisala političke reportaže, putopisne crtice, autobiografske bilješke i feljtone te organizirala javne prosvjede protiv politike bana Khuen-Héderváryja. Pokrenula je i uređivala časopise *Ženski list* i *Hrvatica*, razumijevajući pritom potencijal medija kao prostora komunikacije, mobilizacije i društvene emancipacije.

Naslov zbornika *Uvijek ona!* nastavlja tradiciju naslovljavanja knjiga iz ove serije referencom na Zagorkin opus. Preuzet iz humoreske objavljene u časopisu *Ženski list* 1938. godine, taj se naslov može čitati i ironično i afirmativno: kao komentar na dijalektiku (ne)vidljivosti žene u javnom diskursu, ali i na njezinu čestu stereotipnu interpretaciju. U širem smislu, naslov funkcionira kao simbolički okvir cijelog zbornika. Radovi okupljeni u njemu pokazuju kako se figura žene — bilo kao autorice, urednice, političke akterice ili medijski reprezentirane subjekte — kroz različite povijesne i kulturne kontekste iznova pojavljuje u javnom prostoru.

Kao što je Zagorka svojim novinarskim i književnim radom nastojala otvoriti prostor za ženski glas u javnosti, tako i radovi okupljeni u ovom zborniku istražuju načine na koje mediji oblikuju rodne identitete, ali i načine na koje se ti identiteti mogu reinterpretirati, osporavati i transformirati. Od ženskih časopisa i feljtonskog romana do društvenih mreža, *reality* formata, oglašavanja i umjetne inteligencije, ovaj zbornik pokazuje da mediji nisu tek pozornica na kojoj se rod prikazuje, nego jedna od ključnih društvenih instanci u kojoj se rod proizvodi, naturalizira i dovodi u pitanje.

Anita Dremel

I.

ŽARKA SVIRČEV
Institut za književnost i umetnost, Beograd
zarkasv@yahoo.com

Urednice kao figure modernosti na slovenskom jugu početkom 20. stoleća

Sažetak

U radu se predstavlja urednički angažman žena koje su delovale u južnoslovenskim zajednicama početkom 20. stoleća, uz metodološke natuknice o važnosti i potencijalima njihovog interpretativnog združivanja. Sagledavajući uredničke mikronarative u komparativnoj perspektivi, istraživačka pažnja se usmerava ka izdvajanju zajedničkih imenitelja ženskog urednikovanja, pre svega, socijalne mobilnosti žena, aktivističkih inicijativa, te (proto)feminističkih paradigmi uredničkih politika ženske periodike. Takođe, upućuje se na različitost modaliteta ženskog uredničkog rada koja je posebno svojstvena urednicama koje su delovale van (proto)feminističke kontra/javnosti. U radu se adresira političnost ženske uredničke figure u širim emancipatorskim okvirima te se argumentuje u prilog njene izuzetne važnosti kao jedne od ključnih figura modernizacije/emancipacije na slovenskom Jugu početkom 20. stoleća.

Ključne riječi: urednice, ženska periodika, novinarstvo, južnoslovenske zajednice, feminizam

Počeci ženske periodike na slovenskom Jugu, datiraju s kraja 19. stoleća: *Domaćica* (1879–1914, prva serija, Beograd), *Ženski svet* (1886–1914, Novi Sad), *Na domaćem ognjištu: list za porodicu*/*Domaće ognjište* (1901–1914, Zagreb), *Slovenka* (1897–1902, Trst). Pojava ženske periodike deo je složenih modernizacijskih procesa koji se, sa jedne strane, odražavaju na koncepcije i produkciju ženske periodike, a sama ženska periodična kultura tog vremena biva modernizacijski činilac, sa druge strane. Tako su, na primer, prve generacije obrazovanih žena bile preduslov za pojavu i razvijanje specijalizovanih periodika jer su time dobili i čitateljke i saradnice. Ujedno, ženski periodici su bile obrazovne platforme koje su promovisale i aktivno radile na različitim vidovima emancipacije ženske čitalačke publike, u skladu sa svojim konceptualnim rešenjima i uredničkim politikama.

Ženske autorske pozicije početkom 20. stoleća nisu pak bile samorazumljive i periodička kultura tog vremena nam omogućava da ih sagledavamo u dinamici njihove manifestacije i (samo)oblikovanja. To je period legitimizacije ženskog autorstva koja je blisko skopčana sa procesima profesionalizacije ženskog rada, kao i procesima profilisanja ženskog autorskog rada: književnice, publicistkinje, prevoditeljke, esejistkinje i kritičarke (stručnjakinje u različitim oblastima – pedagogija, socijalna pitanja, etnografija, umetnost itd.) te urednice časopisa. To su oblasti delovanja u kojima su žene bile aktivne učesnice u proizvodnji kulturnih sadržaja i značenja, u proizvodnji znanja i uređivanju javnog diskursa i stvari od značaja za zajednicu, napuštajući anonimnosti i pozicije pasivnih konzumentkinja. Reč je, dakle, o stvaralačkim figurama koje su se borile za mogućnosti (i moć) reprezentacije, oblikovanja, usmeravanja i promovisanja ženskog autorstva, ženskih interesa i potreba, polje delovanja koje su žene tek osvajale koncem 19. stoleća. S obzirom na to da su časopisi bili dominantan medij epohe, istraživanje učešća žena u stvaranju i produkciji časopisa ostvetljava različite kulturološke pozicije koje su zauzimale (čitateljke, pretplatnice, finansijerke, distributerke, administratorke, saradnice časopisa, dizajnerke naslovnih strana, vlasnice časopisa i štamparije) te strategije putem kojih su se borile za prisutnost i vidljivost žena u javnoj sferi. Časopisi su i arhive različitih (proto)feminističkih inicijativa tog vremena, poput delovanja udruženja, klubova i čitaonica, organizovanje izložbi ili različitih društvenih akcija, ali i dimanično diskurzivno polje oblikovanja emancipatorskih tendencija. U tekstu se usredsređujem na urednice časopisa jer se kroz ovu figuru prelamaju različiti emancipacijski narativi, a prateći ih možemo da osvetlimo različite vidove, taktike, ali i opsege emancipacije svojstvene periodičkoj kulturi tog vremena.

Uredнички rad žena početkom 20. stoleća iziskuje istraživanja koja uvažavaju bigrafsku, kulturološku i društveno-političku situaciju svake žene ili grupe žena koje su učestvovale u uredničkom radu, te bi se na osnovu opsežnih istraživanja induktivnog tipa mogli izvoditi pouzdaniji interpretativni zaključci ili sinteze.[1] U tekstu se usmeravam na komparativni pregled ključnih emancipatorskih elemenata koji su se susticali u figuri urednice, kao i uslova koji su omogućili ženski uredнички rad. Razmatrajući metodološke potencijale studija periodike u

[1] Zorana Simić je formulisala bazične postupke u svom istraživanja uredničkog rada žena u međuratnoj jugoslovenskoj kulturi, i njen pristup je konstruktivan heuristički model: „portretisanje urednica ženske/feminističke štampe međuratnog razdoblja istraživački je proces koji je istovremeno i konstrukcija, i rekonstrukcija, i dekonstrukcija. U pitanju je konstrukcija biobibliografskih mikronarativa, priča o individualnim genezama neodvojivim od rekonstrukcije konteksta koje isti ti narativi preoznačavaju, a u isti mah i dekonstrukcija (samo)proklamovanih uredničkih, istoriografskih i kulturnoistorijskih metanarativa (Simić, 2022: 159).

kontekstu ženskog uredničkog rada, Fijonuala Dilan [Fionnuala Dillane] skreće pažnju da su modeli i tipologije odveć restriktivni jer osnažuju koncepte privilegija te da bi trebalo da „radimo na setu pitanja koja će nam omogućiti komparativnu analizu različitih studija slučaja kako bismo mogli da diskutujemo o problemima pristupa, moći i uticaja, tražeći zajedničku osnovu i artikulišući razloge razlike“ (Dillane, 2021: 7). S obzirom na to da ženski urednički rad u južnoslovenskim zajednicama u dosadašnjim istraživanjima nije posmatran integralno, odnosno u komparativnoj perspektivi, prvi korak podrazumeva povezivanje mikronarativa u zajedničko istraživačko okruženje, odnosno odgovaranje na pitanje tko su bile urednice na slovenskom Jugu početkom 20. stoleća. S obzirom na složenu geopolitičku konfiguraciju regiona koja se ogleda u različitosti društvenih sistema, pravnih okvira i kulturnih modela unutar kojih su autorke delovale, komparativna perspektiva omogućava da se uredički rad žena konceptualizuje u multiperspektivizmu – da se, odgovarajući na pitanje ko su bile urednice, predoče različiti modaliteti ženskog uredničkog rada, odnosno da se postave pitanja u kojim su sve poljima žene učestvovale, putem kojih strategija i koje su sve nove uloge osvajale. Istraživanje uredničkog rada u južnoslovenskim zajednicama omogućilo bi da na primeru jednog specifičnog evropskog mikro regiona ukrstimo i objedinimo različite narative, prepoznajući njihovu različitost proisteklu iz državno-političkih i društveno-kulturnih osobenosti južnoslovenskih zajednica tog vremena, ali i opažajući linije dodira između uredničkog iskustva žena. Osvetljavanje i povezivanje (kontaktno i/li tipološko) ženskih periodičkih zajednica na slovenskom Jugu otvoriće brojne istraživačke perspektive i omogućiće istraživanje različitih vidova umrežavanja i cirkulisanja ljudi i ideja (u nacionalnom ili panslovenskom kontekstu, unutar austrougarskog kulturnog polja ili evropskog). Takođe, osvetljavanje decenija uoči Prvog svetskog rata omogućilo bi da se preciznije prate feministički, profesionalni, saradnički, aktivistički (dis)kontintinuiteti u regionu nakon 1918. godine.

Listu urednica na slovenskom Jugu do početka Prvog svetskog rata moguće je sastaviti na bazi različitih izvora – impresuma časopisa, publicističko-esejističkih tekstova i memoaristike. Iz impresuma časopisa saznajemo da su se uredničkim radom bavile Milena Preindslberger Mrazović (*Bosnische Post*, 1884–1896, Sarajevo), Marica Nadlišek Bartol (*Slovenka*, 1897–1900, Trst), Ivanka Anžič Klemenčič (*Slovenka*, 1900–1902), Marija Jambrišak (*Na domaćem ognjištu*, 1901, Zagreb), Jagoda Truhelka (*Na domaćem ognjištu*, 1901), Milka Pogačić (*Domaće ognjište*, 1902–1914, Zagreb), Zora Vernić (*Domaće ognjište*, 1913–1914), Zofka Kveder (*Domaći prijatelj*, 1904–1914), Zorka Lazić (*Vrač pogađač*, 1904–1914, Novi Sad), Milica Tomić (*Žena*, 1911–1914, Novi Sad) i Alojzija Štebi (*Tobačni delavec*, 1912, *Zarja*, 1912–1915). Oslanjajući se na druge izvore, listu proširujemo imenima Marije Jurić Zagorke (*Obzor*, 1904, Zagreb) i Stoje Kašiković (*Bosanska vila*, Sarajevo), a beogradski časopis *Domaćica* uređivao je odbor čiji sastav se menjao tokom tri decenije izlaženja ovog časopisa. Ovom popisu treba dodati i uredničke akcije pojedinih žena – Jelica Belović Bernadžikovski je bila gostujuća urednica „ženskog broja“ mostarske *Zore* 1899. godine (v. Milinković, 2022: 30–46), a Maga Magazinović je tokom 1906. uređivala rubriku „Ženski svet“ u beogradskoj *Politici*. Obe ove autorke su, zajedno sa Zorom Pricom i Darinkom Buljom, uredile almanah *Srpkinja* (1913, Sarajevo). Tokom 1914. Isidora Sekulić je deo uređivačkog odbora sarajevske *Bosanske vile*.

Urednička situacija *Domaćice* upućuje na važan faktor koji je uslovljavao rad žena. Žene su bivale urednice časopisa koji su izlazili na teritoriji Austro-Ugarske, čija im je zakonska regulativa omogućavala da budu na toj poziciji. *Domaćica* je bila glasilo Ženskog društva, osnovanog 1875. godine. Premda je pravilnikom koji je regulisao rad društva predviđeno da se urednica bira iz redova članstva, godine 1879., kada je *Domaćica* pokrenuta, *Zakon o pečatnji* (1870) i *Izmene i dopune Zakona o štampi od 15. decembra 1875. godine* onemogućavali su ženu da radi taj posao jer je urednik mogao da bude samo državljanin Srbije koji raspolaže imovinom i ima građanska prava (Milanović, 2020: 279). Zakonska regulativa nam ne ostavlja prostora da precenimo stepen patrijarhalnosti društva u kom je Žensko društvo nastupilo sa svojim časopisom. Ujedno, na stranicama *Domaćice* možemo se informisati o naporima žena da „izigraju" ovu legislativu, primorane ipak da je formalno poštuju. Već 1884. godine je formulisan predlog da se formira redakcioni odbor koji bi defakto uređivao časopis, a muškarac bio samo formalno potpisan kao odgovorni urednik. Ovaj predlog je usvojen 1888, osnivanjem Literarnog odbora, čiji sastav se menjao tokom godina. Od 12. broja 1898. godine, u impresumu *Domaćice* nema više imena odgovornog urednika, već informacije da je vlasnik Žensko društvo u Beogradu i List uređuje Literarni odbor. Ime odgovornog urednika štampano je sitnim fontom na dnu poslednje strane časopisa. Premda nije eksplicitno formulisano kao političko pitanje u kontekstu građanskih prava žena, evidentno je da je saradnicama i urednicama *Domaćice* bilo važno da artikulišu sopstveno učešće u urednikovanju časopisa, odnosno da su bile svesne da je i pozicija urednika/uredničkog odbora polje emancipacijske konfrontacije i transformacije patrijarhalnih rodnih obrazaca.[2]

Žene su, dakle, imale svest o važnosti svog uredničkog rada i njegove valjane reprezentacije u javnoj sferi te su ga nastojale legitimisati i afirmisati. U almanahu *Srpkinja: njezin život i rad, njezin kulturni razvitak i njezina narodna umjetnost do danas* (1913, Sarajevo), čiji su tekstovi i performativne akcije i memorijalizacijski činovi, ženski rad i stvaralaštvo podeljeni su u nekoliko sekcija: saradnice književnih društava, urednice, doktorke i profesorke, pesnikinje, pripovedačice i učiteljice. U okviru sekcije Urednice predstavljene su radne biografije Milice Tomić, Zorke Lazić, Zorke Hovorkove i Stoje Kašiković (Bernadžikovski et al, 1913: 35–43). Ukrstimo li biografske članke, možemo da mapiramo ključna obeležja ženskog uredničkog rada tog perioda. Uredničku poziciju žena uslovljavale su socijalne veze i tradicija ženske sfere delovanja. Časopisi su bili „partnerski posao" (žene su zamenjivale i nasleđivale svoje supruge ili radile zajedno s njima) ili su bili organ delovanja ženskih udruženja ili grupa, odnosno ženske aktivističke javnosti u kojoj su žene početkom dvadesetog veka ponajpre osvajale nove kulturne uloge i pozicije. Iz članaka u *Srpkinji* možemo da rekonstruišemo niz veština kojima su žene (sa)vladale baveći se uredničkim radom (menadžment, administrativni i finansijski sektor, javno zastupanje, transnacionalno umrežavanje i organizovanje aktivističkih kampanji i događaja), ali i niz prepreka sa kojima su

[2] Istovetnu taktiku, taktiku isticanja Književnog odbora i glavne urednice u impresumu časopisa, a tipografsko-vizuelnu marginalizaciju zakonom nametnutog muškog odgovornog urednika, primenilo je i uredništvo časopisa *Ženski pokret*, ovog puta i neposredno politizujući pitanje ženskog uredničkog rada. Protest uredništva *Ženskog pokreta* zabeležen je u članku „Zakon o štampi", objavljenom u prvom broju: „Zbilja, retko zanimljivih besmislica sadrži naš zakon. Jedan list mogu da ispune svojim člancima žene, mogu da ga uređuju, mogu da pokreću pitanja čiju suštinu u većini slučajeva ljudi ne mogu ni da shvate, a moralnu odgovornost za sve to ne može da snosi žena; međutim, može da je snosi ma koji čovek i onaj koji u azbuci ne raspoznaje ni jedno jedino slovo" (*Ženski pokret* 1920, sv. 1: 3).

se suočavale (nepoverenje i nepoštovanje kompetencija koje je podrazumevalo retoričko nasilje na rodnoj osnovi).

Već sami naslovi časopisa sugerišu da su žene učestvovale u radu časopisa različitih profila. Međutim, žene su dominantno učestvovale u uređivanju ženskih časopisa opšteg tipa. Reč je o časopisima (*Domaćica*, *Slovenka*, *Na domaćem ognjištu*, *Žena*) orijentisanim ka ženskoj čitalačkoj publici, časopisima koji su bili deo šire platforme prosvećivanja žena krajem 19. i početkom 20. stoleća, a koji se sadržinski poklapaju (rukovođenje različitim segmentima kućnog i porodičnog života, zastupanje ideja obrazovanja žena i potrebnih reformi, profesionalni iskoraci i uspesi žena, karitativno-patriotske delatnosti žena). Časopisi su bili organi ženskih udruženja ili su pak urednice delovale oko neformalnih ženskih grupa: *Domaćicu* je izdavalo beogradsko Žensko društvo, *Na domaćem ognjištu*/*Domaće ognjište* Hrvatski pedagogijsko-književni zbor, zatim Klub učiteljica, odnosno Udruga učiteljica Kraljevine Hrvatske i Slavonije; Milica Tomić, urednica *Žene*, bila je osnivačica ženske čitaonice (docnije i udruženja) Posestrima u Novom Sadu, Marica Nadlišek Bartol je među osnivačicama tršćanske ženske podružnice Družbe sv. Cirila in Metoda, a Ivanka Anžič Klemenčič bila je aktivna u istom udruženju, kao i u Zavodu sv. Nikolaja, ženskog društva koje se staralo za slovenačke sluškinje. Iako su žene koje su delovale unutar slovenačke zajednice imale formalno-pravni pristup uredničkoj poziciji, rad na/u ženskom časopisu podrazumevao je suprotstavljanje visokim crkvenim autoritetima koji su odricali ženama pravo da se organizuju u samostalna udruženja. Drugim rečima, ženski časopisi su na slovenskom Jugu bili i organi ženskih udruženja i forumi koji su okupljali žene – u oba slučaja , časopis je izuzetno važan kohezivan faktor unutar formalizovanih ili neformalnih ženskih zajednica.

Inicijalno, uredнички rad žena i uredničke politike časopisa obeležene su, dominantno, transferom kompetencija iz sfere privatnosti u javnu sferu. Insistiralo se na obrazovanju žena, ali je obrazovanje žena u svim sredinama saobražavano projekciji obrazovane majke i odgojiteljice budućih građana/građanki u kontekstu patrijarhalnih konstelacija rodnih uloga. Ta projekcija bila je deo šireg narativa „patriotske mobilizacije žena“ koji je učešće žena u javnom, građanskom i političkom domenu video kao (isključivo) potvrdu njihove važnosti na planu biološke i kulturne reprodukcije nacije (v. Stolić, 2015). Međutim, ukoliko časopise sagledamo u dijahronijskoj perspektivi, evidentni su pomaci i iskoraci emancipacijskog diskursa, odnosno otvaranje časopisa, pod ženskim uredništvom, za različite, pa i suprotstavljene, emancipatorske koncepcije.[3] Često su upravo urednice inicirale ove (pre)orijentacija. Repertoar časopisnih tema proširivao se u skladu sa sticanjem različitih iskustava početkom veka, koja su modelovala privatnost žena, kao i delokrug angažmana (čitanje inostrane periodike, putovanja radi obrazovanja, profesionalnog usavršavanja ili učešća na međunarodnim kongresima žena, vođenje društvenih kampanji i samoorganizovanih

[3] „Pošto u nas i nema tzv. »ženskog pitanja« u onoj mjeri i jačini, kako se to razmahalo u vanjskom svijetu, ne može *Domaće ognjište* biti strogo feministički list, nego mu je prema našim prilikama u prvom redu ta zadaća, da uopće budi u našem ženskom svijetu ljubav za knjigu, umni napredak, volju za koristan rad, te da ga upoznaje s radom ženskoga svijeta u naprednijim narodima »prema našim prilikama« - a to znači da je *Domaće ognjište* već postalo stvarna ženska tribina na kojoj se progovorilo o vitalnim ženskim interesima u Hrvatskoj. Najvitalniji interes početkom stoljeća bila je sama mogućnost autonomnoga ženskog prostora za artikulaciju važnih kulturnih i javnih pitanja te za kasniji politički zahtjev ženskoga prava glasa. Taj će zahtjev dominirati u godištima pred ugasnuće, a kao specifičan oblik ženskih prava pojavit će se zahtjev za ukidanjem celibata učiteljica.“ (Jakobović Fribec, 2007: 205).

delatnosti i obrazovnih mikro/institucija ili servisa iz domena socijalne zaštite itd.). Transnacionalna perspektiva je naročito važna u kontekstu južnoslovenske periodičke kulture onog vremena jer je upravo ona značajan pokazatelj emancipacijskih tendencija. Svi časopisi, *Domaće ognjište*, *Domaćica*, *Žena* ili *Slovenka*, izveštavali su o dešavanjima u evropskom ženskom pokretu i najnovijim pojavama iz „ženskog sveta". Na korpusu tekstova novosadskog časopisa *Žena*, Ana Kolarić je pokazala da su urednica i saradnice koristile rubrike „Vesti iz sveta žena" i „Razne beleške" da iskažu progresivnije i subverzivnije stavove (zalaganje za politička prava žena ili teme iz oblasti seksualnih politika) no što su to činile u tekstovima koje su potpisivale (Kolarić, 2022). Zaključci Ane Kolarić mogu se poopštiti i ove su rubrike u svim časopisima imale srodnu funkciju: izveštavanje o dešavanjima u inostranim zajednicama i na međunarodnoj sceni bila je strategija da se formulišu radikalne emancipatorske politike u konzervativnim okruženjima u kojima su časopisi izlazili.

Da je ovo bila konstruktivna strategija te da je urednicama časopisa valjalo balansirati kako bi časopisi opstajali i kontinuirano mobilisali žensko čitalaštvo, pokazuje slučaj *Slovenke*. Preuzimanje *Slovenke* od strane Ivanke Anžič Klemenčič podrazumevalo je novu koncepciju časopisa, odnosno napuštanje „srednjeg puta" prethodne urednice (v. Verginella, 2017). Anžič Klemenčič je u *Slovenki* žensko pitanje postavljala kao socijalni problem, bivajući bliska socijalističkim idejama, otvarajući niz onovremeno radikalnih tema (primera radi, o seksualnom vaspitanju, ukidanju legalizacije prostitucije i nasilja nad sobaricama). Irena Selišnik je pokazala da je to bio i razlog gašenja časopisa – *Slovenka* nije u tom trenutku imala dovoljno saradnika koji bi podržali ovakvu diskurzivnu formaciju, a čitaoci su u velikom broju otkazali pretplatu čime je finansiranje časopisa onemogućeno (Selišnik, 2017).

Ukrštanje koncepcija rodnih uloga oblikovanih u skladu sa nacionalističkim agendama i političko-društvenih sadržaja koji oponiraju patrijarhalnim konfiguracijama javnosti/privatnosti, upućuju na krucijalan transformativni proces koji je bio svojstven ženskoj periodičnoj kulturi tog vremena. Časopisi koje su uređivale žene su se, najpre, osnivali sa ciljem da žene postanu aktivne učesnice u društvenoj komunikaciji, dakle, kao izraz potrebe za učestvovanjem u javnoj sferi, da bi potom, kako se emancipatorski diskurs usložnjavao i iskustvo žena proširivalo, ženski časopisi postajala mesta (proto)feminističke kontrajavnosti. Održivost, pak, ove (proto)feminističke kontrajavnosti ili mogućnost njenog (sa)postojanja unutar konzervarivnijih diskurzivnih (i empirijskih) prostora, velikim delom je zasluga samih urednica, odnosno njihovih kompetencija, procena i taktika, ali i društvenog kapitala koje su posedovale.[4] Ili je, možda, društveni kapital i bio osnova njihovog delovanja koje je, vremenom, prevazilazio „horizont očekivanja" konzervativnije nastrojene javnosti. Međutim,

[4] Milica Tomić bila je ćerka Svetozara Markovića, političkog vođe Srba u Južnoj Ugarskoj i supruga Jaše Tomića, jednog od političkih prvaka, angažovanog i na polju emancipacije žena. Marica Nadlišek Bartol je bila ćerka Štefana Nadlišeka, gradskog većnika, osnivača i aktivnog člana političkog udruženja Edinstvo i urednika istoimenog lista, u okviru kog je *Slovenka* najpre izlazila kao podlistak. Kulturni kapital urednice časopisa *Na domaćem ognjištu*/*Domaće ognjište* stekle su izuzetnim angažovanjem na osnivanju i rukovođenju prosvetnim institucijama, karitativnim udruženjima i socijalnim servisima. Sličan kulturni kapital imale su i urednice *Domaćice*, upraviteljice i nastavnice na Višoj devojačkoj školi u Beogradu, te osnivačice i organizatorke različitih mikroinstitucija delovanja Ženskog društva (škole i tečajevi, bazar, kuhinje, vrtići, bolnice itd). Ujedno, članice Ženskog društva bivale su i u ličnim odnosima sa tadašnjom srbijanskom političkom elitom, što im je omogućavalo da potporu za svoje delovanje dobijaju i neformalnim putevima. *Domaćica* i *Domaće ognjište* imali su podršku nadležnih državnih institucija za distribuciju u školama.

ta javnost nije časopise percipirala u subverzivnom ključu, što zbog isprepletenosti diskursa, što zbog uzornog društvenog angažmana urednica/saradnica.

Drugačiju „uredničku situaciju" imamo u slučaju urednikovanja Zofke Kveder, Zorke Lazić, Marije Jurić Zagorke, Milena Preindslberger Mrazović ili Stoje Kašiković, žena koje nisu uređivale ženske časopise pre Prvog svetskog rata. Iako su situacije ovih urednica podosta različite i nezahvalne za sistematičnija komparativna poopštavanja te njihov urednički rad deluje poprilično „incidentno" u sredinama u kojima su delovale, činjenica da one jesu radile kao urednice zaslužuju punu (istraživačku) pažnju jer njihova marginalnost, sa jedne strane, predstavlja konstitutivnu drugost glavnog toka (ženske) periodičke kulture tog vremena i predstavlja mesta radikalizma koja jesu bivala artikulisana/življena početkom 20. stoleća na slovenskom Jugu, sa druge strane.[5]

Marija Jurić Zagorka je usamljen primer žene u južnoslovenskim zajednicama koja se nastojala profesionalno baviti političkim novinarstvom a da iza sebe nije imala socijalno zaleđe, ili, njenim rečima, „bazu za ugled". „Baza za ugled" podrazumevala je podobnu društveno-klasnu pozicioniranost. Retoričko pitanje *Tko ste vi*, koje joj se uporno postavljalo, i kojim je naslovila autobiografske članke u *Hrvatici*, sadrži supstanciju „društvenog ugovora" o periodičkoj mobilnosti žena tog vremena. O nepoverenju u novinarske/uredničke kompetencije žena te nizu diskvalifikacija koje su ženi upućivane odluči li da istupi iz zabrana onoga što se u patrijarhalnom društvu smatralo ženskom sferom, rečito je svedočila u svojim autobiografskim tekstovima (Zagorka, 1953; Zagorka, 1997). Ipak, Zagorka je uspevala, zahvaljujući kvalitetu svojih političkih reportaža i članaka, svojoj hrabrosti i upornosti da se suprotstavlja psihološkom nasilju kojem je bila izložena (recimo, stigmatizacijski repertoar – *luđakinja*, *histerična antikulturna švaboždерka i sufražetka*, autorka *šundliterature za kravarice* i varijacije na temu), kao i retkim zaštitnicima, poput biskupa Štrosmajera.[6] U Zagorkinim autobiografskim tekstovima čitamo niz zabrana koje su postavljane pred žene, odnosno pozicije koje su im bile na raspolaganju kako bi stekle „ulaznicu" u javnu sferu: neophodnost skrivanja žene kao učesnice u političkom forumu (pisanje pod pseudonimom, izolovani prostor za rad kako prisustvo žene u redakciji ne bi štetilo ugledu lista, preopterećivanje poslovnim obavezama). Razlozi za osporavanje bili su i uporno propagirana

[5] Na ovom mestu ću se osvrnuti samo na urednički slučaj Marije Jurić Zagorke zbog njegove radikalnosti. Međutim, izdvajam i nekoliko interpretativnih natuknica. Odlučujući faktori koji su uslovili urednički rad žena mimo ženske periodike jesu profil lista/časopisa i kulturna zajednica u kojoj su delovale. Na primer, Milena Preindslberger Mrazović je bila novinarka, kourednica zajedno sa partnerom, te urednica lista *Bosnische Post*, vlasnica lista i vlasnica štamparije koja je publikovala list. Dugogodišnji rad ove žene na svim ovim pozicijama, možemo da tumačimo i njenim političkim vezama, ali i koncepciji lista *Bosnische Post*. Milena Preindslberger Mrazović je objavljivala isključivo na nemačkom, jeziku lista *Bosnische Post*, koji je afirmisao i propagirao politiku Kalajeve administracije u Bosni i Hercegovini, koja je i finansirala časopis. Valjalo bi razmotriti ulogu stranog kapitala u izdavanju lista *Domaći prijatelj* na uredničku poziciju Zofke Kveder, a njen urednički autoritet se zasigurno utemejivao na vezama i ugledu koji je stekla u kosmopolitskom, feministički nastrojenom Pragu početkom 20. stoleća. Pozicija i delovanje Stoje Kašiković, nepotpisane urednice *Bosanske vile*, upućuje na važanost interpretativnog uvažavanja kreativnog zajedništva u periodičkim projektima, naročito onim koji su bili aktivističko-borbeno postavljeni, kakav je bio časopis *Bosanska vila*, te da pažnju usmerimo i ka nediskurzivnom autorstvu, dakle, da osvetlimo „nevidljive", kolaborativne aktere (koji su često bivale žene) budući da je nediskurzivno autorstvo podjednako konstitutivno u aktivističkoj periodici, shvaćenoj kao kolektivni društveno-politički čin (v. Svirčev, 2021).

[6] Ne može se ne primetiti da je rodno senzibilisan jezik uvek na delu kada je vršeno retoričko nasilje nad Zagorkom, dok su joj pohvale izricane u muškom rodu, kao, na primer, u pohvalnom Supilovom slovu njenoj moralnoj doslednosti: „Zagorčice [sic!], vi ste muž na mjestu" (Zagorka, 1953: 40).

intelektualna inferiornost žene (članovi redakcije *Obzor* odbili su da rade jer ih Zagorkino prisustvo „intelektualno ponižava“) te patrijarhalne politike mesta – ženi nije mesto na ulici, u kafani ili u Saboru, žarišnim mestima delovanja političkih novinara. Kada je redakcija *Obzora* pokušala da dobije odobrenje da Zagorka bude i zvanično potpisana kao urednica *Obzora*, sudija je rekao da je ženi mesto u „salonu, kuhinji ili crkvi, a nikako na političkom polju“ (Zagorka, 1953: 29). Kretanje žene kroz grad usmeravano je brojnim psihološkim, socijalnim i materijalnim preprekama koje su imale cilj da ograniče njeno prisustvo i njenu vidljivost u javnom prostoru, a politička novinarka, „feministička novotarija“ i „sramotni škandal“, najeksplicitniji je vid osporavanja urbanog iskustva kao muške ekonomije želje, moći i dominacije.

Zagorkino kratkotrajno uređivanje lista *Obzor* tokom vanrednog stanja ilustruje koliko je ova pozicija bila izvanredna. Njenu novinarsku situaciju možda je najpreciznije formulisao dr Heimerl, istakavši kako je autorka nepodnošljiva jer se bavi politikom i novinarstvom, dvama muškim poslovima, te da su u nju muškarci projektovali svu mržnju prema feminizmu, i tako je postala najomraženije lice – „zagrebačka sufražetkinja“ (Zagorka, 1997: 457). Stoga je reakcija *Domaćeg ognjišta* koju potpisuje Adela Milčinović na prećutkivanje Zagorkine uloge u *Obzoru* povodom obeležavanja desetogodišnjice njenog rada (Milčinović, 1908) feministički gest *par excellence* koji osvedočava postojanje (zagrebačke) feminističke kontrajavnosti, odnosno antipatrijarhalnih vidova reprezentacije ženskog novinarskog/uredničkog rada.

Milčinović je Zagorkin rad predstavila u žanru feminističke biografije, a u istom žanru ispisani su i članci o urednicama u almanahu *Srpkinja*. Žanr feminističke biografije nam sugeriše pun potencijal političnosti figure urednice. Ova figura sabira u sebi niz inovativnih iskustva početkom prošlog stoleća, obrazovanje i profesionalni rad, delovanje u javnoj sferi i njeno uređivanje, transformaciju patrijarhalnih „politika mesta“, trans/nacionalno posredovanje emancipacijskih narativa. Uspesi i neuspesi ženskih periodičkih projekata deo su istog narativa, narativa o emancipaciji žena na slovenskom Jugu početkom 20. stoleća i jednoj od njenih prominentnih figura, figure urednice, sa svim njenim protivurečnostima koje nas i pozivaju na dalja i kontinuirana istraživanja kako bismo kulturu pamćenja ženskog stvaralaštva i aktivizma učinili integrativnijom.

Literatura

Bernadžikovski, Jelica et al. 1913. *Srpkinja: njezin život i rad, njezin kulturni razvitak i njezina narodna umjetnost do danas*. Sarajevo: Dobrotvorna zadruga Srpkinja.

Dillane, Fionualla. 2021. "What is a Periodical Editor? Types, Models, Characters, and Women". *Journal of European Periodical Studies* 1: 7–24. Na: https://doi.org/10.21825/jeps.v6i1.20638.

Jakobović Fribec, Slavica. 2007. „Zazorno tijelo, feministički korpus. Žensko pisanje, ginokritika i feminizam u Hrvatskoj". U: *Kategorički feminizam. Nužnost feminističke teorije i prakse*. Ur. Ankica Čakardić, Ana Jelušić, Daniela Majić, Tanja Ratković. Zagreb: Centar za ženske studije, str. 197–209.

Jurić Zagorka, Marija. 1953. *Kako je bilo*. Beograd: Izdanje redakcije zabavnog romana.

Jurić Zagorka, Marija. 1997. „Što je moja krivnja?". U: V. Brešić (ur). *Autobiografije hrvatskih pisaca*. Zagreb: AGM, str. 451-499.

Kolarić, Ana. 2022. „Bez potpisa: emancipacija i pravo glasa u vestima iz (ženskog) sveta u časopisu Žena (1911-1914)". U: *Postajanje autorkom: zbornik radova*. Ur. Žarka Svirčev. Beograd: Institut za književnost i umetnost, str. 187-201.

Milanović, Jasmina. 2020. *Žensko društvo: (1875-1942)*. Beograd: Službeni glasnik: Institut za savremenu istoriju.

Milčinović, Adela. 1908. „Marija Jurić Zagorka". *Domaće ognjište* 6, Zagreb, str. 101-104.

Milinković, Jelena. 2022. *Ženska književnost i periodika: Misao (1919–1937) u kontekstu feminofilnih časopisa*. Beograd: Institut za književnost i umetnost.

Selišnik, Irena. 2017. „Ivanka Anžič Klemenčič od mlade do »stare« feministke". U: *Slovenka. Prvi ženski časopis (1897–1902)*. Ur. Marta Verginella. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete Ljubljana, str. 27-38.

Simić, Zorana. 2022. „Urednice periodike: rod i vokacija". *Književna istorija* 178, Beograd, str. 145-163.

Stolić, Ana. 2015. *Sestre Srpkinje*. Beograd: Evoluta.

Svirčev, Žarka. 2021. „Urednice avangardnih časopisa". *Književna istorija* 175, Beograd, str. 105-129.

Verginella, Marta. 2017. „Marica Nadlišek Bartol, prva urednica Slovenke". U: *Slovenka. Prvi ženski časopis (1897–1902)*. Ur. Marta Verginella. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete Ljubljana, str. 17-26.

Summary

The paper presents the editorial engagement of women who worked in South Slavic communities at the beginning of the 20th century. I depicted the editorial micronarratives from a comparative perspective. The main research interest is identifying common denominators of editorial work: social mobility of women, activist initiatives, and (proto)feminist paradigms of editorial policies of women's periodicals. The paper addresses the politics of the female editorial figure in the broader emancipatory framework and her exceptional importance as one of the critical figures of modernization/emancipation in the Slavic South at the beginning of the 20th century. The figure of the female editor includes a set of innovative experiences at the beginning of the last century: education and professional work, action in the public sphere and its editing, transformation of patriarchal "politics of place", and trans/national mediation of emancipatory narratives.

Keywords: female editors, women's periodicals, journalism, South Slavic communities, feminism

LILLA ANNA TRUBICS
Znanstveni zavod Hrvata u Mađarskoj
Pečuh
ltrubics@gmail.com

Medijska reprezentacija Marije Jurić Zagorke u Mađarskoj

Sažetak

Marija Jurić Zagorka, kao prva novinarka, kretala se u mađarskim krugovima, kulturi i političkom životu tijekom dualizma Austro-Ugarske Monarhije te je, zahvaljujući znanju mađarskog jezika, svakodnevno izvještavala o hrvatsko-mađarskim političkim zbivanjima i dopisivala se s mađarskim urednicima i voditeljima raznih listova u Budimpešti. U ovom radu će se prikazati u kolikoj je mjeri Zagorka bila prisutna u mađarskim medijima, a prema sadržajima napisanim o Zagorkinom djelovanju steći će se slika njezine reprezentacije unutar mađarskih medija te će se govoriti o njezinim člancima napisanim na mađarskom jeziku. S pomoću mađarskih novinskih zapisa ukazat će se na Zagorkinu ulogu u uspostavljanju političkog diskursa. Ovaj će rad prikazati njezinu ličnost u mađarskom tisku te predstaviti sve one novine i časopise u kojima se javlja njezino ime i sadržaj o njoj.

Ključne riječi: mađarski mediji, mađarske novine, Zagorka, Budimpešta, mađarski jezik

Uvod

Slika Hrvata u mađarskim pisanim izvorima, kao i slika Mađara u Hrvata ima svoje mijene: čas je bila pozitivnija, čas negativnija, ovisno o političkim odnosima dvaju naroda (Šokčević, 2006: 27). Marija Jurić Zagorka postala je dio mađarskih političkih i novinarskih krugova u razdoblju njezina izvjestiteljskog rada u mađarskom Parlamentu 1905/06. godine kao *Obzorova* izaslanica koja je pratila političke događaje iz dana u dan te proslavila razne novinarske uspjehe i zadobila ugled kod europskih novinara. Vrhunac svojega djelovanja postigla je kada su joj ponuđena mjesta u uglednim mađarskim novinama koja je ona odbila. Reagiranje mađarske javnosti, odnosno mađarskog tiska na njezinu pojavu i njezine novinarske napise, a poslije romane, te na osobne životne događaje potrebno je, a i zanimljivo objasniti, kao i stvaranje slike o samoj novinarki u razdoblju od godina pred kraj Austro-Ugarske Monarhije sve do današnjih dana. Medijska reprezentacija Marije Jurić Zagorke u mađarskom tisku javlja se s negativnim slikama, a isto tako i pozitivnim opisima. Metoda istraživanja uključivala je kao izvore digitalizirane mađarske novine dostupne na internetskoj bazi podataka Arcanum.[7] Arcanum je najveća baza podataka digitalizirane periodike u Mađarskoj koja se kontinuirano nadopunjuje i cjelovito stavlja na raspolaganje svaki broj stotina mađarskih znanstvenih i stručnih časopisa te tjednika i dnevnih novina. Za pristup pretraživanju tekstualne datoteke koja sadrži milijune stranica, kao i pregledavanje sadržaja stotina publikacija, potrebna je pretplata. Ovaj rad će sadržavati isključivo sadržaj o Zagorki koji je pronađen do trenutka pisanja ovog rada. Zasigurno se može izjaviti da se o poznatoj spisateljici i novinarki objavljivalo, no neki su sadržaji još uvijek ostali u izvornom papirnatom formatu dnevnih listova te još nisu digitalizirani. Stoga se analizirani članci o Zagorki temelje na dosad digitaliziranoj građi.

Rezultati pretraživanja baze podataka Arcanum

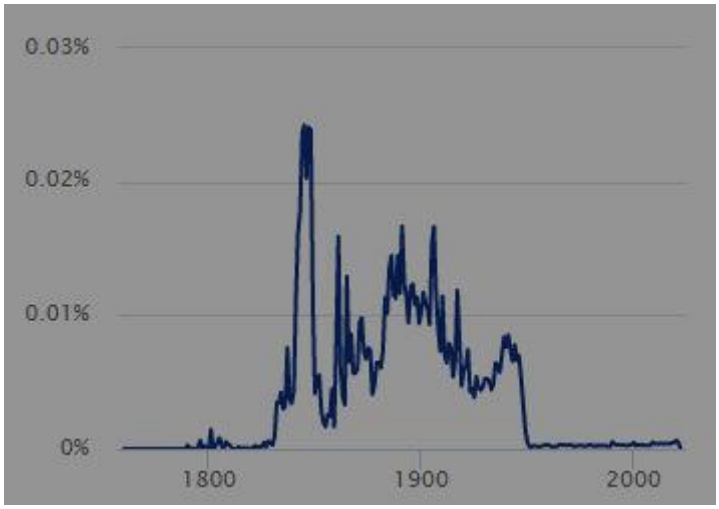
Jedan od problema pretraživanja bila je grafija, pisanje mađarskih i hrvatskih slova, te kako su pojedini mađarski novinari pisali ime Marije Jurić Zagorke. Prema upisanim ključnim riječima s hrvatskom i mađarskom grafijom, s naslovima njezinih romana dobiveno je tisuće rezultata pretraživanja.[8] Naime, bilo je više stotina stranica s ključnim riječima (Zagorka, Juric/Jurics[9] Mária/Maria/Marija itd), međutim ponajviše se radilo o rezultatima pretraživanja s imenom Zagorka koji se nisu odnosili na spisateljicu Zagorku, već na tvornicu i ciglanu, ili se pak odnosilo na neke žene ili lik iz romana s istim imenom. Prema pretraživanju ključne riječi Zagorka pronađeno je 1377 rezultata, dok je statistički gledano učestalost sadržaja o Zagorki u mađarskim novinama uočljiva upravo tijekom onih godina kada je Zagorka aktivno djelovala kao novinarka do 1918. godine. Grafikon pokazuje da je njezina pojava u mađarskom tisku

[7] Na: https://adt.arcanum.com/hu/discover/

[8] https://adt.arcanum.com/hu/search/results/?list=eyJmaWx0ZXJzIjogeyJMQU5HIjogWyJIVSJdfSwgInF1ZXJ5IjogIlphZ29ya2EifQ (pristupljeno: 1. 10. 2024.)

[9] Prema pretraživanju ključne riječi Maria Juric (isto tako i s mađarskom grafijom -a, -á, odnosno – ć, prema mađarskom -cs), Mária Jurics, ukupno je bilo 221 rezultata. https://adt.arcanum.com/hu/search/results/?list=eyJmaWx0ZXJzIjogeyJMQU5HIjogWyJIVSJdfSwgInF1ZXJ5IjogIkp1cmljcyBNYXJpYSJ9 (pristupljeno 1. 10. 2024.)

povezana s objavom prvog novinarskog članka[10] iz 1896. godine te se jasno vidi da je njezino ime postalo prisutno u mađarskim novinarskim člancima s njezinim položajem političkog referenta za hrvatsko-mađarsku politiku na prijelazu iz 19. u 20. stoljeće. Kronološki slijed godina pokazuje kako je Zagorka i nakon odlaska s položaja odgovorne suradnice *Obzora* za mađarsku rubriku ostala prisutna u mađarskoj javnosti. Sredinom 20. stoljeća također se javljaju sadržaji vezani za njezine romane ili životne događaje te je ostala zastupljena u mađarskim medijima i nakon smrti (iza 1957.), iako u manjem broju tekstova. Pisano je o njezinoj pojavi kao poznatoj spisateljici čiji je kip u Tkalčičevoj ulici u Zagrebu.



Slika 1: rezultati pretraživanja ključne riječi *Zagorka* po kronološkom slijedu.

Pri pregledu baze podataka mora se istaknuti u kojim se inačicama javlja Zagorkino ime u mađarskim novinama te kako je apostrofirana, odnosno koje je sve titule dobivala tijekom godina. Kao što je navedeno, njezino se ime često javlja bez hrvatskih dijakritičkih znakova, više puta je navedena samo kao Zagorka, međutim ponekad je njeno ime ispisano u potpunosti (ime, prezime i nadimak). Pored toga, identificirana je i s mađariziranim imenom. Razlog za uporabu mađarske grafije zasigurno se krije u nedostatku hrvatskih grafičkih znakova na mađarskom pisaćem stroju, pa se na slovo -a stavlja crtica kao u mađarskom jeziku -á, ili se umjesto hrvatskog -ć koristi mađarsko slovo -cs. Štoviše, u rijetkim slučajevima autori članka su je preimenovali i ona je postala Mariška ili je prezime doneseno kao Marianovics (Marijanović). U mađarskim novinama njezino se ime javlja u sljedećim oblicima: *Zagorka, Juric Zagorka Mária, Jurics Mária, Zagorka Mária, Marjaa Jurics Zagorka, Marija Jurić-Zagorka, Marija Jurić Zagorka, Zagorka Mariska, Juric Mária, Zágráb, Jurics Marianovics.*

Titule, opisi, atributi koje je Zagorka zadobivala u mađarskim tekstovima sami po sebi daju sliku o njezinoj pojavi u mađarskim medijima. U sljedećim primjerima ocrtava se slika koju su prema tim isticanjima i atributima stvarali o njoj u mađarskom javnom mnijenju. Lik žene u medijima, kao i žene novinarke s početka 20. stoljeća bio je neuobičajena pojava, stoga se često

[10] U uredništvu *Obzora* Zagorka se pojavila s člankom „Egy Percz“.

isticalo pored njezinog imena da je ona Hrvatica i da je ženskoga spola, tj. često je apostrofirana kao hrvatska novinarka.

Mađarska čitateljska publika je o Mariji Jurić mogla saznati da je spisateljica romana, ujedno i novinarka, dopisnica iz Budimpešte, da živi u Zagrebu, stoga je i kroničar tog grada, pseudonimom se zove Zagorka, prva je žena novinarka u Hrvatskoj. Iz njezina se života objavljuje sretna vijest i čestitke povodom drugog braka te razni listovi donose vijest o njezinoj smrti, štoviše i o problemima oko njezinog nasljedstva i autorskih prava. Oprimjereni Zagorkini opisi (u zagradama izvorni citat iz mađarskog teksta, na hrvatskom je slobodan prijevod) su sljedeći:

hrvatska novinarka (horvát újságírónő)[11]
jedna hrvatska žena – Zagorka (Egy horvát nő-Zagorka)
spisateljica (az írónő)[12]
autorica Marija Juric Zagorka (Marija Juric Zagorka írónő)
kroničar Zagreba (Zágráb krónikása)[13]
pseudonim joj je Zagorka (írói álnéven Zagorka)[14]
Jurics Marianovics, pod autorskim pseudonimom: Zagorka (Jurics Marianovics, írói álnéven: Zagorka)[15]
jedna hrvatska žena pod imenom Zagorka (egy Zagorka nevű horvát nő)
Zagorka, hrvatska autorica (Zagorka horvát írónő)[16]
pod imenom Zagorka, redovita suradnica Obzora (*Zagorka néven, rendes munkatársa az Obzornak*)[17]
suradnica Obzora (*az Obzor munkatársa*)[18]
ženski politički suradnik zagrebačkog Obzora (*Zágrábi Obzor női politikai munkatársa*)[19]
na hrvatskom napisala Mária Zagorka (*horvátul írta a Zagorka Mária*)[20]
prva hrvatska novinarka Marija Juric Zagorka (*az első horvát újságírónő Marija Juric Zagorka*)[21]
prva južnoslavenska novinarka (*az első délszláv újságírónő*)[22]
popularna zagrebačka književnica (*népszerű zágrábi írónő*)[23]
Marjaa Jurić Zagorka hrvatska novinarka, suradnica Obzora, koja je respektabilno ime stekla i na polju beletristike (*Marjaa Juric Zagorka horvát újságírónő, az Obzor munkatársa, a ki a szépirodalom terén is megbecsült nevet szerzett magának*).[24]

[11] *Budapesti Hírlap*, veljača 1911., god. 31., br. 27-50, 1911-02-26 / 49.
[12] *Népszabadság*, svibanj 2005., god. 63., br. 101-125, 2005-05-02 / 101.
[13] *Népszabadság*, svibanj 2005., god. 63., br. 101-125, 2005-05-02 / 101.
[14] *Uj Pécsi Ujság*, lipanj 1903., god. 2, br. 152-181, 1903-06-04 / 153 (154).
[15] *Uj Pécsi Ujság*, lipanj 1903., god. 2, br. 152-181, 1903-06-04 / 153 (154).
[16] *Magyar Szó*, studeni 1901., god. 2., br. 258-283, 1901-11-02 / 259.
[17] *Pesti Napló*, lipanj 1903., god. 54., br. 149-176, 1903-06-04 / 151.
[18] *Pesti Napló*, lipanj 1903., god. 54., br.149-176, 1903-06-05 / 152.
[19] *Délmagyarország*, ožujak 1911., god. 2., br. 49-74, 1911-03-30 / 73.
[20] *Budapesti Hírlap*, srpanj 1905., god. 25., br. 179-209, 1905-07-07 / 185. br — „Külön szoba. — Visszaemlékezés a Héderváry-korszakra" (Posebna soba. Sjećanje na Héderváryjevo doba).
[21] *Zalai Hírlap*, srpanj 2015., god. 71., br. 152-178.
[22] *Magyar Szó*, kolovoz 1988., god. 45., br. 210-240, 1988-08-29 / 238.
[23] *Magyar Szó*, veljača 1974., god.31., br. 30-44, 1974-02-06 / 35.
[24] *Budapesti Hírlap*, veljača 1911., (god. 31., br. 27-50, 1911-02-26 / 49.

Pored navedenih informacija u nekim se člancima pozivaju na njezinu popularnost, odnosno da je prepoznata u mađarskim krugovima te da ju poznaju mađarski novinari, političari i ličnosti. U jednom je slučaju apostrofirana čak i kao dopisnica poznatog mađarskog lista *Budapesti Hírlapa*. O tome svjedoče primjeri:
u glavnogradskim političkim i parlamentarnim novinarskim krugovima dobro poznata hrvatska spisateljica Zagorka Mária (*a fővárosi politikai és parlamenti újságírói körökben is jól ismert horvát írónő-Zagorka Mária*)[25]
i kod nas dobro poznata hrvatska spisateljica (*a nálunk is ismert horvát írónő*)[26]
simpatična novinarka s hodnika našeg parlamenta (*szeretetreméltó újságírónőt országházunk folyósóiról*)[27]
možete se rukovati s Marijom Jurić Zagorkom (*kezet foghatunk Marija Jurić Zagorkával*)[28]
kao delegirani dopisnik svoga lista (Budapesti Hírlap) (*mint lapja (Budapesti Hírlap) kiküldött tudósítója*)[29]
sa strane mađarskih kolega dobro znana simpatična novinarka (*magyar kollegái akik ismerik a szeretetreméltó újságírónő*).[30]

Mnogi mađarski članci opisuju njezin izgled i donose pozitivan opis. Štoviše, autori tih napisa ističu njezinu ljepotu, dok je u hrvatskom javnom životu, a tako i u hrvatskim novinama, dokumentaciji i monografijama napisanim o Zagorki upravo obrnuto. Primjerice:
lijepa žena (*szép asszony*) i **20-godišnja lijepa hrvatska mladenka** (*20 éves szép horvát menyecske*).[31]

Isto tako, o njoj se često razmišlja kao izrazito sposobnoj novinarki i spisateljici, pišu o njezinim romanima romantičnih fabula te se u više napisa može čitati o romanu *Republikanci*.
prvorazredni dopisnik Zastupničkog doma (elsőrendű képviselőházi tudósító)[32]
Zagorka, čiji su romantični romani stekli veliku popularnost (Zagorka akinek romantikus regényei szereztek nagy népszerűséget)[33]
Zagorkin roman sada je senzacija na hrvatskom tržištu knjiga (Zagorka regénye most a horvát könyvpiac szenzációja).[34]

U negativno obojenim napisima o Zagorkinom djelovanju protiv Mađara i njezinim mađarskim tekstovima, opisana je negativnim atributima, poput zmije:
Mađarojeda Hrvatica (*a magyarfaló horvát nő*)[35]

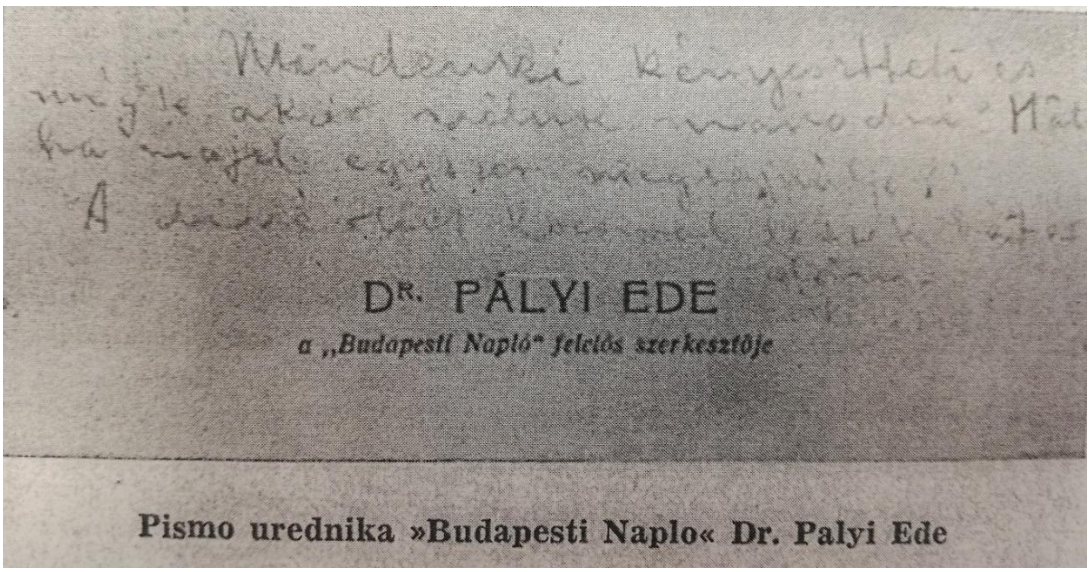
[25] *Világ*, veljača 1916., god. 7., br. 32-60, 1916-02-20 / 51.
[26] *Az Ujság*, veljača/2 1911., god. 9., br. 40-50, 1911-02-26 / 49.
[27] *Budapesti Hírlap*, veljača 1911., god. 31., br. 27-50, 1911-02-26 / 49.
[28] *Napló*,srpanj 2015., god. 71., br. 152-178.
[29] *Budapesti Hírlap*, veljača 1911., god. 31., br. 27-50, 1911-02-26 / 49.
[30] *Budapesti Hírlap*, veljača 1911., god. 31., br. 27-50, 1911-02-26 / 49.
[31] *Magyarország*, srpanj 1900., god. 7, br. 149-177, 1900-06-10 / br. 157. str. 8.
[32] *Magyar Szó*, kolovoz 1988., god. 45, br. 210-240, 1988-08-29 / 238.
[33] Révay József - Kőhalmi Béla (ur.): *Hungária irodalmi lexikon* (Budapest, 1947), 264. str.
[34] *Világ*, veljača 1916., god. 7, br. 32-60, 1916-02-20 / 51.
[35] *Magyar Szó*, listopad 1901., god. 2, br. 231-257, 1901-10-27 / 254.

živahna, ljubazna mala zmija s prekrasnom kožom (*egy szép bőrű, eleven kedves kis kígyó*), **Zagorka, mala zmija otrovnica** (*Zagorka, mérges kis kígyó*), **mala zmija Zagorka** (*kicsi kígyó a Zagorka*).[36]

Zagorkin odnos s mađarskim listovima i njihovim ličnostima

Tijekom istraživanja Zagorkine pojave u mađarskim medijima, prema digitalnoj bazi podataka pronađeno je 12 listova koji su izlazili u Mađarskoj u kojima se mogu naći tekstovi s poveznicom na Zagorku. Ovi su listovi tada bili vodeći mediji na području politike i kulture. Mnogi od tih listova djeluju i danas te se za mnoge može dokazati da je Marija Jurić Zagorka surađivala s glavnim urednicima tih novina ili s njima se dopisivala, slala svoje izvještaje redakcijama ili pak dobivala ponude za posao novinarke. Novine koje su pisale o Zagorki su: *Magyar Szó* 1901., 1901., 1947. i 1988.; *Világ* 1916.; *Pesti Hírlap* 1903.; *Pesti Napló* 1903.; *Budapesti Hírlap* 1905. i 1911.; *Magyarország* 1900.; *Az Újság* 1906., 1907., 1908. i 1911.; *Megyei Hírlapok* 2012. i 2015.; *Népszabadság* 2005.; *Délmagyarország* 1911.; *Új Pécsi Újság* 1903.; *Magyarság* 1929. godine.

Nakon političkog izvještavanja sa zajedničkih hrvatsko-mađarskih zasjedanja u Budimpešti, mađarski novinari i glavni urednici poznatih mađarskih časopisa nastojali su Zagorku zadržati u Mađarskoj, ponudivši joj odlična mjesta u novinarstvu. Prvo joj je Janda, šef mađarskog *Pressbiroa,* ponudio mjesto urednika za balkansku tematiku, zatim su joj predložili mjesto u redakciji popularnog mađarskog lista *Pesti Hirlapa*. Ponude je dobila i od ostalih mađarskih novina, poput *Budapest Napló* i *Pester Lloyd.* Sve je te ponude i mogućnosti odbila i ostala gorljiva rodoljupka (usp. Lasić, 1986: 161). Dr. Ede Pályi, glavni urednik lista *Budapesti Napló*, u svojem pismu piše sljedeće: „Svi Vas mi mazimo i poštujemo, a ipak ne ćete kod nas ostati. Što onda, ako ćete to jednom teško požaliti" (Zagorka, 1953: 40).


DR. PÁLYI EDE
a „Budapesti Napló" felelős szerkesztője

Pismo urednika »Budapesti Naplo« Dr. Palyi Ede

Slika 2: Zagorka, M. J. (1953) *Kako je bilo*. Beograd: Redakcija Zabavnog romana, str. 41.[37]

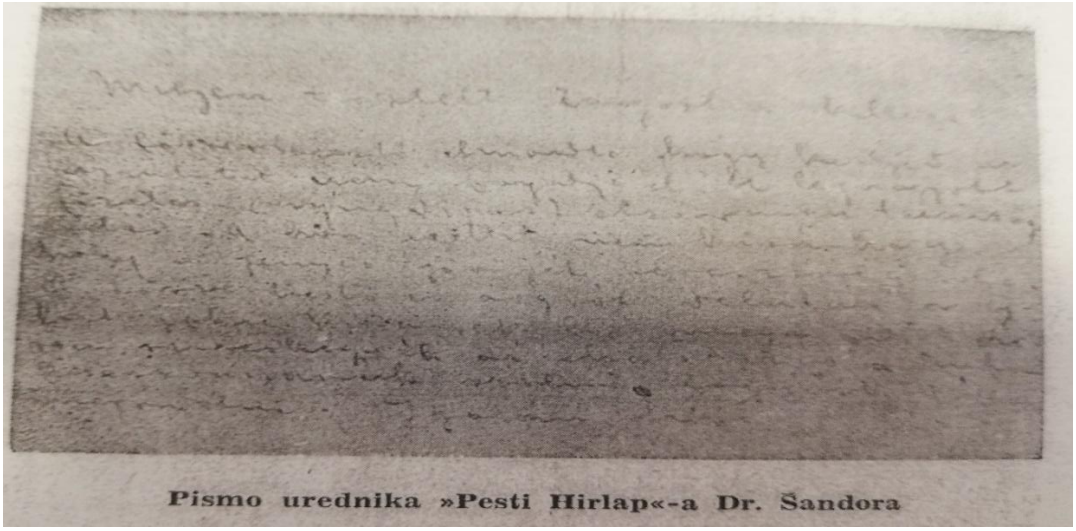
[36] *Magyarország*, lipanj 1900., god. 7, br. 149-177, 1900-06-10 / 157.

[37] Izvorno pismo glavnog urednika *Budapesti Napló* prikazano je na Slici 2.

Iz Zagorkina zapisa pod naslovom *Kako je bilo* (1953) vidi se da je primila u posjet članove iz uredništva *Pesti Hirlapa*, ali je negativno odgovorila na njihovu zamolbu. Prije tog posjeta dr. Šandor, član uredništva, napisao joj je sljedeće pismo:

> Mnogopoštovana kolegice Zagorka, glavni urednik mi je kazao, da Vi ne prihvaćate našu ponudu. Ponudili smo Vam najveću plaću s penzijom, prvorazredni društveni rang. Zar Vaše domoljublje traži od Vas da pregazite Vašu sjajnu budućnost. Ako dozvolite, glavni urednik i gospodin grof Vas mole, da ih poslije podne primite u posjet. Dr. Šandor (ibid.).

O ponudi Pressbiroa pisala je kako su je tijekom izvjestiteljskih dana u Budimpešti, u saborskim odajama predsjedništva, htjeli potplatiti: „… radi se o vašem životnom pitanju, javljajte današnje događaje i buduća zasjedanja po sugestijama šefa Presbiroa neka vaši delegati ne ispadaju kao neki junaci, za nagradu bi dobila 10,000 i možete si kupiti kuću" (Zagorka, 1997: 466-467). Naravno, i ovu je ponudu odbila.



Pismo urednika »Pesti Hirlap«-a Dr. Šandora

Slika 3: Zagorka, M.J. (1953) *Kako je bilo*. Beograd: Redakcija Zabavnog romana, 41. str.

U tekstu *Što je moja krivnja* Zagorka navodi:

> Za nekoliko dana ponudi mi pouslužbeni Pester Loyd namještenje, s najvećom plaćom i penzijom, za referenta jugoslavenske politike. Odbila sam. Nakon toga ponudili su mi i Budapesti Hirlap i AZ EST namještenje uz nevjerojatne plaće. Odbila sam. (Pismene ponude sačuvane kod mene.) (Zagorka, 1997: 467)

Zagorka je bila svjesna svojega uspjeha u Mađarskoj i znala je da bi od tih ponuda u Budimpešti mogla dobro živjeti. Međutim, pored memoarskih tekstova, i u romanima se mogu pronaći reference na odnose s mađarskim novinarskim krugovima u kojima, kako piše Zagorka, nisu mogli shvatiti da njezin osjećaj „prema domovini ne može njihovu sjajnu ponudu ni časka učiniti simpatičnom, a još manje je prihvatiti" (Zagorka, 1953: 40). U svojem romanu *Kamen na cesti*, u četvrtom dijelu knjige (s naslovom *Svadbeni put*), Zagorka ističe novine *Világ* (Zagorka 1977: 314) te navodi primjer poznanstva s jednim od urednika s kojim se upoznala

glavna junakinja romana, Mirjana: „urednik rubrike književnog lista Vilag gospodin Lakatoš odlazi u njihovu kuću, da napiše pjesmu protiv spaljenja mađarske zastave u Zagrebu". Također, u autobiografskom zapisu *Što je moja krivnja* (Zagorka, 1997: 458) spominje list *A NAP* koji je konstatirao u međuvremenu da su ona i taj list vodili polemiku[38] oko napada na njezin roman koji je štampao Strossmayer, a to je roman *Roblje*.

Najviše podataka o njezinom odnosu s mađarskim novinama i urednicima sadrži memoarski zapis iz 1953. godine, *Kako je bilo.* U tom zapisu spominje oporbene mađarske novine *Magyar Hirlap* i *Budapester Tagblatt* u kojima je napisala članak „Korbač i zob" kao odgovor na drugi članak mađarskog lista, a u kojem se hvali ban Héderváry. Tako Zagorka pobuđuje veliku debatu u mađarskoj štampi (Zagorka, 1953: 11). Prema njezinoj autobiografiji, godine 1897. njezini dopisi iz Zagreba objavljeni su u mađarskom socijalističkom listu *Népszava* i *Magyarország*,[39] koje su potom preuzeli u uredništvu *Obzora* kao vijesti iz stranih novina:

> Potraži me u redakciji Obzora urednik socijalističkog lista Népszava iz Budimpešte Vázsony s kojim već dulje vremena lično dopisujem. On mi saopći da su neki mađarski šefovi željezničkih stanica u Hrvatskoj tužili Népszavu nepoznatog dopisnika iz Hrvatske radi niza članaka koji prikazuju okrutni postupak s hrvatskim željezničkim radnicima i protuzakoniti postupak s Hrvatima koji su željeznički namještenici. Predloži mi da budem njihov stalni dopisnik za Hrvatsku s određenim honorarom (Zagorka, 1953: 20).

Naravno, Zagorka je odbila i tu ponudu „jer uzeti honorar za članke koje pišem u prilog moje domovine, značilo bi isto što i uzeti novac za izborni glas" (ibid). Među mađarskim listovima navodi *Az Est*[40] koji sadrži napis o njezinoj slavi, kako pišu o njoj: „hrvatski novinari slave neobičnu slavu kakove mi Mađari na žalost ne možemo slaviti" (Zagorka, 1953: 35) te nastavlja:

> Njihova jedina novinarka, suradnica političkog lista, služi već deset godina u redakciji. Mi se na to ne bi osvrnuli da je nismo upoznali u našem parlamentu gdje je bila najpoštovaniji član stranih izvjestitelja. Svi smo se divili njezinoj ustrajnosti, spretnosti, brzini i lakoći, kojom je obavljala sama samcata cijeli posao izvješćivanja (ibid, 36).

Nadalje, spominje list i namještenje u *Pressbirou* (ibid, 38), kao i *Keleti Értesítő* kojem je izvještavala po želji predsjednika koalicije. U monografiji Bore Đorđevića *Zagorka: kroničar starog Zagreba* iz 1965. nalazi se Zagorkin autobiografski tekst koji je napisala 1939. godine *Tko ste Vi*, u kojem, između ostalog, spominje dva velika lista u Mađarskoj. Prisjeća se 1896. godine kad je u Zagrebu čitala Kossuthove novine *Magyarország* i novine katoličke stranke *Alkotmány*. Ovim je novinama Zagorka pisala na mađarskom jeziku o svim trenucima demonstracija u Zagrebu. Nakon dobivenih odgovora iz Mađarske smjesta je prevela svoje

[38] Trenutačno nije pronađena ova polemika.
[39] S obzirom na to da se navedeno trenutačno ne može pronaći u digitaliziranim brojevima tih listova, ne može se ni dokumentirati (op. L. T.).
[40] S obzirom na to da da se navedeno trenutačno ne može pronaći u digitaliziranim brojevima tih listova, ne može se ni dokumentirati (op. L. T.).

vlastite članke na hrvatski te ih naslovila na *Obzorovu* redakciju. Iskoristila je političku situaciju u Mađarskoj u kojoj je Kossuthova stranka, kao i pučka stranka, napadala Khuenovu vlast u Hrvatskoj, želeći tako voditi borbu protiv mađarske vlade i srušiti je (Đorđević, 1965:22).

Zagorkina medijska reprezentacija u mađarskom tisku

Pojava Marije Jurić Zagorke u mađarskom tisku može se razvrstati prema tematikama i poveznicama koje čini veliki raspon sadržaja. Prisutnost njezina imena unutar mađarskih članaka pokazuje dobro razumijevanje novinarke ili spisateljice unutar mađarskih novinarskih krugova, kao i urednika listova.

Mađarska štampa često je obavještavala svoje čitatelje o književnim ostvarenjima M. J. Zagorke, stoga prvu grupu u podjeli mađarskih članaka čini tematika Zagorkine književnosti, odnosno u to doba novonapisani Zagorkini romani (primjerice *Gričke vještica, Republikanci*) s opširnim opisom tema romana te njihove recepcije u Hrvatskoj ili u inozemstvu. Međutim, u ovoj se skupini javljaju i oni novinski zapisi koji su najburnije reagirali na Zagorkin prvi roman *Roblje*. Za ovaj roman veže se i politika željeznice i stanje na hrvatskim željeznicama pod vodstvom MÁV-a (Mađarske kraljevske željeznice).

Prije no što se predstave napadi na Zagorkin roman *Roblje*, govorit će se o pozitivno obojenim člancima koji o Zagorkinim književnim djelima govore pohvalno. List *Világ* (hrv. *Svijet*) 20. veljače 1916. godine u broju 51 donosi napis s naslovom *Martinovićeva urota u hrvatskom romanu*.[41] Članak u slobodnom prijevodu donosi sljedeće informacije:

> U Zagrebu je objavljen zanimljiv roman iz pera hrvatske spisateljice Marije Zagorke, poznate u političkim i parlamentarnim novinarskim krugovima glavnog grada. Tema romana *Republikanci* je Martinovićeva urota koja Martinovića i njegove prijatelje, mučenike slobode, dovodi do krvoprolića. Zagorka je materijal svog romana razradila na temelju nekoliko povijesnih podataka i na vrhunski način uvela glavne ličnosti urote: Martinovića, Lackovića, Szentmarjayja, Sigrayja, biskupa Okolicsányija, grofa Károlyija, Pergenta, predsjednika bečke policije i premijera Coloredoa. Spisateljica — oslanjajući se na povijesne podatke — vjerno odražava duh vremena i jezikom poetske ljepote ocrtava borbu tadašnje masonske demokracije s bečkom kamarilom i isusovcima. Radnja romana odvija se u Zagrebu, Bratislavi, Beču i većim dijelom u Budimu. Zanimljiva je političko-književna činjenica da je ovo prvi hrvatski roman s pretežno mađarskom tematikom koji svoje podatke crpi iz mađarske povijesti. Zagorkin roman sada je senzacija na hrvatskom tržištu knjiga.

Gričke vještica također se javlja u novinskim napisima u novijem razdoblju. Jedan od novijih članaka lista *Magyar Szó* iz 1979. godine[42] najavljuje zagrebačku premijeru rock opere *Gričke vještica* koja je nastala prema istoimenom romanu, a spomenuto je zagrebačko kazalište Komedija. Članak od 29. kolovoza 1988. u broju 238 lista *Magyar Szó* najavljuje komad *Gričke*

[41] „A Martinovics-féle összeesküvés horvát regényben", *Világ*, veljača 1916., god. 7, br. 32-60, 1916-02-20 / 51.
[42] *Magyar Szó*, veljača 1979., god. 36, br. 30-44, 1979-02-06 / 35.

vještica u izvedbi kazališta Histrioni na otvorenoj pozornici te o Zagorki i njezinom romanu daje sljedeću pozitivnu kritiku s naslovom s naslovom „Vještica je uskrsnula" (mađ. Feltmámadt a boszorkány):

> Marija Jurić-Zagorka – koju mogu poštovati i kao kolegicu, kao prvu južnoslavensku novinarku i prvorazrednu dopisnicu Zastupničkog doma – temeljila je roman na stvarnom događaju, zagrebačkom suđenju vješticama održanom oko 1743. godine. Posljednja suđenja vješticama u Europi. Baš kao i Zagorkin učitelj Jókai, vrhunski je uspjela prikazati figure sporednih likova kao žive likove od krvi i mesa. [43]

U razdoblju od 1790. do 1918. godine u slici Hrvata kod Mađara pojavljuju se i negativni elementi koji proizlaze u prvom redu iz jezične politike Mađara. Prema povjesničaru Dinku Šokčeviću (2006: 29), „svi su se pripadnici mađarske elite slagali da u međusobnoj komunikaciji između Hrvatske i Ugarske, na zajedničkom saboru i u središnjim tijelima, službeni jezik mora biti mađarski". Iz toga proizlaze protumađarski stavovi Marije Jurić Zagorke. Ona se zalagala za prava svoje domovine Hrvatske, a u svojim je tekstovima, poput prvog romana *Roblje*, podignula glas protiv prijetnje mađarizacije i mađarskog jezika u Hrvatskoj. Stoga je i razumljivo da su mađarski novinari reagirali na spisateljičinu sliku o Mađarima koja je u tom trenutku djelovala buntovnički i borbeno. Mađarske novine i dnevni listovi odmah su se suprostavili Zagorkinom stavu. Stoga se može reći da je Zagorkin prvi roman izazvao najburnije reakcije u mađarskom tisku, što je zanimljivo i zato jer je ona surađivala upravo s tim listovima, dnevnim novinama koji su nju kao autoricu prikazali negativno i time dali negativnu predodžbu o fenomenu Zagorka. Iako je Zagorka bila njihova dopisnica iz Zagreba, politika je učinila svoje te se pod naslovom „Krepali Magyari" u više navrata vodila polemika oko romana i opisane situacije na željeznici u Hrvatskoj, koja se nikako nije sviđala vladajućoj političkim krugovima u Mađarskoj. Kakvu reakciju je doživio roman koji je nazvan protumađarskim i kakve atribute je Zagorka dobila od mađarskih novinara i mađarskog društva, ponajviše se vidi u članku koji je objavljen u mađarskom listu *Magyarország* 10. lipnja 1900. godine. Spomenuti zapis se našao među Dnevnim vijestima (*Napi hírek*) s naslovom „Zagorka. Kicsoda, micsoda az a Zagorka?" (hrv. Zagorka. Tko je i što je ta Zagorka?), u kojem se Zagorka apostrofira poput zmije otrovnice. Tekst s mađarskog jezika je preveden u slobodnom prijevodu,[44] no mora se istaknuti kako su Mađari opisivali njezinu osobu i njezin rad, ističući kako ona širi u hrvatskom društvu lažne informacije o mađarskom narodu. Navodili su kako poput političkog agitatora ovim romanom huška protiv Mađara te se tražilo da se Zagorka prijavi od strane mađarske vlade i zakonski prozove na odgovornost:

> *Zagorka. Kicsoda, micsoda az a Zagorka ? 'Egy szép bőrü, eleven kedves kis kígyó. A hazája Horvátország, a mérge gyilkos és az egész lénye annál veszedelmesebb, mert nagyon kedves "kicsi kígyó a Zagorka, akivel szinte játszani volna kedve az embernek. Akik ismerik a Zagorkát, ezt a mérges kis kígyót, azt mondják, hogy csak képzeletben*

[43] *Magyar Szó*, kolovoz 1988., god. 45, br. 210-240, 1988-08-29 / 238.

kígyó az, valóságban pedig asszony, mégpedig szép asszony. De félelmes asszony a szép Zagorka, mert a méregkeverő Borgiák mesterségét űzi: ő is mérget kever. A nemzetiségi düh gyilkos mérgét lopja be a horvát közszellemben, amely amúgy is meg van mérgezve a Zagorkához hasonló izgatók lelketlen űzelmei miatt. Álnév a Zagorka. Egy alig 20 éves szép horvát menyecske viseli ezt a nevet azokban a túlzó horvát lapokban, a melyek az ő irodalmi förmedvényeit természetesen készséggel közlik. Ezek a lapközlemények azonban ártatlan dolgok ahhoz az irodalmi kigyómaráshoz képest, amire most adta szép fejét Zagorka. Regényt irt Roblje (Rabok) czimmel. A regény meséje érdekes, (mint ahogy a rémregények általában érdekesek), de a tendenciája olyan veszedelmes, hogy azért börtönt kell sürgetnünk a kis áspis-kígyó számára. A magyarok ellen izgat ebben a regényében a Zagorka. Azt bizonyozza, hogy a horvátok a magyarok rabjai és mond ezer más hasonlóan hazug és hasonlóan gyilkos mérgü dolgot. A regényt pedig kapkodják, fordítják lengyelre, csehre s a magyar kormánynak nincs rá gondja, hogy törvény által felelősségre vonja a Zagorkát, amiért a magyar ellen izgat, dühösit, elkeserít. [45]

U listopadu 1901. godina *Magyar Szó* reagira na Zagorkinu izjavu, odnosno na prethodni članak s naslovom „Krepalji Magyari“ (hrvatski naslov ostavljen u mađarskom tekstu) u kojem se piše kako na zagorskoj željezničkoj postaji narod čita stihove pjesme s naslovom *Robovi* koju je napisala jedna hrvatska žena – Zagorka – te nadalje članak govori:

> Hrvatica koja jede Mađare u pjesmi kaže da Mađari Hrvate okivaju u lance i muče. I sve se to događa toliko otvoreno da bi i vlada morala znati za to, naravno ako želi da zna. No, vlasti to odobravaju, pa nije ni čudo što se Hrvati s tim prijetećim stavom odnose prema mađarskim dužnosnicima MÁV-a. Provokativna protumađarska pjesma toliko je raširena među Hrvatima da je čak i hrvatski željezničari potajno čitaju i recitiraju.[46]

U studenom 1901. isti list donosi Zagorkine riječi u obliku njezinog pisma s naslovom „Zagorkina izjava – Krepali Magyari“[47], u kojem novinar ponovo reagira na protumađarske

[45] Tekst s mađarskog jezika prevela je Lilla Trubics. U mađarskom izvornom tekstu naglašen je cinizam prema Zagorki i njezinom pisanju o Mađarima. Slobodan prijevod:
„Zagorka. Tko je, što je ta Zagorka? Jedna lijepa, živahna, draga mala zmija. Domovina joj je Hrvatska, otrov joj je smrtonosan, a cijelo joj je biće tim pogibeljnije što je vrlo ljupka mala zmijica, s kojom bi se čovjek gotovo poželio poigrati. Oni koji poznaju Zagorku, tu otrovnu malu zmiju, kažu da je zmija samo u mašti, a u stvarnosti je ona žena – štoviše, lijepa žena. Zastrašujuća je žena, ta lijepa Zagorka, jer se bavi zanatom trovača Borgija: i ona miješa otrov. Ubojiti otrov gnjeva nacionalizma uvlači u hrvatsko javno mnijenje koje je ionako zatrovan duhom i nestašnim pokretima agitatora sličnih Zagorki. Zagorka je pseudonim. Ovo ime nosi lijepa Hrvatica od jedva dvadeset godina u onim prenaglašenim hrvatskim novinama koje dakako spremno objavljuju njezine književne strahote. Međutim, ti novinski prilozi bezazleni su u usporedbi s književnim ugrizom zmije kojim je upravo sada postupila lijepa Zagorka. Napisala je roman pod naslovom Roblje. Radnja je zanimljiva (kao što su inače zanimljivi horor romani), ali njezina tendencija je toliko opasna da moramo zatražiti brzi zatvor ove male furije. U ovom romanu Zagorka huška protiv Mađara. Dokazuje u romanu da su Hrvati robovi Mađara i iznosi tisuću drugih jednako lažnih i jednako smrtonosno otrovnih tvrdnji. A roman se kupuje i užurbano prevodi na poljski i češki, a mađarska se vlada ne obazire da zakonski prozove Zagorku na odgovornost zbog njezinog poticanja na mržnju, bjesnoću i ogorčenje protiv Mađara" (*Magyarország*, 1900., god. 7, br. 157, str. 8).
[46] *Magyar Szó*, listopad 1901., god. 2, br. 231-257, 1901-10-27 / 254.
[47] „Zagorka nyilatkozata – Krepalji Magyari”, *Magyar Szó*, studeni 1901., god. 2, br. 258-283, 1901-11-02 / 259.

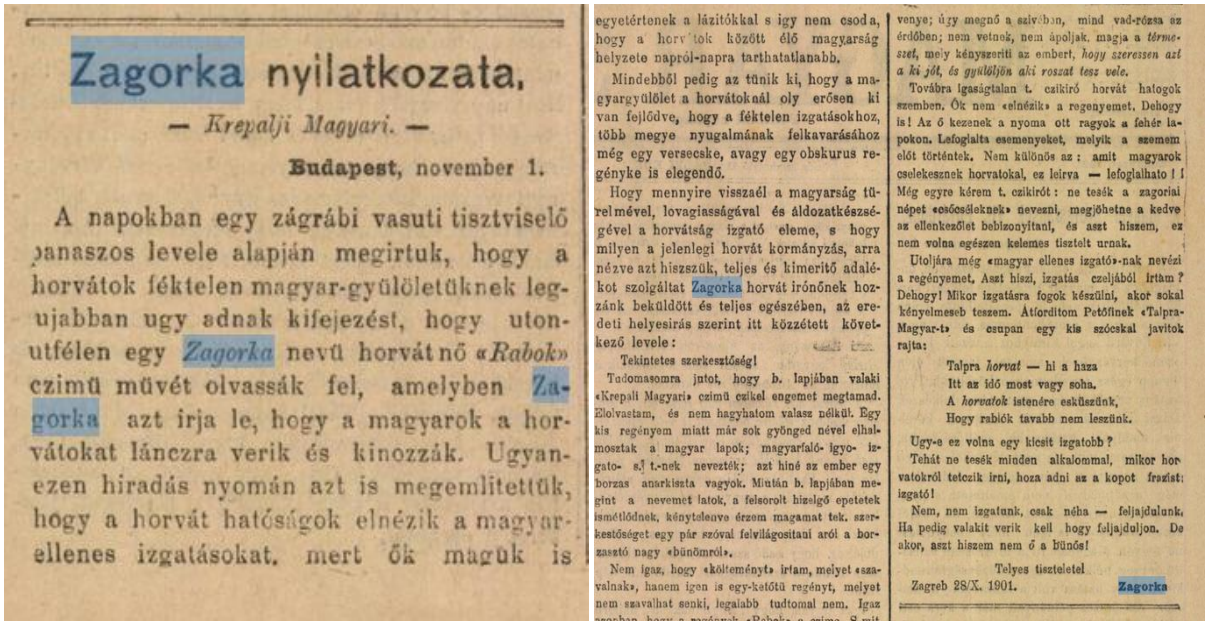
procese u Hrvatskoj te aludira na Zagorkine riječi unutar tih burnih stihova o ropstvu i nadalje napada Zagorku. Ovaj članak donosi Zagorkino izvorno pismo na mađarskom jeziku što ga je napisala reagirajući na nastalu polemiku oko ropstva, roblja ili stihova oko te teme. U prvom koraku razjašnjava da to nije obična pjesma nego roman. Reagira na optužbu kako ona huška Hrvate protiv Mađara ističući kako nije roman pisala s ciljem huškanja i izražavanja buntovničkog stava protiv Mađara, nego je samo opisala situaciju na zagorskoj željeznici. Novinara proziva te kaže da, ako bi htjela napisati protumađarsko huškanje, ne bi to radila jednim romanom, već na lakši način i potom prevodi stihove mađarske nacionalne pjesme autora Sándora Petőfija. Riječ je o najvažnijoj pjesmi u mađarskoj kulturi koju recitiraju prigodom svakog velikog praznika u Mađarskoj. Zagorka je u toj pjesmi promijenila jednu riječ, odnosno najvažniju: izmijenila je riječ Mađari u Hrvati te je umjesto Boga Mađara stavila Boga Hrvata i time zabila nož u uredništvo svih mađarskih novinara te čitatelja u Mađarskoj koji su o njoj pisali ili razmišljali negativno. Prva strofa izvorne Petőfijeve pjesme s naslovom *Nemzeti dal* (*Nacionalna pjesma*) glasi:

Talpra magyar, hí a haza!	**Ustaj rode, ustaj sada,**
Itt az idő, most vagy soha!	Sad je vrime il nikada!
Rabok legyünk, vagy szabadok?	Sad birajmo, hoćemo li
Ez a kérdés, válasszatok! –	Slobodni bit il robovi?!
A magyarok istenére	**Živim Bogom kunemo se**
Esküszünk,	**Evo svi,**
Esküszünk, hogy rabok tovább	**Kunemo se: nećemo bit**
Nem leszünk!	**robovi![48]**

Međutim prvu strofu Nacionalne pjesme, Zagorka je skratila:

Talpra Horvat – hi a haza
Itt az idő most vagy soha.
A horvátok istenére esküszünk,
hogy rabok tovább nem leszünk.

[48] Nacionalnu pjesmu s mađarskog na hrvatski preveo je Béla Horváth, objavljeno 1930. godine u *Danici ili Kalendar za Bunjevce, Šokce i Hrvate koji žive u Madžarskoj.*



Zagorka nyilatkozata.

— *Krepalji Magyari.* —

Budapest, november 1.

A napokban egy zágrábi vasuti tisztviselő panaszos levele alapján megirtuk, hogy a horvátok féktelen magyar-gyülöletüknek legujabban ugy adnak kifejezést, hogy utonutfélen egy Zagorka nevü horvát nő «*Rabok*» czimü müvét olvassák fel, amelyben Zagorka azt irja le, hogy a magyarok a horvátokat láncra verik és kinozzák. Ugyanezen hiradás nyomán azt is megemlitettük, hogy a horvát hatóságok elnézik a magyarellenes izgatásokat, mert ők magük is egyetértenek a lázitókkal s igy nem csoda, hogy a horvátok között élő magyarság helyzete napról-napra tarthatatlanabb.

Mindebből pedig az tünik ki, hogy a magyargyülölet a horvátoknál oly erősen ki van fejlődve, hogy a féktelen izgatásokhoz, több megye nyugalmának felkavarásához még egy versecske, avagy egy obskurus regényke is elegendő.

Hogy mennyire visszaél a magyarság türelmével, lovagiasságával és áldozatkészségével a horvátság izgató eleme, s hogy milyen a jelenlegi horvát kormányzás, arra nézve azt hiszszük, teljes és kimeritő adalékot szolgáltat Zagorka horvát irónőnek hozzánk beküldött és teljes egészében, az eredeti helyesirás szerint itt közzétett következő levele:

Tekintetes szerkesztőség!

Tudomasomra jutot, hogy b. lapjában valaki «Krepali Magyari» czimü czikel engemet megtamad. Elolvastam, és nem hagyhatom valasz nélkül. Egy kis regényem miatt már sok gyönged nével elhalmosztak a magyar lapok; magyarfaló- igyo- izgato- s.j t.-nek neveztek; azt hiné az ember egy borzas anarkiszta vagyok. Miután b. lapjában megint a nevemet latok, a felsorolt hizelgő epetetek ismétlödnek, kénytelenve érzem magamat tek. szerkestőséget egy pár szóval felvilágositani aról a borzasztó nagy «bünömről».

Nem igaz, hogy «költeményt» irtam, melyet «szavalnak», hanem igen is egy-ketőtü regényt, melyet nem szavalhat senki, legalabb tudtomal nem. Igaz

venye; úgy megnő a szivében, mind vad-rózsa az erdőben; nem vetnek, nem ápoljak. magja a *természet*, mely kényszeriti az embert, *hogy szeressen azt a ki jót, és gyülöljön aki roszat tesz vele.*

Továbra igaságtalan t. czikiró horvát halogok szemben. Ők nem «elnézik» a regenyemet. Dehogy is! Az ő kezenek a nyoma ott ragyok a fehér lapokon. Lefoglalta esemenyeket, melyik a szemem előt történtek. Nem különös az: amit magyarok cselekesznek horvatokal, ez leirva — lefoglalhato ! ! Még egyre kérem t. czikirót: ne teasék a zagoriai népet «csőcsöleknek» nevezni, megjöhetne a kedve az ellenkezőlet bebizonyitani, és azt hiszem, ez nem volna egészen kelemes tisztelt urnak.

Utoljára még «magyar ellenes izgató»-nak nevézi a regényemet. Azt hiszi, izgatás czeljából irtam? Dehogy! Mikor izgatásra fogok készülni, akor sokal kényelmeseb teszem. Átforditom Petőfinek «Talpra-Magyar-t» és csupan egy kis szócskal javitok rajta:

Talpra *horvat* — hi a haza
Itt az idő most vagy soha.
A *horvatok* istenére esküszünk,
Hogy rabiók tavabb nem leszünk.

Ugy-e ez volna egy kicsit izgatobb?

Tehát ne tesék minden alkalommal, mikor horvatokról tetczik irni, hoza adni az a kopot frazist: izgató!

Nem, nem izgatunk, csak néha — feljajdulunk. Ha pedig valakit verik kell hogy feljajduljon. De akor, azt hiszem nem *ő* a bünös!

Telyes tiszteletel

Zagreb 28/X. 1901. Zagorka

Slika 4: isječak iz dnevnih novina *Magyar Szó* (1901-11-02 / br. 259), članak koji Zagorka piše na mađarskom jeziku

Druga grupa Zagorkinih tekstova tematizira demonstracije u Zagrebu koji govore o Zagorkinom pritvaranju te o njezinom oslobađanju, u vrijeme banovanja Khuena Héderváryja. Jedan od najistaknutijih članaka napisanih mađarskim jezikom koji nije potpisan, međutim naznačeno je da je to na hrvatskom napisala Zagorka, donosi njezino „Prisjećanje na Héderváryjevo razdoblje", s podnaslovom „Külön szoba" (*Posebna soba – Na hrvatskom napisala Zagorka Marija*)[49], objavljeno u novinama *Budapesti Hírlap* 1905. godine, u broju 185. Na pretpostavku da iza tog članka stoji Zagorka upućuje i ranije spomenuto pismo koje je slala uredništvu lista *Magyar Szó* kako bi se opravdala i branila svoje interese zbog romana *Roblje*. Međutim, moguće je i da ovaj tekst na mađarskom jeziku ne potječe od Zagorke, jer u njezinu prijašnjem tekstu na mađarskom jeziku ima više padežnih problema i pravopisnih pogrešaka, čega u ovom tekstu na mađarskom jeziku nema. Postoji i treća mogućnost, da to jest Zagorkin članak te da ga je ona napisala, ali da ga je korektura u Mađarskoj ispravila. Važno je istaknuti da odgovara njezinom stilu pisanja: u prvom licu jednine iznosi događaje vezane za onu noć kada su je zatvorili u posebnu sobu unutar zatvora, opisuje prostor, policiju i piše kako je u jednoj noći napisala dramu *Evica Gupčeva*. Na kraju ironizira te sebe naziva princezom koja je dobila svečani ispraćaj: „Takvu pratnju državne službe ne zaslužuje ni princeza. Ljudi su povikivali po ulici Živjeli, mahali maramama, a ja sam uzvratila pozdrav – baš kao princeza!" (ibid).

Unutar članaka mađarskih medija javlja se tema Zagorkinog drugog braka i čestitke za ovaj poseban događaj. Naime, novine *Budapesti Hirlap* i *Az Ujság* 26. veljače 1911. godine donose vijest o novosklopljenom braku Zagorke i Slavka Vodvarke te o njoj se govori pohvalno i lijepo, kao o *Obzorovoj* suradnici koja je svoju popularnost i poštovanje stekla na području

[49] „Külön szoba – Visszaemlékezés a Héderváry-korszakra. – Horvátul írta Zagorka Mária", *Budapesti Hírlap*, srpanj 1905., god. 25, br. 179-209, 1905-07-07 / 185.

lijepe književnosti u Hrvatskoj te da je mađarskim kolegama dobro poznata i često viđena na hodnicima parlamenta u glavnom gradu Mađarske.[50]

U više se navrata Zagorka u mađarskoj štampi spominje kao dio kuloara parlamentarnih zasjedanja. Iz toga se vidi da su na nju gledali kao na ravnopravnu novinarku i ženu koja radi, piše i izvještava iz glavnoga grada Mađarske. Vrhunac karijere postigla je 1905./06. kao *Obzorova* izaslanica koja je zajedno s 40 delegata Hrvatskog sabora u Budimpeštu stigla 21. svibnja 1906. godine. Kao prva žena novinarka izvještavala je svaki dan iz mađarskog parlamenta gdje je proslavila razne uspjehe i zadobila ugled kod europskih novinara. Jedan od takvih primjera donosi članak iz 1911. objavljen u *Dél Magyarország* pod naslovom „A képviselőház ülése (Horvát belügy, magyar gázügy)",[51] u kojem se Zagorka spominje kao novinarka koja sjedi na parlamentarnim zasjedanjima s desne strane u mađarskom Parlamentu te je apostrofirana kao Mariška, zagrebačka Obzorova ženska politička suradnica.[52]

Ime i prezime Marije Jurić Zagorke javlja se i u drugim zanimljivim novinarskim natpisima. Zanimljivo je pronaći popis imena pristiglih gostiju u Budimpeštu na početku 20. stoljeća. Iz tih se podataka mogu iščitati precizni podaci kada je Zagorka stigla u Budimpeštu, kojeg datuma, otkud (Zagreb) i u koji hotel. Potvrđeno je da je Zagorka u glavnom gradu Mađarske bila 22. listopada 1906., 6. lipnja 1907. i 24. veljače 1908. godine. Odsjedala je u hotelu Continental.[53]

U novijim novinskim natpisima Zagorkino se ime javlja kao turistički fenomen stare jezgre grada Zagreba ili kao prepoznatljivi dio Tkalčićeve ulice. U člancima se gostima Zagreba nudi šetnja i posjet Zagorki te se spominje i njezin ukradeni kišobran iz 2012. godine. Turisti se pozivaju da se tijekom šetnje po Zagrebu rukuju s poznatom spisateljicom u obliku brončanog kipa.

List *Magyar Szó* 1974. godine objavljuje zanimljiv članak o autorskim pravima i nasljedstvu Marije Jurić Zagorke pod naslovom „Nezaposleni milijunaš" (mađ. „Munkanélküli milliomos") i donosi zanimljive podatke:

> Prema već postojećim podacima Gradskog ureda za financije, na vrhu liste primanja je nezaposleni građanin, koji je zapravo nasljednik autorskih prava popularne zagrebačke književnice Marije Jurić Zagorke, koja je umrla 1957. godine. Prema poreznoj prijavi, lani je imao prihod od 420.000 dinara, ali ako plati porez, ostat će mu 140.000 dinara.[54]

[50] *Az Ujság*, veljača 1911., god. 9, br. 40-50, 1911-02-26 / 49.
[51] Sjednica Zastupničkog doma (Hrvatski unutarnji poslovi, mađarski plinski poslovi).
[52] Izvorno: „Az újságírók jobb oldali karzatán ott ült Zagorka Mariska, a zágrábi Obzor női politikai munkatársa is."
[53] *Az Ujság*, listopad 1906., god. 4, br. 284-299, 1906-10-23 / 291; *Az Ujság*, lipanj 1907. , god. 5, br. 130-142, 1907-06-07 / 135; *Az Ujság*, veljača 1908., god. 6., br. 42-52, 1908-02-25 / 49.
[54] *Magyar Szó*, veljača 1974., god. 31, br. 30-44, / 35.

Zaključak

Marija Jurić Zagorka u svojim novinarskim zapisima i memoarskoj prozi često je Mađare i cjelokupnu *mađarštinu* opisivala s negativnim predznakom. Njezina je predodžba o mađarskom narodu bila s jedne strane pod utjecajem političkih događaja, a s druge pak strane bila je povezana s privatnim životnim događajima, padovima i uspjesima, te je formirala sliku o Mađarima. Međutim ovaj rad analizira stvaranje slike o Zagorki u mađarskom javnom životu, o njezinom razdoblju objavljivanja političkih tekstova, njezinom novinarskom radu, ili pak o osobi samoj, tj. o ženi u društvu mađarskih političkih krugova, posebno promatranih za vrijeme parlamentarnih zasjedanja. Prema dostupnim podacima digitaliziranih starih novina u Mađarskoj može se zaključiti da je Zagorkina medijska reprezentacija bila itekako raznovrsna. Naime, ona se u mađarskim medijima pojavljivala u obliku skandala vezanih za protumađarske izjave ili romane te protumađarske demonstracije u doba Khuena Héderváryja u Zagrebu te su ti tekstovi pridodali njezinoj ličnosti negativan predznak. S druge strane, ostali sadržaji o njoj kao uspješnoj spisateljici i novinarki, kao i o njezinim posjetima Budimpešti te njezinim životnim događajima i sjećanju na nju nakon njezine smrti donose pozitivno obojene predodžbe o njezinom liku. U novinama su se našli njezini tekstovi napisani mađarskim jezikom, koji potvrđuju njezino znanje mađarskog jezika. Naravno, postavlja se pitanje ima li još članaka na mađarskom jeziku o njoj, hoće li još biti otkrivenih novosti tijekom buduće digitalizacije mađarskih novina te koliko se još Zagorkinih članaka i mađarskih dopisa skriva u prašnim ladicama knjižnica diljem Mađarske.

Literatura

Đorđević, Bora. 1965. *Zagorka: kroničar starog Zagreba*. Zagreb: Stvarnost.

Jurić Zagorka, M. 1953. *Kako je bilo.* Beograd: Redakcija Zabavnog romana.

Jurić Zagorka, Marija. 1977. *Kamen na cesti.* Zagreb: Stvarnost

Jurić Zagorka, Marija (…) *Što je moja krivnja* U: *Autobiografija hrvatskih pisaca*. 1997. Priredio: Vinko Brešić. Zagreb: AGM.

Lasić, Stanko. 1986. *Književni počeci Marije Jurić Zagorke (1873-1910).* Zagreb: Znanje.

Šokčević, Dinko. 2006. *Hrvati u očima Mađara. Mađari u očima Hrvata.* Zagreb: Naklada Pavičić.

Online literatura

Arcanum, baza podataka digitalne periodike u Mađarskoj:

https://adt.arcanum.com/hu/discover/

Summary

As the first female journalist in Croatia, Marija Jurić Zagorka actively engaged with Hungarian cultural and political circles during the period of Austro-Hungarian dualism. Her fluency in Hungarian enabled her to report daily on Croatian-Hungarian political affairs and to correspond with Hungarian editors and newspaper managers in Budapest. This paper explores the extent of Zagorka's presence in the Hungarian media, analyzing representations of her activities as reflected in contemporary press coverage. It also discusses her own contributions to Hungarian-language publications. Drawing on archival materials from Hungarian newspapers, the study highlights Zagorka's role in shaping political discourse and examines the portrayal of her personality in the Hungarian press. Finally, the paper presents a comprehensive overview of the newspapers and magazines in which her name appears, along with content related to her work.

Keywords: Hungarian media, Hungarian newspapers, Zagorka, Budapest, Hungarian language

LEA BILIČIĆ
lea.bilicic@gmail.com

Čitanje *Neznane junakinje hrvatskog naroda*: Zagorkin prikaz ženskog prosvjeda

Sažetak

U radu se analiziraju tri povijesne crtice iz djela *Neznana junakinja hrvatskog naroda* (1939) Marije Jurić Zagorke. U crticama „Zagrebčanke predvode borbu", „Podoknica tiraninu" i „Dani junačkih Hrvatica" Zagorka opisuje ženske demonstracije u Zagrebu koje su se odvijale u znak otpora vladavini bana Khuena-Héderváryja 1903. godine. U fokusu je ove analize tekstualni prikaz ženskog prosvjeda, čijoj je konstrukciji Zagorka pristupila iz dviju pozicija – s jedne strane kao profesionalna novinarka koja je dokumentirala povijesni i društveni događaj, a s druge strane iz posve osobne pozicije jedne od sudionica i organizatorica demonstracija. Analiza nastoji pratiti te interpretirati ispreplitanje tih dviju perspektiva, s naglaskom na autoričin afektivan doživljaj demonstracija i opisivanje društvene atmosfere u javnome gradskom prostoru. Usto, Zagorkino djelo sagledat će se u okviru teksta kao medija kojim se posreduje komunikacijski aspekt usmjeren prema ciljanoj skupini čitateljske publike, koju je Zagorka nastojala potaknuti na borbu za žensku emancipaciju i ukazati joj na važnu ulogu žena u hrvatskoj (političkoj) povijesti. Kao zaključni dio ovoga rada, Zagorkina nastojanja u kontekstu hrvatskog protofeminizma usporedit će se sa suvremenim (medijskim) kontekstom hrvatske borbe za ženska prava na primjeru osmomartovske prosvjedne manifestacije „Noćni marš" održane 2023. godine.

Ključne riječi: *Neznana junakinja hrvatskog naroda*, ženski prosvjed, 1903., žene u hrvatskoj povijesti

Uvod

Kada je 1939. godine objavila knjižicu *Neznana junakinja hrvatskog naroda* u izdanju Tipografije, tada jedne od vodećih domaćih naklada, Marija Jurić Zagorka neprijeporno je bila na stvaralačkome vrhuncu, i književnome i novinarskom, a gotovo bi se moglo reći i na životnome vrhuncu.[55] Taj je tekst, pisan u obliku kratkih crtica, iznimno svjedočanstvo Zagorkinih neumornih nastojanja da tendenciozno osvještava hrvatski narod o političkim i društvenim (ne)prilikama te potiče na narodnu borbu za očuvanjem hrvatskog identiteta. Pridodaju li se toj tendenciji i Zagorkina cjeloživotna borba za ženska prava te ciljano usmjeravanje na žensku čitateljsku publiku, postaje razvidno da suvremeno bavljenje bilo kojim aspektom Zagorkina života i djela nipošto nije izlišno – naprotiv, Zagorkin se opus doima neiscrpnim za otkrivanje i tumačenje te je uvijek relevantno i potrebno promišljati ga u suvremenu kontekstu. Ovaj će se rad baviti analizom triju crtica objavljenih u *Neznanoj junakinji*, u kojima Zagorka pruža prikaz demonstracija održanih 1903. godine u Zagrebu uslijed otpora hrvatskih građana sveopćoj mađarizaciji za vrijeme vladavine bana Khuena-Héderváryja. U središtu je toga prikaza prosvjed koji su organizirale i održale isključivo žene Hrvatice, a autorica o tim događajima piše iz svojevrsno isprepletenih dviju pozicija.

Jedna od tih pozicija je ona novinarska – kao angažirana i prva profesionalna novinarka u Hrvatskoj i šire[56] Zagorka je ovim tekstom zabilježila i dokumentirala važne društveno-političke događaje te je reportažnim stilom opisala ključne elemente demonstracija. S druge strane, Zagorka pritom nije bila samo novinarka, već i sudionica te jedna od organizatorica ženskog prosvjeda, što njezin pripovjedni glas i autorsku poziciju smješta u mnogo subjektivniji okvir tumačenja njezina osobna doživljaja prožeta afektivnim zanosom kojim je dočarana atmosfera javnoga gradskog prostora u kojemu su se događaji odvijali. Na temelju tih aspekata, analiziraju se crtice „Zagrebčanke predvode borbu“, „Podoknica tiraninu“ i „Dani junačkih Hrvatica“.

Usto, Zagorkino tekst sagledat će se u okviru angažiranog pisanja kao medija kojim se posreduje komunikacijski aspekt usmjeren prema ciljanoj skupini čitateljske publike, a koju je Zagorka poticala na borbu za žensku emancipaciju i ukazivala joj na važnu ulogu žena u hrvatskoj (političkoj) povijesti. U posljednjem dijelu rada, Zagorkina nastojanja u kontekstu hrvatskog protofeminizma usporedit će se sa suvremenim (medijskim) kontekstom hrvatske borbe za ženska prava na primjeru osmomartovske prosvjedne manifestacije „Noćni marš“ održane 2023. godine.

[55] Diana Kučinić ističe da je u čak šesnaestogodišnjem razdoblju, od 1925. do 1941., odnosno od svoje 52. do 68. godine života, u kojemu je uređivala časopise *Ženski list* te potom *Hrvaticu*, Zagorka „svoju profesionalnu i životnu zrelost neštedimice ulijeva[la] u tekstove kojima potiče i širi socijalna, nacionalna, feministička i općeljudska načela“. Na: https://radio808.com/i-sada-vise-nema-zapreka-radu-koji-mi-je-sav-zivot-uzitak-jedina-svrha-i-egzistencija/. [21. 1. 2024.].

[56] Još 1906. godine, kada je Zagorka već deset godina uređivala *Obzor*, svjetski su mediji pisali o njoj kao prvoj novinarki na prostoru srednje Europe. V. članak „Marija Jurić Zagorka – prva novinarka srednje Europe“, Lana Kovačević, *Večernji list*, 10. ožujka 2024.

Uloga žena u protumađarskim demonstracijama

Namjera je *Neznane junakinje* bila uvjeriti čitateljstvo da su žene aktivno sudjelovale u stvaranju hrvatske povijesti te da je njihov društveni doprinos iznimno važan.[57] Zagorka stoga u djelu vrlo tendenciozno naglašava povijesno važnu i aktivnu ulogu žena u zbivanjima vezanima za kontekst mađarizacije koju je provodila vlada Khuena-Héderváryja, no pritom valja naglasiti da njezino viđenje i opise događaja ne treba shvatiti potpuno vjerodostojnim.[58] Ne samo zbog maločas spomenute subjektivne pozicije sudionice, nego i zbog toga što je *Neznanu junakinju* Zagorka objavila tek 1939., trideset i šest godina nakon događaja koje je opisala. Upravo je stoga za ispravno tumačenje teksta potrebno imati na umu takav raspon od 1903., godine *o* kojoj Zagorka piše, do 1939., *kada* djelo objavljuje s uistinu velikom vremenskom distancom. S obzirom na to, još je zanimljivije promotriti izvjesnu dvostrukost njezine pozicije unutar teksta.

U crtici[59] pod nazivom „Zagrebčanke predvode borbu“ Zagorka navodi da je te 1903. godine u Zagrebu boravio neimenovani poljski književnik i publicist koji je, mjesec dana promatrajući događaje, uočio te u novinama *Nova reforma* napisao da „tu borbu nosi na svojim ledjima najviše Hrvatica-Zagrebčanka“ (1939: 15).[60] Osim žena, demonstracije je vodila i „napredna sveučilišna omladina“: „Djaci su prvi izašli na ulice kao prva navalna vojska koja nosi svoju budućnost i glavu svoju na nišan neprijatelju“ (1939: 15), prilikom čega je Khuen-Héderváry ukinuo stipendije siromašnim đacima. Zagorka opisuje da su potom uslijedili tajni sastanci žena na kojima je dogovoreno prikupljanje pomoći i sredstava za studente. Ta je „akcija ženskog tajnog odbora“ uspješno provedena, pa su i studenti i aktivistkinje mogli nastaviti demonstracije na ulicama Zagreba, zajedno s ostalim građanima koji su sudjelovali u protestima: „Vidjevale su se [žene] po ulicama pomiješane s gradjanima u najljućoj borbi s policijskim patrolama, pješačkim i okonjenima“ (1939: 15).

S obzirom na spomen novinskoga zapisa o ženama koje organiziraju i sudjeluju u demonstracijama, jasno je da su žene kao društvena skupina neposredno dobile određeni medijski prostor, a također, barem prema Zagorkinu prikazu, i golemu pažnju šire gradske javnosti. Autoričino oslikavanje najljuće borbe s policijskim snagama podcrtava aktivnu žensku ulogu koju je težila prikazati i osvijestiti.

Pripovijedanje u crtici „Podoknica tiraninu“ opisuje čitav tijek specifičnoga prosvjeda kojega su, u jeku otpora vlasti, organizirale i održale isključivo žene, sa Zagorkom među glavnim prosvjednicama i organizatoricama. Prosvjed je započeo ispred Banskih dvora na

[57] Načelni presjek sadržaja knjižice opisan je ovdje: https://zagorkinkutak.wordpress.com/djela/neznana-junakinja/ [23. 1. 2024.].
[58] Pitanje vjerodostojnosti Zagorkina teksta detaljno tumači autorica Ida Ograjšek Gorenjak u članku „Neznana prvakinja povijesti žena u Hrvatskoj“ (2008).
[59] Analizu triju crtica u drugome i trećem poglavlju i odabrane citate temeljim na svome diplomskom radu pod nazivom „Doživljaj grada Zagreba u feljtonima i u suvremenom življenom iskustvu“ koji pišem na Odsjeku za komparativnu književnost te Odsjeku za etnologiju i kulturnu antropologiju Sveučilišta u Zagrebu, pod vodstvom mentora dr. sc. Lovre Škopljanca, doc., i mentorice dr. sc. Valentine Gulin Zrnić, red. prof. U trenutku pisanja ovog članka diplomski rad još nije pohranjen u Digitalni repozitorij Sveučilišta u Zagrebu.
[60] Svi citati iz izdanja Tipografije (1939).

Markovom trgu u Zagrebu. „Ženska vojska“ zauzela je trg te opkolila bansku palaču od Crkve svetoga Marka do gradske vijećnice:

> Na ugovoreni znak na Markovom su se trgu rastvorila jedna vrata. Kroz mali crni otvor, kao na rubu mravinjaka, grne ženska vojska na trg u čvrsto zbijenim redovima. Nasred trga konjanici policije. Njihov kapetan zine. Krv mu udari u bjeloputno lice. Očito je osjećao, da gazimo preko njegove egzistencije. (…) Ženska vojska bila je za čas na svojoj fronti. Sve se zbilo za nekoliko časaka (1939: 17).

Zagorkina *ženska vojska* izrazito je maskulinizirani element prikaza *aktivnih žena*, žena koje izlaze na vojnu frontu, no istodobno autorica ciljano taj diskurs potpuno izvrće opisom zgranuta policajca te se njime mijenjaju odnosi moći između silnika i žena-vojnikinja. Zagorka potom opisuje da je gradska vlast koja se ondje zatekla bila zapanjena neočekivanom masom u kojoj su žene „na banove prozore sasul[e] vatr[u] narodnog gnjeva, uzvikujući „‘Dolje tlačitelju! Dolje tiranine! Dolje krvniče hrvatske slobode!’“ (1939: 17). Autorica ovim opisom naglašava napetost atmosfere u kojoj se miješaju (muška) zapanjenost i (ženska) odlučnost. Komentira da konjanici policije „s muškima zna postupati, ali što bi učinili sa ženama“ (1939: 17). Potom, pojava samoga bana Khuena-Héderváryja na prozoru banske palače izazvala je „još vatrenije prosvjede, što su se orili tolikom snagom čitavim trgom, da je sve živo poletjelo iz kuće“ (1939: 18). Hiperboličnim prikazom dojma koji je prosvjed ostavljao na sve prisutne autorica iznova nastoji dočarati snagu ženskog jedinstva kojom se prosvjednice suprotstavljaju tlačiteljima, i time utjecati na ozračje njezina čitateljstva.

Ispreplitanje instanci *mi – one* kao komunikacijski aspekt

U gore navedenome citatu – „Očito je osjećao, da gazimo preko njegove egzistencije“ – Zagorka svoj autorski i ujedno izvjestiteljski glas izjednačuje s pripovjednom instancom, pa se dokumentaristički tip pisanja isprepliće s osobnim doživljajem događaja. Sve do opisa ženskog prosvjeda Zagorka pripovijeda događaje ostajući izvan radnje, ostavljajući dojam da osobno ne sudjeluje u njima, a potom postupno u tekstu počinje zauzimati *mi* instancu, postajući u pripovijedanju, baš kao i u dokumentiranoj stvarnosti, izravnom sudionicom u ženskom prosvjedu:

> Sa svih strana čudno odjekuje topot policijske vojske, *tihim ulicama Gornjega grada*, kako smo ih tada nazivali. Znali smo – dolazi vlast da nas rastjera. Kao finale našeg napadaja na bana zapjevala je sva ženska vojska *Lijepu našu domovinu* (1939: 18).

Takvo ispreplitanje glasova *mi* i *one*, odnosno homodijegetičke i heterodijegetičke razine pripovijedanja (Grdešić, 2015: 95), također bi se moglo sagledati u Zagorkinoj namjeri da ovaj tekst posluži kao medij koji bi posredovao važnu komunikaciju usmjerenu prema čitateljskoj publici, koju je Zagorka neprekidno poticala na borbu za žensku emancipaciju i uopće snažno ukazivati na potrebu za njom, nastojeći pritom postići i što prisniji kontakt s čitateljstvom. Promotrimo sljedeća dva primjera:

> I opet su žene zasipale banove prozore poklicima ogorčenja i prezira i pošle, čvrsto se držeći u četveroredu, niz Mesničku ulicu, prema Kačićevu spomeniku i krenule Ilicom prema Jelačićevom trgu. Dočekao ih je pregust špalir gradjanstva. Kao da je svečanost. Svako je lice bilo zrcalo zapanjenja. Nikada se još nije vidjelo povorke ženskih demonstranata. Ljude je zapanjivala ne samo novost ove pojave, nego zagonetna smjelost (1939: 18-19).

> Svjetina sve više raste, djaci i gradjani prate povorku kao neki živi zid zaštite. (…) Mirno *krećemo* Ilicom, pjevajući hrvatske budnice i kličući (…). Ženska povorka *stigne* na Jelačićev trg, koji izgleda kao golema kutija sardina: čovjek do čovjeka, a svi pozdravljaju povorku orljavom oduševljenja, bacaju u vis klobuke, dižu ruke i kliču (1939: 19, kurziv LB).

U prvome citatu žene su u povorci, čvrsto se držeći, pošle prema Jelačićevom trgu gdje ih je dočekao gust špalir građanstva. Zagorka opisuje atmosferu i reakciju mase ljudi, ponovno preuveličano, ali vrlo afektivno i tendenciozno. Pritom jasno izuzima sebe kao sudionicu, već samo dokumentira, dok u idućem primjeru najprije uključuje sebe (*krećemo*), a potom opet isključuje (*povorka stigne*) pa je te dvije razine glasova ponekad gotovo nemoguće međusobno odvojiti.

U trećoj crtici, „Dani junačkih Hrvatica“, autorica ističe da je građane „razbudila pojava žena na ulici“:

> Taj je dan bio svečan. (…) …cijeli se dan nije ni o čem govorilo u čitavom gradu, nego samo o toj slici smjele demonstracije. Tog je dana zapelo svako poslovanje u svim trgovinama i radionicama. (…) Svaki se je detalj tog čina gutao kao dogadjaj najnapetijeg romana (1939: 21).

Čak bi se i spomen gutanja napeta romana mogao razmotriti kao još jedna strategija približavanja čitateljima, jer, uistinu, upravo je to čitateljstvo napeto gutalo i iščekivalo Zagorkine romane, pa im je takva usporedba dovoljno bliska i poznata da im izazove afektivni učinak koji je Zagorka nastojala postići opisujući atmosferu demonstracija. Osim toga, ponovno se upućuje na žensko zadobivanje medijskoga prostora, odnosno na prisutnost „svjetske štampe“ čiji su novinari u tom razdoblju pratili događaje na zagrebačkim ulicama. Pisali su da je „pojava žena na trgu pred banovom palačom i njihova povorka Ilicom i prizori na Jelačićevom trgu veličanstven izražaj narodnog otpora“ (1939: 22). Autorica zaključuje da je jedinstvena ženska demonstracija djelovala „kao eliksir na borbu i dala joj novi životni polet“ te da je samo ženama „uspjelo udariti bojnu frontu tu na nekih 20 časaka pred palačom tiranina, da mu donesu krik otpora čitave Hrvatske“ (1939: 22).

Stil i *patos* kojim Marija Jurić Zagorka opisuje ženske demonstracije bitan su okvir u kojemu autorica komunicira sa svojim čitateljstvom. Budući da je njezin stil pisanja bio blizak svima koji su je rado čitali, jasno je da ga zadržava i u ovakvome tipu teksta kojim poziva na narodni otpor te borbu za ženska i nacionalna prava. Afektivnom reprezentacijom i tekstualnom

konstrukcijom zbilje Zagorka posreduje specifično ozračje mase koje istovremeno „odiše njenim šarmom pisanja“.[61]

Suvremeni kontekst hrvatske borbe za ženska prava – primjer „Noćnog marša“

Analiza Zagorkinih crtica iz *Neznane junakinje* otvara poticajan okvir za suvremeno promišljanje aktualnih hrvatskih i globalnih okolnosti u kojima se neprestano odvija borba za ženska prava – nije, naime, potrebno posebno naglašavati da su Zagorkina emancipacijska načela kojima se rukovodila čitavoga života i karijere nastojanja iznimno značajna u kontekstu ranoga razdoblja feminizma, a nemjerljivo su relevantna i danas, kada desetljećima nakon Zagorkinih zapisa svjedočimo vrlo sličnim političkim, društvenim, ekonomskim rodnim, medijskim i inim narativima. Ovom prigodom dostatno je zadržati se tek na jednome hrvatskom primjeru koji je moguće sagledati komparativno s prosvjedom o kojemu piše Marija Jurić Zagorka. Riječ je o „Noćnom maršu“ koji se od 2016., sada već tradicionalno, u Hrvatskoj održava 8. ožujka, u organizaciji feminističkog kolektiva fAKTIV, čije područje djelovanja obuhvaća borbu za radnička, socijalna i prava žena, za reproduktivna i seksualna prava te protiv svih oblika rodno uvjetovanog nasilja prema ženama.[62] Godine 2023. prosvjedni marš održao se pod parolom *Štrajk u kuhinji, štrajk na ulici*, a u Zagrebu se odvijao na ustaljenoj ruti: Trg žrtava fašizma – Ulica Franje Račkog – Jurišićeva – Trg bana Jelačića – Ilica – Gundulićeva – Masarykova – Teslina – Zrinjevac (usporedbe radi, Zagorkine su se prosvjednice kretale od Markova trga, Mesničkom do Ilice prema „Jelačićevom trgu“). Organizatorice su u prosvjednim govorima ukazale na to da su se „njihove prethodnice, svjesne da im država neće sama od sebe osigurati prava koja im pripadaju, samostalno izborile za njih“ te da su „desetljećima nakon prvih feminističkih borbi, žene i sada ‘bolno svjesne da država nije tu za njih’“.[63] Prosvjedna povorka skandirala je *ženski štrajk* i *besplatan pobačaj*, a ritmična pratnja bubnjeva te nebrojeni feministički transparenti učinili su atmosferu borbe za ženska prava dostojnom one o kakvoj je pisala Zagorka.

Dakako, medijska reprezentacija „Noćnog marša“ razlikovala se ovisno o političkome ozračju pojedinih novina, portala i drugih oblika medija, pa su tako naslovi izvještaja s održanog prosvjeda varirali od „Tisuće ljudi na Noćnom maršu: ‘Bit će nam bolje kad nam desnica dâ prava, a kler i klečavci nas prestanu gaziti’“ (*jutarnji.hr*) do „Analiza transparenata i poruka Marša: Puno licemjerja, malo pameti…“ (*narod.hr*), pri čemu se u potonjem članku prosvjed opisuje kao feministički-kriptokomunistički „Noćni marš“.[64] Takve, premda očekivane, razlike u medijskim narativima dovoljno govore o potrebi koja je od Zagorkina vremena ostala gotovo nepromijenjena – boriti se za potpunu ravnopravnost žena u društvu.

[61] v. članak „Ženske demonstracije 1903. godine“ autorice Martine Findrik. Na: https://zagorka.net/zenske-demonstracije-1903-godine/. [27. 2. 2024.].
[62] Na: https://www.facebook.com/fAKTIV/?locale=hr_HR. [15. 3. 2024.].
[63] Na: https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/tisuce-ljudi-na-nocnom-marsu-bit-ce-nam-bolje-kad-nam-desnica-da-prava-a-kler-i-klecavci-nas-prestanu-gaziti-15313531. [23. 2. 2024.].
[64] Na: https://narod.hr/hrvatska/kriptokomunisticki-feministicki-mars-pod-patronatom-tomasevica-drugarice-u-borbi-protiv-obiteljasa-klecatelja-i-nuklearne-obitelji. [23. 2. 2024.].

Marija Jurić Zagorka pionirka je ženske emancipacije u Hrvatskoj te trajna nit vodilja u borbi hrvatskoga naroda:

> Iza nje je cjeloživotna borba s patrijarhalnim neprihvaćanjem da radi novinarski posao, ali i iskustvo uspjeha i odobravanja unatoč kritici i omalovažavanju. Iza nje je i beskompromisno istupanje protiv svega što ugrožava interese njezine domovine Hrvatske.[65]

Zaključak

Neznanu junakinju hrvatskog naroda Zagorka je objavila s temeljnom namjerom da uvjeri čitateljstvo da su Hrvatice bile aktivni povijesni subjekti (Ograjšek Gorenjak, 2008: 47) i potakne na daljnji angažman hrvatskoga naroda u ostvarivanju višeslojnih nacionalnih težnji. Pristupajući opisivanju prosvjednih događaja istodobno iz pozicije novinarke, sudionice i organizatorice demonstracija, autorica tendenciozno i angažirano pristupa konstrukciji ženskog prosvjeda, ciljajući tekstom utjecati i na buduće generacije žena kojima će brojne neznane i anonimne junakinje iz hrvatske povijesti služiti kao uzor. Pružajući osobni pečat prosvjednim zbivanjima, Zagorka piše: „Velik je doživljaj stajati okom u oko jednoj tiraniji“ (Jurić Zagorka 1939: 18). Ove su crtice o ženskoj povijesti jedinstven prikaz važnoga razdoblja Hrvatske obilježene mađarizacijom i sveopćim protumađarskim raspoloženjem hrvatskoga društva. Marija Jurić Zagorka tako je u tekst upisala ne samo važan dio hrvatske povijesti, nego i sebe kao novinarku, književnicu i, prije svega, beskompromisno, kao ženu – dobro nam znanu junakinju naše hrvatske povijesti.

[65] Na: https://radio808.com/i-sada-vise-nema-zapreka-radu-koji-mi-je-sav-zivot-uzitak-jedina-svrha-i-egzistencija/. [21. 1. 2024.].

Literatura

Grdešić, Maša. 2015. *Uvod u naratologiju*. Zagreb: Leykam International.

Jurić Zagorka, Marija. 1939. *Neznana junakinja hrvatskog naroda*. Zagreb: Tisak tipografije.

Ograjšek Gorenjak, Ida. 2008. „Neznana prvakinja povijesti žena u Hrvatskoj“. U: *Neznana junakinja – nova čitanja Zagorke. Radovi sa znanstvenog skupa* Marija Jurić Zagorka – život, djelo, naslijeđe *održanog 30. 11. i 1. 12. 2007. u Zagrebu u okviru Dana Marije Jurić Zagorke*. Ur. Maša Grdešić i Slavica Jakobović Fribec. Zagreb: Centar za ženske studije.

Izvori

Feminstički kolektiv fAKTIV. Na: https://www.facebook.com/fAKTIV/?locale=hr_HR. [15. 3. 2024.].

Findrik, Martina. 2021. „Ženske demonstracije 1903. godine“. *Zagorka.net.* Na: https://zagorka.net/zenske-demonstracije-1903-godine/. [27. 2 .2024.].

Kovačević, Lana. 2024. „Marija Jurić Zagorka – prva novinarka srednje Europe“. *Večernji list.* Na: https://www.vecernji.hr/vijesti/marija-juric-zagorka-prva-novinarka-srednje-europe-1752678. [10. 3. 2024.].

Kučinić, Diana. 2023. „I sada više nema zapreka radu koji mi je sav život, užitak, jedina svrha i egzistencija“. *Radio 808*. Na: https://radio808.com/i-sada-vise-nema-zapreka-radu-koji-mi-je-sav-zivot-uzitak-jedina-svrha-i-egzistencija/. [21. 1. 2024.].

„Neznana junakinja“. *Zagorkin kutak.* Na: https://zagorkinkutak.wordpress.com/djela/neznana-junakinja/. [23. 1. 2024.].

Polšak Palatinuš, Vlatka; Vladić, Stjepko. 2023. „Analiza transparenata i poruka marša: Puno licemjerja, malo pameti…“. *Narod.hr*. Na: https://narod.hr/hrvatska/kriptokomunisticki-feministicki-mars-pod-patronatom-tomasevica-drugarice-u-borbi-protiv-obiteljasa-klecatelja-i-nuklearne-obitelji. [23. 2. 2024.].

S. N. 2023. „Tisuće ljudi na Noćnom maršu: ‘Bit će nam bolje kad nam desnica da prava a kler i klečavci nas prestanu gaziti‘“. *Jutarnji list*. Na: https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/tisuce-ljudi-na-nocnom-marsu-bit-ce-nam-bolje-kad-nam-desnica-da-prava-a-kler-i-klecavci-nas-prestanu-gaziti-15313531. [23. 2. 2024.].

Summary

The paper analyzes three historical sketches from *Neznana junakinja hrvatskog naroda* (1939) by Marija Jurić Zagorka. In "Zagrebčanke predvode borbu", "Podoknica tiraninu" and "Dani junačkih Hrvatica", Zagorka describes the women's demonstrations in Zagreb that took place as a sign of resistance to the rule of Ban Khuen-Héderváry in 1903. The focus of this analysis is the textual presentation of the women's protests, the construction of which Zagorka approaches from two positions - on the one hand, as a professional journalist who documented a historical and social event, and on the other hand, from the completely personal position of one of the participants and organizers of the demonstrations. The analysis tries to follow and interpret the interweaving of these two perspectives, with the emphasis on the author's affective experience of the demonstrations and the description of the social atmosphere in the city public space. In addition, Zagorka's work will be viewed in the context of the text as a medium that mediates the communication aspect aimed at the readers target group, whom Zagorka tried to encourage to fight for women's emancipation, stressing the important role of women in Croatian (political) history. In the concluding part of the paper, Zagorka's efforts in the context of Croatian proto-feminism will be compared with the contemporary (media) context of the Croatian struggle for women's rights, using the example of the "Night March" protest held in Zagreb on March 8, 2023.

Keywords: *Neznana junakinja hrvatskog naroda*, women's protest, 1903, women in the Croatian history

BEATRIZ BRKIĆ
Filozofski fakultet Osijek
beatrizbrkic5@gmail.com

Zagorkin *Ženski list* kao medij za emancipaciju žena u domu i društvu

Sažetak

Marija Jurić Zagorka utrla je put feminizaciji novinarske profesije kao prva profesionalna novinarka na području jugoistočne Europe te je zaslužna za pokretanje jednog od prvih i najpopularnijih hrvatskih časopisa za žene – *Ženski list za modu, zabavu i kućanstvo*. Premda naslov ne obuhvaća feminističke poruke kojima je časopis poticao svijest o položaju žena u privatnom i javnom prostoru, već se kao sadržaj mogu pretpostaviti upute za unaprjeđenje aktivnosti koje žene mogu obavljati u svojoj femininoj društvenoj i obiteljskoj sferi, u *Ženskom listu* moguće je pronaći brojne primjere koji potvrđuju njegovu feminističku orijentaciju, a upravo je to istraživačka tema ovog rada. *Ženski list* zagovarao je emancipaciju žena na području rodne jednakosti, „feminizacije" hobija i profesija, kvalitetnijeg obrazovanja žena i odgoja prema rodnim ulogama, političkih i reproduktivnih prava. U svojemu časopisu Zagorka hrvatskim ženama želi ukazati na to da mogu biti sretne kao domaćice, majke i supruge, no da moraju imati mogućnost zapošljavanja, političko pravo glasa i ravnopravno mjesto u javnom prostoru s muškarcima te mogućnost odlučivanja o uređenju društva čije su ravnopravne sudionice, pritom se ne odričući svojih femininih osobina. Zagorka je svojim radom u *Ženskom listu*, zajedno s drugim ženama koje su sudjelovale u njegovom izdavanju, dokazala kako je ispred svoga vremena, ne samo u književnom, već i u publicističkom smislu.

Ključne riječi: *Ženski list*, Marija Jurić Zagorka, položaj žena, emancipacija, rodna jednakost, rodne uloge

Uvod

Poznato je kako je Marija Jurić Zagorka tijekom cijelog života bila osporavana kao književnica, ali i novinarka neravnopravna kolegama. Važno je naglasiti da *Ženski list* nije bio namijenjen samo za čitanje o modi, zabavi i kućanstvu, kako će se objasniti u istoimenom poglavlju rada. U radu će se analizirati primjeri emancipacije žena na području rodne jednakosti, hobija i profesija, obrazovanja, odgoja, političkih te reproduktivnih prava. Jedna od važnijih ideja koju list prenosi svojim čitateljicama jest da se žene mogu i trebaju izboriti za ravnopravan položaj s muškarcima u privatnom i javnom prostoru. Rubrike i članci lista često su tematizirali pitanja položaja žena na području javnog rada i ekonomske neovisnosti koja nužno vode do samoodređenja vlastite sudbine i spoznaje da ne postoje zvanja koja su predodređena samo za muškarce. *Ženski list za modu, zabavu i kućanstvo* izlazio je jednom mjesečno u razdoblju od 1925. do 1938. godine, pod vodstvom glavne urednice Marije Jurić Zagorke. Marina Vujnović u svojoj disertaciji *Forging the Bubikopf nation* opisala je društveno-povijesne okolnosti izlaženja časopisa. *Ženski list* držao je jedno od najvažnijih mjesta u razvijajućoj popularnoj masovnoj kulturi u međuratnoj Hrvatskoj i Jugoslaviji. Mala grupa ljudi koja se okupila oko židovsko-hrvatskog poduzetnika Ignjata Schwartza i njegove supruge Jozefine Josipe Schwartz, a koja je pak bila predvođena Zagorkinom uredničkom snagom, ponudila je hrvatskim i jugoslavenskim ženama časopis za potrebe nove, moderne žene. Glavno uredništvo lista činile su tri žene: Zagorka kao urednica te Olga Baldić-Bivec i Olga Morović kao novinarke (Vujnović, 2008: 183). Posljedice Velikog rata drastično su utjecale na kulturu, društvo i političko razumijevanje roda i rodnih uloga. Tisak se uključio u raspravu o rodu, modi i seksualnosti; ženskom pravu glasa i ženskoj aktivnoj ulozi u politici, ženskim tradicionalnim ulogama majki i domaćica i njihovom novom mjestu u javnoj sferi; ženama kao potrošačima i ženama kao građanima. O svakom od tih pitanja raspravljalo se u *Ženskom listu* (Vujnović, 2008: 183). Rubrike koje su bile zastupljene u listu uključivale su književne tekstove – romane, novele i humoreske, ženske portrete – članke o znamenitim ženama koje su djelovale na području umjetnosti, znanosti i kulture, članke koji su izvještavali o razvoju ženskog pokreta diljem Europe, kuharicu s raznovrsnim receptima koje su slale čitateljice lista, modu – skice odjevnih predmeta za žene, muškarce i djecu s prikladnim mjerama, upute za kozmetičko uljepšavanje, savjete za odgoj djece, savjete za uspješno održavanje domaćinstva, novosti iz znanosti, korisne upute za zdravlje, savjete za majčinstvo, uređenje i održavanje doma te preporuke za čitanje i vijesti o novim kulturnim događanjima koja vrijedi posjetiti. Cjeloviti naslov *Ženskog lista* ne obuhvaća njegove feminističke tendencije kojima je poticao svijest o položaju u privatnom i javnom prostoru svojih čitateljica, već savjete za unaprjeđenje aktivnosti koje obavljaju u okvirima svoje rodne uloge u domu (kućanstvo) te mogućnosti ispunjavanja slobodnog vremena i socijaliziranje izvan doma (moda i zabava). *Ženski list* naizgled ne izlazi iz granica ženstvenosti i ženskih pitanja – odgoja djece, uloge uzorite supruge, održavanja kućanstva, zabavnih aktivnosti i zadržavanja mladolikog izgleda, koje je odredila patrijarhalna kultura te prevratnički ne narušava društvene rodne norme jer prividno ne zalazi u sferu politike, obrazovanja i uspješne karijere koje su predviđene za muškarce, što će se opovrgnuti u narednim poglavljima rada.

Ženski list – samo za modu, zabavu i kućanstvo?

Primjer članka koji balansira između tradicionalne i moderne predodžbe ženstvenosti jest tekst „Žene, štedite svoju snagu!“ (1932: 24) iz drugog broja 1932. godine. Naglašava se kako žene obavljaju dvostruki posao kao majke, domaćice i zaposlene žene, zbog čega je nužno racionalizirati upravljanje kućanstvom tako da si domaćica olakša obavljanje kućanskih poslova i troši što manje snage. Žena će se manje umoriti i utrošiti manje vremena od kojega će ostatak moći upotrijebiti za aktivnosti u kojima uživa, društvo, vlastite potrebe i zdravlje. Članak je važan jer čitateljicama koje su posvećene ulogama majke, supruge i domaćice može ukazati na to da je njihov život nešto više od obveza koje obavljaju u okviru svojih zadanih uloga. Nadalje, tekst „Deset zapovijedi za domaćicu“ iz drugog broja 1932. godine (1932: 34), nalazi se na istoj stranici kao i tekst iz rubrike „Ženski pokret“: „Tok borbe za ženska prava“ (1932: 35), u kojemu se iznosi sažetak borbe za prava žena u Londonu pod vodstvom Emmeline Pankhurst. Treba napomenuti kako tekst „Deset zapovijedi za domaćicu“ upućuje ženu kako praktično skrbiti o kućanskim financijama i namirnicama, što pripada vještinama koje svaka samostalna i financijski neovisna žena treba posjedovati, a ne samo kućanica ili domaćica. Kuhanje, šivanje, čišćenje, vrtlarstvo, pranje rublja i peglanje su aktivnosti koje žena obavlja zbog vlastitog zadovoljstva, a ne zbog toga što se podrazumijevaju kao dio ženske sfere u propisanim rodnim ulogama, kako u *Drugom spolu* navodi Simone de Beauvoir: „Uostalom, na posvećivanje vremena i njege svojem izgledu i kući ne potiče je samo briga za tuđe mišljenje. Radi vlastita zadovoljstva želi ostati prava žena.“ (de Beauvoir, 2016: 721) Informativna rubrika o ženskom pokretu nesumnjivo je potaknula žene na promišljanje o vlastitim rodnim ulogama i položaju u domu i društvu. U svakom novom broju donosi se pregled događaja u drugoj europskoj državi te su čitateljice vjerojatno ponekad bile sklone usporediti razvoj ženskog pokreta u Europi i na hrvatskom području, čime je Zagorka imala moć utjecati na svijest čitateljica o važnosti ženskog pitanja.

Rubrika „Ženski portreti“ posvećena je javnom djelovanju znamenitih žena, koje su pridonijele stvaranju ženske povijesti, koju na taj način osvještava i *Ženski list*. U dvanaestom broju iz 1933. godine nalazi se članak o „Genijalnoj spisateljici Selmi Lagerlof“ (1933: 6), koja je obrazovanjem stekla učiteljsko zvanje i napisala neka od najvećih djela švedske književnosti, zbog kojih je 1909. godine kao prva žena osvojila Nobelovu nagradu za književnost. Članak je samo jedan od brojnih primjera kojim se potiče obrazovanje žena. Svoj je članak zadobila i pobornica ženskih i ljudskih prava dr. Annie Besant, poznata kao „stup engleske radničke stranke“. Autorica teksta je Nina Vavra, a pripada dvanaestom broju časopisa iz 1933. godine. U nastavku rada navest će se još primjera koji potvrđuju kako je žensko autorstvo u *Ženskom listu* dalo svoj doprinos feminizaciji novinarske profesije (*Ženski list*, 1933: 9). Članak „Žene i nauka“ iz osmog broja 1937. godine prikazuje rad poznatih žena iz povijesti koje su doprinijele razvoju znanosti – Marije pl. Cattani i Ane Marije Smith. U članku je navedeno:

> Vidimo da se žene ne bave samo danas naukom, nego je nauka od najdavnijih vremena zanimala ženu i ona joj se je posvećivala svim žarom u koliko su joj to dopuštale njene druge dužnosti, koje je vežu kao ženu i majku (1937: 32).

Dakle, poruka članka je kako su žene itekako sposobne za razvijanje karijere na području znanosti, no u tome ih mogu sputavati majčinske i druge tzv. ženske dužnosti. Pitanje

je je li znanstvena karijera muškaraca uvjetovana dužnostima koje ga vežu kao muškarca i oca? „Ženski portreti“ popularizirali su i hrvatsku žensku povijest, a kao neki od primjera ističu se članci „Dnevnik posljednje grofice Janković“ (1933: 16) te članak o jubileju učiteljice Josipe Glembaj iz desetog broja 1936. godine (1936: 3), u kojem se promovira prosvjetni rad žene na narodnom jeziku, čime se objedinjuju oba Zagorkina ideala – žensko obrazovanje i ljubav prema domovini.

Žensko autorstvo ističe se i u stručnom članku „Problem ljudske hrane – Korijen, list i cvijet“, autorice dr. Klare Dajčeve Župić, iz prvog broja 1936. godine (1936: 35). Ne samo da je autorica stručnog članka žena, već je obrazovana u medicinskom području koje je, baš kao i mnoga druga, bilo predodređeno za muškarce. U članku „Mi iz pokrajine – Kako smo ubile dosadu!“ iz dvanaestog broja 1933. godine na originalan se način čitateljima *Ženskog lista* daje uvid u svakodnevicu seoskog života žena iz Abderinaca. Seljakinja Niera potpisuje članak u kojem opisuje fizičke poslove i slobodno vrijeme Abderičanki, a izvještaj je popraćen originalnim fotografijama. Zagorka time ukazuje da ne kritizira tradicionalne rodne uloge hrvatskih žena te ističe snagu, volju i vještine seoskih žena koje uživaju u obavljanju svojih dužnosti daleko od gradske kulture, u jedinstvu s prirodom. Žene mogu biti sretne kao domaćice, majke i supruge, no moraju imati mogućnost zapošljavanja, političko pravo glasa i ravnopravno mjesto u javnom prostoru s muškarcima, kako će biti istaknuto u izabranim člancima u sljedećim poglavljima (1933: 11).

Različite sposobnosti muškaraca i žena

Zagorkin *Ženski list* u navedenim člancima izdvaja rodnu nejednakost na području osobina, ponašanja, sposobnosti, zapošljavanja, hobija, odgoja, uvjeta obrazovanja i jezika. U članku „Različite sposobnosti muškaraca i žena“ (1935: 32) iz četvrtog broja 1935. godine opisane su karakteristične osobine za oba spola koje se mogu percipirati kao rodne uloge. Navedeno je kako se ženama pripisuju realnost, bliskost s prirodom i čvrsta povezanost s izvorom tjelesnog života, dok su muškarci graditelji i stvaratelji, spremni žrtvovati život za svoj cilj i budućnost. Žene i muškarci idealno se nadopunjuju, kao sadašnjost i budućnost, priroda i ideja života, narod i država, rasa i razvoj, život i duh. Moguće je stvarati stapanjem njihovih sposobnosti. Sposobnosti muškaraca i žena nisu točno određene jer nema granice između onoga što je i što može muško, a što žensko. Isto tako, moguće je da se navedene karakteristike muškaraca i žena pripisuju suprotnom spolu, dakle mogu postojati izuzeci od „pravila“. Brak se uspoređuje s državom i historijom: „u braku je, kao i u državi, štetno po zajednicu ako se jedna od stranaka digne visoko nad drugu“ (1935: 32). Poruka članka je jasna – zalaže se za rodnu jednakost i ravnopravan položaj muškaraca i žena, koji se trebaju ujediniti, a ne sukobiti u ozračju koje nagoviješta borbu za prava hrvatskih žena. U *Ženskom listu* povremeno je bila zastupljena rubrika „Sport“, koja bi prema društveno normiranim rodnim ulogama više pristajala muškom listu. Danas u časopisima za žene rubrika o sportu gotovo i ne postoji, dok se o fizičkim aktivnostima najčešće piše u sklopu rubrike o ljepoti i zdravlju[66]. U rubrici „Sport“ članak

[66] Maša Grdešić u *Cosmopolitici* nabraja uobičajena obilježja članaka u ženskim časopisima: „…tekst s naglaskom na osobnom i privatnom, domu i obitelji, međuljudskim odnosima i ljubavnim vezama, u pravilu je namijenjen ženama te se podrazumijeva većinska ženska percepcija. Ako je u pitanju tekst fokusiran na javnu sferu i politiku, akciju i sport, pretpostavlja se da će ga konzumirati muška publika.“ (Grdešić, 2013 58) U *Ženskom listu* nerijetko

„Žene i avijacija“ iz trećeg broja *Ženskog lista* 1938. godine (1938: 37) ukazuje na feminizaciju sportskih i drugih profesija: „…žene nisu samo nježna i krhka bića nesposobna za jači napor u četiri zida ognjišta…“ Odnosno žene dokazuju da su sposobne za gotovo sva zvanja. Članak „Naše žene u poljoprivredi i šumariji“ iz trećeg broja 1935. godine poriče kako su zanimanja koja pripadaju određenim gospodarskim granama primarno muška zbog potrebne izdržljivosti i otpornosti. Jer žene također mogu biti izdržljive i otporne. U Poljskoj i u Hrvatskoj u šumarsku su se službu primale i žene. *Ženski list* navedenim primjerima popularizira primanje žena u sva zanimanja koja su dostupna.

Članak „Razne metode odgoja djece“ iz šestog broja 1934. godine (1934: 33) problematizira odgoj djece prema rodnim ulogama. Odgoj je šabloniziran – djevojčice se od malih nogu odgajaju kao predodređene za udaju, uče stanovite aktivnosti kojima će se baviti u vlastitom kućanstvu te, u usporedbi s dječacima, dobivaju prosječnu naobrazbu; uče svirati klavir, norme ponašanja te se uvode u društvo kako bi se predstavile potencijalnim ženicima. Od djevojaka se ne traže izoštreno kritičko mišljenje ni rezultati koji izlaze iz zadanih okvira, a dječaci su odgajani prema propisima staleža. Zagorka drži da majka treba biti poput psihologa koji nastoji razumjeti djetetovu dušu. Kasnije u članku navodi roditelje, ne samo majku, čime ukazuje na ulogu roditelja koju obnašaju oba spola, a ne samo na ulogu majke koja se pripisuje ženi. Mary Wollstonecraft u tekstu *Obrana ženskih prava*, slično kao i Zagorka, kritizira „sustavno pretvaranje žena u tašte, beskorisne stvorove koji ne znaju samostalno i kritički promišljati o različitim temama, osim o opravama, sviranju glasovira i učenju stranog jezika“ (1999: 9).

Maša Grdešić u *Cosmopolitici* navodi *Ženski list* kao primjer proturječja ženstvenosti:

> O kontradiktornim femininim identitetima prisutnim u *Ženskom listu* te o ambivalentnosti urednice prema “trošenju snage na modni list” koji itekako podsjećaju na Cosmov diskurz i dileme Cosmovih urednica…“ (Grdešić, 2013: 98)

Poznato je kako Zagorka nije bila oličenje društveno prihvaćene vizije ženstvenosti svog vremena,[67] no s obzirom na sadržaj *Ženskog lista* i učestalu komunikaciju s njegovim čitateljicama, glavna urednica dobro je znala kakve teme zanimaju moderne žene i potiču prodaju. U jednom od citata iz *Cosmopolitike* krije se odgovor na nedoumicu proturječja ženstvenosti: „…feministička kritičarka pokušava preodgojiti običnu čitateljicu s kojom ujedno pretpostavlja i osjeća jedinstvo“ (Grdešić, 2013: 84). Zagorkina urednička strategija bila je prilagoditi se interesima čitateljica s kojima se vrlo moguće često nije slagala, kako bi na prihvatljiv način, postavljajući moderne feminističke ideje u okvir tradicionalne predodžbe žene tako da gotovo niti ne zamijete da to čini, „feminističko-političko-ekonomskim diskursom“ (Vujnović, 2008: 183) prezentirala čitateljicama kakvima mogu postati ako to žele te ih uvjeriti da su spremne za borbu za svoja prava. Ida Ograjšek Gorenjak u *Opasnim*

se raspravljalo o javnoj sferi, politici i sportu, iako je prvenstveno bio namijenjen ženskoj čitateljskoj publici, što pak svjedoči o njegovom feminističkom diskursu.

[67] Vujnović u disertaciji piše o Zagorkinoj percepciji vlastitog spola i odijevanju: *She at times had hated being a woman, and at times she had loved it. She wore feminine dresses and male clothes at the same times during her life, attempting to defy the conventions of the day that had tried to define male and female identities as socially and biologically static, mutually exclusive, and utterly different* (Vujnović, 2008: 162).

iluzijama zaključila je: „Govori se o majčinstvu, braku, obrazovanju, vođenju kućanstva, modi, ali se ženu pritom ne tjera da bira“ (Ograjšek Gorenjak, 2014: 145). Također je bila u pravu kad je zamijetila da su ženski časopisi u 20. stoljeću bili određeni kao

> prostor u kojem će žene naučiti pomiriti zahtjeve modernog društva i vrijednosnog sustava u kojem su odgajane. Na taj način ženski časopisi istovremeno postaju prostor izgradnje „modernih“ rodnih koncepata, kao i očuvanja odvojenog prostora ženskosti (Ograjšek Gorenjak, 2014: 162).

Zvanje žena kroz vijekove ili Natrag u kuću

Članak iz dvanaestog broja 1933. godine „Zvanje žena kroz vijekove“ otvara pitanje ženskog položaja na području javnog rada i ekonomske neovisnosti te iznosi ideju kako su žene sposobne uzdržavati se i biti financijski slobodne, što konačno vodi do samoodređenja vlastite sudbine. U članku se napominje kako žene od prapovijesti do danas obavljaju poslove kojima su se navodno bavili samo muškarci. Navode se primjeri ženskog rada i njegova omalovažavanja, čime ne dokazuje samo da 20. stoljeće nije stvorilo radnu ženu, nego da se i stav o ženskom javnom radu nije promijenio (1933: 6-7). Marina Vujnović u svojoj disertaciji napominje kako je tijekom 1930-ih *Ženski list* osnovao vlastiti atelijer s dizajnerima i krojačima koji su šili odjeću prema originalnim uzorcima iz časopisa (Vujnović, 2008: 174). Osim toga, fotografije koje su se nalazile u časopisu fotografirala je Tonka, poznata zagrebačka fotografkinja (Vujnović, 2008: 175). *Ženski list* ne samo da je promicao ideju ženskog rada, već ga je i podupirao u praksi. Žene koje su radile u atelijeru, fotografkinja, autorice članaka i Zagorkine suradnice postale su dio primjera i dokaza ženske sposobnosti za rad i razvijanje poslovnog projekta. U članku „Natrag u kuću“ iz šestog broja 1934. godine Zagorka[68] dijeli društvo na pristaše „žene u kući“ ili pristaše „žene u zvanju“ i kritizira sociologe koji ne reagiraju na položaj žena koji uvjetuje promjene u društveno-gospodarskom životu, no za vrijeme rata, kada su znanje, sposobnosti i talenti žena bili dobrodošli, radnice su bile hvaljene. Mjere kojima je cilj smanjiti opću nezaposlenost nisu učinkovite i svrhovite jer se zapravo smanjuje nezaposlenost muškaraca, a povećava nezaposlenost žena, koje se vraćaju u kuću obnašati tradicionalne uloge uzoritih supruga, dobrih majki i vještih domaćica. Problematika ženskog rada više nije samo pitanje emancipacije žena, nego i racionalnog upravljanja kućanstvom. Muškarci najčešće nisu imali ekonomske mogućnosti uzdržavanja cijele obitelji bez ženinog miraza ili zarade, stoga odlazak žena s radnih mjesta koja će ustupiti muškarcima nema smisla. Također, još jedna prednost ekonomske neovisnosti žene jest sudjelovanje u uzdržavanju obitelji, čime se žena izjednačava s muškarcem i oni postaju ravnopravni. Simone de Beauvoir u svom djelu *Drugi spol* u poglavlju „Neovisna žena“ iznosi stav kako uzdržavana žena, supruga ili kurtizana, „nije oslobođena od supruga samo zato što drži glasački listić, a radom, koji joj jamči slobodu, prevalit će udaljenost koja ju dijeli od muškarca.“ Nakon ekonomskog oslobađanja od muškarca, slijedi moralno, socijalno i psihološko oslobađanje ili izjednačavanje (de Beauvoir, 2016: 717). Mary Wollstonecraft, kao i Zagorka, smatrala je da je školovanje izlaz iz nepovoljne situacije za položaj žena jer da žene osposobljava za

[68] Autorica članka potpisana je kao Zgk, što ukazuje na glavnu urednicu časopisa Mariju Jurić Zagorku.

samostalan rad. Školovanje žena spriječit će djevojke da misle kako je jedini način da uspiju udaja (Wollstonecraft, 1999: 9). Zagorka je ideju braka kao konačnog cilja žene i sretnog završetka iskritizirala i u romanu „Mala revolucionarka“, u kojem putem lika Zlate potiče raspravu o nemogućnosti obrazovanja žena, koje bi otvorilo put zvanju i financijskoj samostalnosti, tako da odabir dobrog ženika ne bude sredstvo spasa od financijskog i društvenog sloma nego dodatak životnom ispunjenju.

U članku „Žena u današnjem društvu“ iz devetog broja 1935. godine raspravlja se o borbi građanskih žena za pravo rada i zarađivanja te ističe zgražanje muškaraca i žena nad pojavom ženskog rada i žaljenje za vremenima kada je za djevojku bilo sramotno zarađivati. Osim toga, nazire se i rasprava o političkim pravima žene:

> No i za ženu je danas potrebnije nego ikada do sada da upozna promjene i gibanja društva… U prvom redu zato jer je žena isto tako sastavni dio čovječjeg društva, naroda, države i porodice, kao i muškarac, pa je njezin život i njezin položaj isto tako ovisan od svih pojava političkog, gospodarskog razvoja. Ni za jednu ženu ne može biti nevažno dali se život razvija tako da dobrobit društva napreduje ili propada…. Zahtijeva da se žena sraste sa javnim životom s istim znanjem, a i sa istim pravima kao i muškarac (1935: 6).

Prema izdvojenom citatu jasno je kako se ravnopravnost muškaraca i žena podrazumijeva najbanalnijim i najočitijim pravom, žena je ljudsko biće, a ne „drugo“, različito biće od muškarca koje se treba izolirati od muškog svijeta i kojem se trebaju nametnuti posebna pravila ili ograničenja. Ženin život također je podložan promjenama političkih i društvenih kretanja zbog čega ona ima pravo na sudjelovanje u njihovom kreiranju. Najvažnija ideja članka jest izjednačavanje žena s muškarcima na razini znanja, prava, odlučivanja i dužnosti u ljudskom društvu. Članak „Gdje je žena najslobodnija“ iz trećeg broja *Ženskog lista* 1933. godine ističe primjer norveških žena koje su „prilazile izbornoj žari, i dale svoj glas“ (Zagorka, 1933: 3). Dr. Ivan Esih autor je članka „Politička i građanska prava žena u svjetskim državama“ iz trećeg broja *Ženskog lista* 1936. godine, u kojem piše o europskim ustavima koji sadržavaju odrednice političkih i građanskih prava žena, podupiru rodnu ravnopravnost sa stanovišta prava i običaja, pravo žene na rad te povećanje utjecaja žena na javni život. Dakle, za *Ženski list* o emancipaciji žena nisu pisale samo žene, već i muškarci.

Suzana Coha u znanstvenom radu *Konstrukcija i reprezentacija ženskog identiteta u Zagorkinom Ženskom listu* izdvaja Zagorkin odgovor na pismo jedne od čitateljica u drugom broju prvoga godišta: „Kako Vam pokazuje oprema našeg lista nismo političko feministički list“ (2008: 286). Poznavajući sadržaj *Ženskog lista*, može se sugerirati kako je Zagorkin odgovor obojen humorom i sarkazmom, no je li *Ženski list* uistinu bio feministički i politički orijentiran? Ida Ograjšek Gorenjak u knjizi „Opasne iluzije: Rodni stereotipi u međuratnoj Jugoslaviji“ zaključila je da „*Ženski list* na svojim stranicama široko otvara prostor problematiziranju ženskog položaja u društvu. Ovdje se traže odgovori na pitanja za kakvo se društvo trebaju boriti žene ili tko se u suvremenom društvu emancipirao – muškarci ili žene? List pokazuje interes za događaje na domaćoj i svjetskoj ženskoj sceni…“ (2014: 169). Ograjšek Gorenjak nije u krivu jer *Ženski list* sadržava primjere tekstova koji raspravljaju o rodnim ulogama muškaraca i žena, ženskom pravu na javni rad, ženskom pravu na obrazovanje,

nužnosti ekonomske neovisnosti i financijske slobode žena te reproduktivnom pravu žena. O emancipaciji žena direktno ili indirektno progovara se i u književnom dijelu časopisa – romanima u nastavcima, novelama i humoreskama, gdje se zaodjeveno u humor ili likove koji su nositelji feminističkih ideja, čitateljice potiče na promišljanje o vlastitoj ulozi u domu i društvu.

Feminističke poruke *Ženskog lista* nikako nisu vrsta prividnog feminizma o kojem piše Maša Grdešić u knjizi *Cosmopolitika* (Grdešić, 2013: 118), već vrsta feminizma koja počiva na solidarnosti među ženama, tj. čitateljicama časopisa. Iako Grdešić analizira suvremeni časopis namijenjen ženskoj čitateljskoj publici, moguće je i nužno povući paralelu sa *Ženskim listom*. Svrha je usporedbe istaknuti prednost časopisa u kojem je zastupljena ženska solidarnost na kojoj počiva njegov feministički diskurs. Kao dokaz treba istaknuti primjer koji je u svojoj analizi Vujnović izdvojila iz broja *Ženskog lista* izdanog u travnju 1926. Uvodna riječ naglasila je status časopisa kao jedinog otvorenog za javnu raspravu o svakodnevici žena – ženskim potrebama, njihovom radu u kući i javnoj sferi te potrebu za isticanjem *Ženskog lista* kao mjesta okupljanja gdje svaka žena može dobiti priliku da progovori o osobnim ili općenitim ženskim težnjama. Namjera je ostvarena u rubrici časopisa u kojoj su čitateljice mogle pokrenuti rasprave o svemu što ih je zanimalo.[69] Prvi je članak inicirala čitateljica koja je željela raspravljati o ženskom pokretu na svjetskoj razini. Potpisana kao Ksenija, pitala je čitateljice da podijele svoja mišljenja o ekonomskom statusu žena, građanskim pravima, jednakosti pred zakonom, pravima radnica, razvodu, majčinskom dopustu, ženskom pravu da formiraju i glasaju kao predstavnice trgovačkog vijeća i komore, ženskom aktivnom i pasivnom pravu glasa u gradskim vijećima i vladi. Vujnović izdvaja kako se jedna od čitateljica angažirala u pokretanju rasprave o statusu domaćica i radnih žena. Potpisavši se kao Anica, u svom je pismu iznijela uobičajeno uvjerenje koje su dijelile čitateljice časopisa – žene koje nemaju zvanje i zbog toga bivaju otpravljene u kuću često su izložene muškoj opresiji samo zbog činjenice da su ekonomski zavisne. Razlika između žena koje su pripadale srednjoj klasi i bile domaćice te onih koje su se izdizale iz srednje klase kao radne žene izazivala je brigu često izraženu u časopisu. Kućanice nisu prezirale ekonomski nezavisne radnice, no žalile su zbog nemogućnosti da se učini više za ravnopravnost nezaposlenih žena odnosno kućanica, od kojih se očekivalo da budu podložne muškarcima.

Sudeći po primjerima koje je Vujnović izdvojila, *Ženski list* predstavljao je siguran prostor za žene koje su dijelile svoje brige i iskustva te ih osvješćivao da može i treba biti drugačije kada je riječ o njihovom položaju u kući, društvu i državi. Urednica, novinarke i čitateljice bile su svjesne težine okolnosti ženskog položaja, no to nije umanjivalo njihovu želju

[69] Grdešić u *Cosmopolitici* navodi: „…razumijevanje ideje aspiracijskog feminizma ženskih časopisa, koja, premda naglašava važnost ženskog svijeta i femininih interesa, malo toga poduzima kako bi se individualni problemi počeli shvaćati kao kolektivni i kako bi se drugorazredni položaj ženskog svijeta prikazao kao posljedica odnosa moći u društvu.“ (Grdešić, 2013: 64) Iz izdvojenog primjera koji je Vujnović uključila u svoju disertaciju jasno je kako se u *Ženskom listu* poticala refleksija čitateljica o vlastitom položaju, a pojedinačni primjeri neupitno su služili stjecanju dojma o ženskoj ulozi u domu, društvu i državi. Stoga vrijedi zaključiti kako je rijetko kad prije i gotovo nikad poslije *Ženskog lista* feminističkom diskursu u hrvatskim časopisima za žene na takav način bio posvećen velik dio sadržaja, što je dovoljan dokaz da je bio feministički usmjeren i pisan feminističkim diskursom.

za promjenom i borbom. Grdešić se u *Cosmopolitici* referira na frazu Janice Radway koja „ružičasti geto" vidi kao poprište pomirenja feminističkih intelektualki i „običnih žena". Upravo je to bio *Ženski list* koji je „običnim čitateljicama pružao potrebno razumijevanje i podršku." Grdešić je zaključila kako je za žensku popularnu kulturu nužno „pronaći zajednički jezik i prostor" (Grdešić, 2013: 62). *Ženski list* okupljao je sve žene – bez isključivanja onih koje nisu bile zaposlene, obrazovane ili feministice. Zagorka je bila svjesna proturječja i besmislenosti rasprava o modi i kućanstvu, koje su se pored političkih i društvenih problema ženskog položaja mogle činiti takvima. Postojalo je mnoštvo važnijih pitanja koja su zahtijevala aktivizam ne samo radnica, nego i kućanica, jer se prve ne mogu izboriti za prava žena bez pomoći drugih u djelovanju za zajednički cilj. Stoga, proturječja ženstvenosti koja se mogu iščitati u *Ženskom listu* ne samo na primjerima članaka, nego često i reklamnog sadržaja ne bi trebala biti toliko zabrinjavajuća, uzevši u obzir da je riječ o prvoj polovici 20. stoljeća kada je borba za ženska prava još uzimala svoj zamah.

Harakiri trudne žene i novela *Matrijarhat*

Članak književnice i javne radnice Milice Devčić-Radić iz osmog broja 1937. godine započinje novozavjetnim citatom Ivanovog evanđelja: „Tko je od vas bez grijeha, neka prvi baci kamen" (1937: 4), čime nepobitno privlači i zadržava pozornost čitatelja. U središtu članka jest pitanje reproduktivnih prava žene i problematika društvene osude zbog kontrole žene nad vlastitim tijelom. Devčić-Radić prepričava slučaj Mare Horvatin iz malog sela Tupčina u Žumberku, koja si je

> u sedmom mjesecu trudnoće oštrom britvom ili nožem razrezala donji dio trbuha i odijelila crijeva tako, da je dno maternice provirilo kroz trbušni otvor. Zatim je i na maternici učinila dva reza i kroz nastali otvor izvadila dijete. Utrobu je sašila običnom iglom, dijete je ostavila u šumi i vratila se kući (1937: 4).

Dalje se navodi kako medicinska znanost Marin slučaj smatra jednom od najneobičnijih pojava. Karlovački liječnik dr. Petrović carski rez smatra uobičajenim zahvatom, no nijedna kirurginja ne bi ga mogla izvesti sama na sebi „niti uz najbolju asistenciju i anesteziju…" (1937: 5). Mara je pobačaj izvršila bez stručnog znanja i anestezije, trpeći strašne bolove. Nijednom se u članku ne osuđuje Marin čin, već se osuđuje društvo koje

> pravi tobože obćim moralom podkrijepljenu propagandu radjanja, pogotovo pak oni, koji se bave mišlju selekcije čovječanstva, morali bi upravo ženama-herojkinjama poput Mare Horvatin uputiti svoj apel! (1937: 6)

Devčić-Radić u članak uključuje mit o zloduhu pereljestnjici, ruskom mitološkom biću koje napada majke i novorođenčad. Zaključuje kako „živimo u doba pereljestnjice, a ne u normalno uređenom ljudskom društvu" (1937: 6) jer su Maru na taj čin naveli prijezir, pogrde i proklinjanja seoske zajednice. Čast joj je bila oduzeta, a ona napuštena i nezaštićena buduća majka. Devčić-Radić smatra nevjerojatnim kako pogansko praznovjerje štiti i brani majku i dijete od pereljestnjice više nego visoko-moralno društvo koje „svojim predrasudama gura trudnicu u pereljestnjicin smrtni zagrljaj" (1937: 6). Devčić-Radić dodaje da u ovom slučaju

rodna ravnopravnost može biti nepovoljna za muški spol, jer da jednako mjerilo kazne za izgubljenu čast vrijedi za muškarce, u jednom bi danu izumrlo čitavo muško pokoljenje. Devčić-Radić članak zaključuje sljedećim citatom:

> Ako je itko izgubio poštenje, onda ga je posve sigurno izgubio otac, koji je napustio majku i odrekao se djeteta. To već bez dvojbe. On je nitkov nad nitkovima, i u interesu najviših pojmova primarne etike trebalo bi ga odsuditi. Ne ću reći na smrt samuraja, ali bezuvjetno i bez milosti na život – eunuha (1937: 6).

Ono što ovaj članak čini jednim od najkontroverznijih u *Ženskom listu* jest izravno opisivanje brutalnog pobačaja kao tabu-teme, ali i bizarnost slučaja u kojem je medicinski neobrazovana žena izvršila zahvat sama na sebi. Nadalje, članak je izravna obrana žene koja nije obilježena kao „nemajka" i ubojica, već se osuđuje društvo koje licemjerno moralizira normirane koncepte majčinstva koje se isključivo treba dogoditi unutar institucije braka, a sve suprotno tome označava žensku čast kao okaljanu. Štoviše, ističu se hrabrost i vještina seljakinje Mare, kao i kukavičluk muškarca koji je napustio majku i dijete i tako on izgubio poštenje, a ne žena koju je napustio kad joj je bio najpotrebniji. Između ostalog, liječnik ističe Marine vještine i hrabrost, bez progovaranja o moralnosti njezinog čina i spomena priziva liječničke savjesti. Rasprava o reproduktivnim pravima nije novost u Europi 1930-ih godina kada izlazi *Ženski list*, jer se o njima raspravlja od kraja 19. stoljeća tijekom začetka ženskog pokreta (Borić, 2007: 71). Nešto istaknutija inicijativa za pravo žena na kontrolu i odlučivanje o vlastitom tijelu uslijedit će tijekom drugog feminističkog vala u drugoj polovici 20. stoljeća, zbog čega se može reći da je Zagorkin *Ženski list* zajedno s autoricom Milicom Devčić-Radić bio ispred svog vremena.

Novela *Matrijarhat* nepotpisanog autora[70] iz trećeg broja 1938. godine započinje susretom Amerikanca i ugledne Mrs Hawley Noyes, šezdesetogodišnje dame koja je podrijetlom Francuskinja, u vlaku na putu do San Francisca. Amerikanac odluči skratiti vrijeme putovanja slušanjem staričinog pripovijedanja svoje životne priče. U noveli je istaknuto kako se Hawley-Noyes školovala za učiteljicu i samostalno zarađivala svoj novac, čime čitateljice *Ženskog lista* i u čitanju iz užitka, a ne samo informativnom čitanju, dobivaju uvid u slobodnu volju žene da napusti nesretan brak[71] jer nije financijski ovisna o muškarcu, što je iznimno važno u izgradnji identiteta neovisne žene. Kako je pronašla novi posao na Bliskom istoku, Francuskinja putuje brodom do Tibeta, na koji se ukrcala zajedno sa suprugom, odlučnim u namjeri da je ponovno osvoji i zadobije njezin oprost. Njihovoj bračnoj sreći ispriječit će se susret s kapetanom broda, koji je na iznenađenje svih žena. Gospodarica odlučno upravlja brodom na kojem služi njezinih sedam muževa, više u ulozi robova nego ravnopravnih bračnih partnera. U slučaju da postanu radno nesposobni, prodaje ih na sajmu i kupuje nove muževe, jer mora održati obiteljsku lozu i roditi si nasljednike. U slučaju da rodi sina, prodaje ga na tržnici robova zajedno s neupotrebljivim i beskorisnim muškarcima jer samo kćeri mogu biti nasljednice njezina imena i imetka. Mrs Hawley Noyes potjecala je iz obitelji u kojoj je na snazi bio patrijarhat: „Potječem iz seljačke obitelji u kojoj žene služe muža kod stola, a one

[70] Novele čija autorica nije Zagorka bile su potpisane imenima suradnica *Ženskog lista.*
[71] Mrs Hawley Noyes bila je udana za mormona Augusta te je doživjela bračnu krizu kad shvati da je njezin suprug potajno održavao poligamiju.

same jedu stojeći iza njega. Nikakva škola nije me mogla odučiti od toga. To je nešto nasljedno“ (1937: 4). Ukrcavši se na tibetski brod kojim upravlja žena, suočila se s obrnutim poretkom – matrijarhatom. Brod se prve noći našao usred oluje, a opis Tibetanke nalik je opisu mitskim junacima, zemaljskom utjelovljenju božanskog bića:

> Pet muškaraca pokoravalo se zapovijedima jedne žene. Ona je bila sjajna, visoka i jaka i sva mokra od vode pomagala je iznemoglim muškarcima. Buka je probudila Augusta koji je izišavši iz kabine u čudu gledao Tibetanku. Onako snažna i jaka boreći se s vjetrom i valovima izgledala je kao boginja vjetra i mora (1937: 4).

Pretpostavljajući kako je autorica novele Marija Jurić Zagorka, može se prepoznati njezin model izgradnje ženskih likova koji su često neovisni, vični upravljanju oružjem i snažni poput muškaraca čija im zaštita nije potrebna. Novela je sjajan primjer obrtanja tzv. prirodnog poretka koji podrazumijeva žensku pasivnost i pokornost moćnom, snažnom i intelektualno uzvišenom muškarcu. Uloge su se zamijenile i ovdje muškarci služe gospodarici. Oni nisu čak ni u tradicionalnoj ženskoj rodnoj ulozi, već njihov položaj eskalira za jedan stupanj niže i postaju robovi superiorne Tibetanke. Novela završava tako što pri povratku u Ameriku mormon August zgrožen proživljenim iskustvom na tibetskom brodu, zajedno s drugim mormonima, osniva Društvo za emancipaciju muškaraca Krajnjeg Istoka te uspijevaju otkupiti muževe iz Formoze i Sumatre, gdje je matrijarhalno uređenje također na snazi. Nakon muževe smrti, Mrs Hawley Noyes preuzela je i vodila Augustove poslove u Kaliforniji i odgajala pet kćeri, kojima je kupila pet muževa, kako kaže:

> …pet lijepih razvijenih muškaraca koji su zaposleni u mojim uredima. Sama sam ih izabrala. Ja sam kraljica družbe, a moji zetovi mi se u svemu pokoravaju… Matriarhat, moj mladi prijatelju, nije rekao svoju posljednju riječ (1937: 9).

Novela *Matrijarhat* nosi skrivenu poruku da žene žive u muškom svijetu i još uvijek izraženo patrijarhalnom sustavu. Obrtanje rodnog poretka ima svrhu spoznavanja problematike ženskog položaja jer sve dok se muškarci ne nađu u jednakoj situaciji ili joj budu svjedocima, neće razumjeti rodnu nepravdu koju nanosi neprikriveni ili prikriveni patrijarhalni sustav. Ipak, mormon August ne prepoznaje kako se žene u drugim krajevima svijeta nalaze u jednako nepovoljnom položaju kao muškarci Tibeta, Sumatre i Formoze.

Zaključak

Članci Zagorkina *Ženskog lista* koji polaze od položaja žene u domu jesu „Razne metode odgoja djece“, u kojem se raspravlja o nejednakom odgoju djevojčica i dječaka, te članak „Natrag u kuću“, koji problematizira nemogućnost ženskog zapošljavanja. U članku „Postoje li različite sposobnosti kod muškaraca i žene“ zaključuje se kako je „u braku, kao i u državi, štetno po zajednicu ako se jedna od stranaka digne visoko nad drugu“ (Zagorka, 1935: 32) (s porukom o nužnosti ravnopravnosti i ujedinjenja muškaraca i žena. Članci koji se zalažu za aktivnije uključivanje žena u društvene i javne sfere jesu „Žene i avijacija“ te „Naše žene u poljoprivredi i šumariji“ koji populariziraju primanje žena u sva dostupna zvanja i bavljenje hobijima koji uključuju žensku snagu i napor. Članak „Zvanje žena kroz vijekove“ zalaže se

za ekonomsku neovisnost i samoodređenje sudbine žene, dok članak „Žena u današnjem društvu“ navodi argumente za izjednačavanje žena s muškarcima na razini prava odlučivanja i dužnosti u ljudskom društvu. Za *Ženski list* o emancipaciji žena nisu pisale samo žene, već i muškarci, a kao primjer treba navesti članak dr. Ivana Esiha „Politička i građanska prava žena u svjetskim državama“ koji potvrđuje ideju rodne ravnopravnosti. Na kraju, ideju o emancipaciji žena *Ženski list* možda je najsnažnije istaknuo u članku Milice Devčić Radić *Harakiri trudne žene* te u noveli *Matrijarhat*, u kojima se prikazuje nepovoljan položaj žena u domu i društvu te izravno ili zaodjeveno u humor književnoumjetničkog stila iznosi kritiku patrijarhalnog društva koje je ženin najveći neprijatelj.

LITERATURA

Borić, Rada. 2007. *Pojmovnik rodne terminologije prema standardima Europske unije*. Zagreb: Ured za ravnopravnost spolova Vlade RH.

Coha, Suzana. 2008. „Konstrukcija i reprezentacija ženskoga identiteta u Zagorkinu Ženskom listu“. U: *Neznana junakinja; nova čitanja Zagorke: radovi sa znanstvenog skupa Marija Jurić Zagorka - život, djelo, naslijeđe*, održanog 30.11. i 1.12.2007. u Zagrebu u okviru Dana Marije Jurić Zagorke. Ur. Grdešić, Maša; Jakobović Fribec, Slavica. Zagreb: Centar za ženske studije, str. 257-297.

De Beauvoir, Simone. 2016. *Drugi spol*. Zagreb: Naklada Ljevak.

Grdešić, Maša. 2013. *Cosmopolitika*. Zagreb: Disput.

Ograjšek Gorenjak, Ida. 2014. *Opasne iluzije: rodni stereotipi u međuratnoj Jugoslaviji*. Zagreb: Srednja Europa.

Wollstonecraft, Mary. 1999. *Obrana ženskih prava*. Zagreb: Ženska infoteka.

Vujnović, Marina. 2008. *Forging the Bubikopf nation: a feminist political economic analysis of 'Ženski list', interwar Croatia's women's magazine, for the construction of an alternative vision of modernity.* University of Iowa.

IZVORI

„Deset zapovijedi za domaćicu“, *Ženski list: za modu, zabavu i kućanstvo* 8 (1932), br. 2: 34.

„Dnevnik posljednje grofice Janković“, *Ženski list: za modu, zabavu i kućanstvo* 9 (1933), br. 12: 16.

Dr. Ivan Esih, „Politička i građanska prava žena u svjetskim državama“, *Ženski list: za modu, zabavu i kućanstvo* 12 (1936), br. 3: 4-5.

„Jubilej zaslužne Hrvatice“, *Ženski list: za modu, zabavu i kućanstvo* (1936), br. 10: 2-3.

Klara Dajčeva Župić, „Problem ljudske hrane – Korijen, list i cvijet“, *Ženski list: za modu, zabavu i kućanstvo* 12 (1936), br. 1: 35.

„Matrijarhat“, *Ženski list: za modu, zabavu i kućanstvo* 14 (1938), br. 3: 3-4, 9.

Milica Devčić Radić, Harakiri trudne žene, *Ženski list: za modu, zabavu i kućanstvo* 13 (1937), br. 8: 5-6.

„Mi iz pokrajine – Kako smo ubile dosadu!“ *Ženski list: za modu, zabavu i kućanstvo* 9 (1933), br. 12: 10-13.

„Naše žene u poljoprivredi i šumariji“, *Ženski list: za modu, zabavu i kućanstvo* 11 (1935), br. 3: 28.

„Natrag u kuću“, *Ženski list: za modu, zabavu i kućanstvo* 10 (1934), br. 6: 5-6.

„Dr. Annie Besant“, *Ženski list: za modu, zabavu i kućanstvo* 9 (1933), br. 12: 9.

„O genijalnoj spisateljici Selmi Lagerlof“ *Ženski list: za modu, zabavu i kućanstvo* 9 (1933), br. 12: 6.

„Postoje li različite sposobnosti kod muškaraca i žene“, *Ženski list: za modu, zabavu i kućanstvo* 11 (1935), br. 4: 32.

Razne metode odgoja djece, *Ženski list: za modu, zabavu i kućanstvo* 10 (1934), br. 6: 33.

„Tok borbe za ženska prava“, *Ženski list: za modu, zabavu i kućanstvo* 8 (1932), br. 2: 35

„Zvanje žena kroz vijekove“ *Ženski list: za modu, zabavu i kućanstvo* 9 (1933), br. 12: 6-7.

„Žene i avijacija“, *Ženski list: za modu, zabavu i kućanstvo* 14 (1938), br. 3: 37.

„Žene i nauka“, *Ženski list: za modu, zabavu i kućanstvo* 13 (1937), br. 8: 32.

„Žene, štedite svoju snagu!“ *Ženski list: za modu, zabavu i kućanstvo* 8 (1932), br. 2: 24.

Summary

Marija Jurić Zagorka, being the first female professional journalist in the Southeast Europe area, paved the way for the feminisation of the journalistic profession, and her efforts led to the launch of the first and most popular Croatian magazines for women, named Ženski list za modu, zabavu i kućanstvo (Eng. Women's magazine for fashion, entertainment, and household). Although its name does not represent feminist messages with which the magazine encouraged awareness of the position of women in private and public space, and content-wise it can be assumed that it incorporates instructions for improvement of duties that women can perform in their feminine social and family sphere, Ženski list offers numerous examples that corroborate its feminist orientation, and this is precisely the research topic of this paper. Ženski list advocated the emancipation of women in the fields of gender equality, hobby and profession "feminization", better education for women, and upbringing according to gender roles, political and reproductive rights. Starting with the article "Žene, štedite svoju snagu!" (Eng. "Women, save your strength!") from the second issue of 1932, which indicates to the readers who are devoted to their roles as mothers, wives, and housewives that their lives are more than just the roles they assumed. Furthermore, by placing the text "Deset zapovijedi za domaćicu" (Eng. "Ten Commandments for the Housewife") on the same page as the text of the column about the feminist movement "Tok borbe za ženska prava" (Eng. "The Course of the Fight for Women's Rights"), Zagorka wants to point out to Croatian women that they can be happy as housewives, mothers and wives, but they must have the employment opportunity, the political right to vote and, as men's equals, an equal place with them in the public sphere, as well as the decision-making rights when it comes to the organization of human society, without giving up on their feminine characteristics. Zagorka, through her work in Ženski list and together with other women who took part in its publication, proved that she was ahead of her time, not only in the literary sense but also in the journalistic sense.

Key words: *Ženski list*, Marija Jurić Zagorka, position of women, emancipation, gender equality, gender roles

TEA ROGIĆ MUSA
Leksikografski zavod Miroslav Krleža
tea.rogic@lzmk.hr
ORCID: 00 00000253411423

Od „zaručnice“ do „ustaškinje“: simbolička i zbiljska transformacija Olge Herak u Olgu Osterman

Sažetak

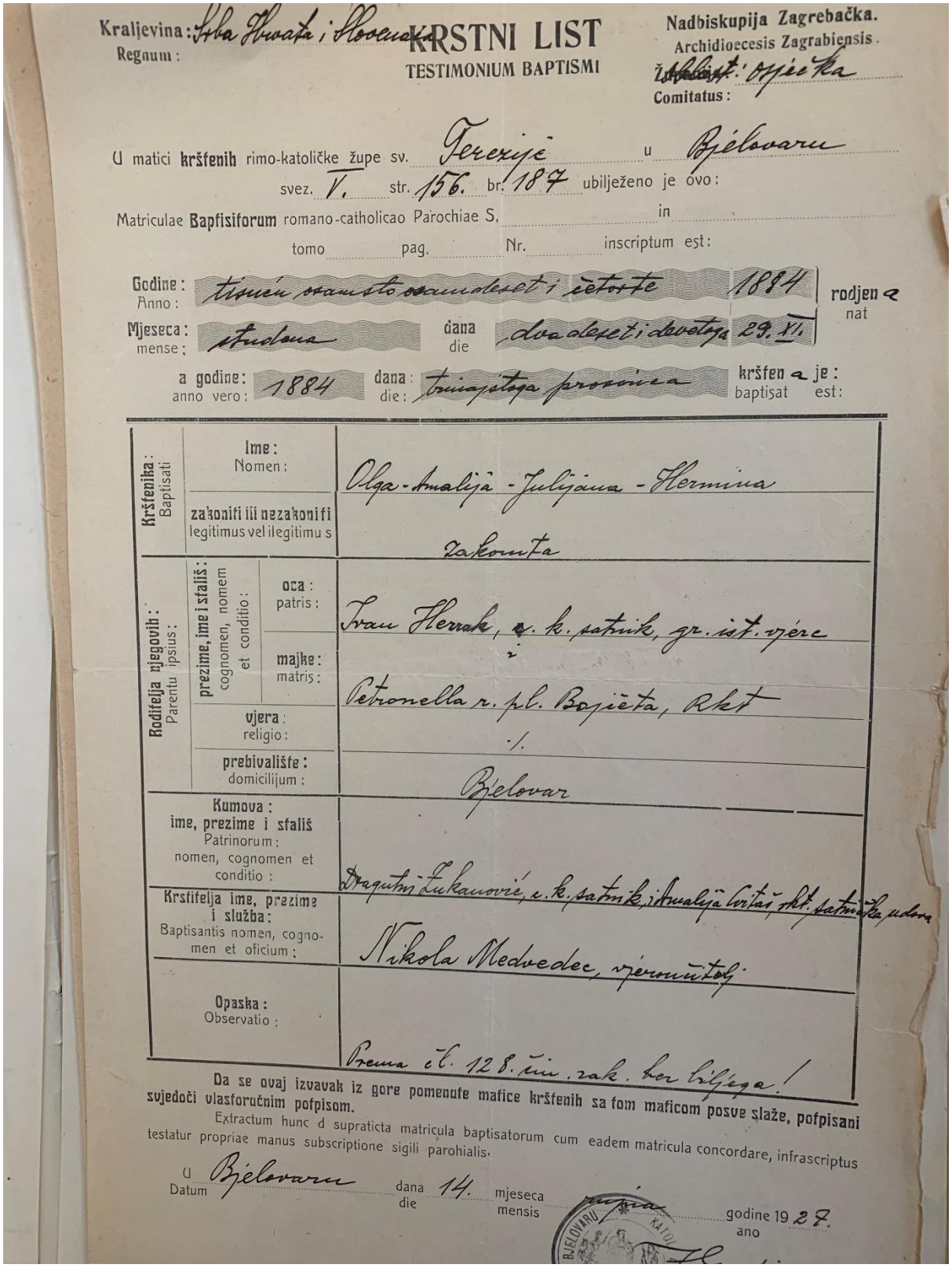
Iznijet ćemo neobičan slučaj Olge Herak, poznate pod tim imenom kao zaručnice A. G. Matoša, osobe s kojom je Matoš imao, koliko je u književnoj povijesti dokumentirano, kompliciran platonski i neostvaren romantični odnos, do njezine uloge u ustaškom pokretu, kada je kao istaknuta figura ondašnjega javnog života, ravnateljica ženske gimnazije i dugogodišnja gimnazijska nastavnica bogata iskustva u pedagoškom radu s djevojkama, pisala članke u ustaškom tisku, u kojima se bavila ženskim pitanjem, ulogama žene u društvu, ciljevima školovanja djevojaka i pregledom povijesti ženina položaja kroz hrvatsku prošlost. Od ikoničke sentimentalne figure hrvatske moderne, zabilježene u javnom pamćenju kao predmet ljubavne čežnje, a u zbilji ambiciozne mlade žene kojoj su vlastito školovanje i služba najvažniji ciljevi, zbog čega i s Matošem, u ženskom pitanju neliberalnim, upada u razmirice koje nisu stigli životno razriješiti, premetnula se u društvenu i kulturnu djelatnicu koja je svoju trajnu ambiciju za javnim očitovanjem mišljenjâ izrazila promišljajući o društvenoj ulozi žene u novoj državi. Komentirat ćemo i njezina rigidna stajališta iznesena u ustaškom tisku, imajući na umu suštinske razlike između ideološkoga govora, koji je danak odanosti režimu, i stvarnog pokušaja da se ženin društveni položaj poboljša s pozicije vlastite moralne odgovornosti, što pokazuje da se poistovjećivala s poučavateljskim pozivom pa u člancima žene potiče da obrazovanjem stječu znanja koja im omogućuju da o sebi odlučuju. Cilj nam je iznijeti slučaj koji oprimjeruje složen odnos medija i roda s jedne te književnoga simbola (Olga u mladosti) i ideološkoga simbola (Olga za NDH) s druge strane.

Ključne riječi: Olga Herak Osterman, ženski pokret, međuratno razdoblje, žene u NDH

Uvod: obrisi biografije

Kako bismo sastavili formalnu biografiju Olge Herak, udane Osterman, služili smo se podatcima iz Službeničkoga lista pohranjenoga u Hrvatskom državnom arhivu u Zagrebu (Prosvjeta Personalije 890, broj kutije 274, oznaka 13383).[72] Rođena je 29. XI. 1884. u Bjelovaru, prema Krsnom listu kao Olga Amalija Julijana Hermina. Krštena je u rimokatoličkoj župi sv. Terezije u Bjelovaru. Otac joj je bio Ivan, u inačici prezimena zapisan kao Herrak, kraljevski satnik, grkoistočne vjere, majka Petronela Bajčeta, rimokatolkinja. Polazila je nižu gimnaziju u Bjelovaru 1896. – 1900., ženski licej 1900. – 1904. u Zagrebu. Ispit zrelosti položila je u donjogradskoj gimnaziji 28. IX. 1905. Studirala je osam semestara u Zagrebu i Beču. U Zagrebu je polazila studij slavenske i njemačke filologije, od 1905. do 1908., s prekidom za studija u Beču u ljetnom semestru 1908. Apsolvirala je i diplomirala 1909. Predavali su joj na tadašnjem Mudroslovnom fakultetu, među ostalima, Đ. Šurmin, F. Marković, Đ. Arnold, A. Bazala, D. Boranić, u Beču joj je među profesorima bio i V. Jagić (predavao joj je gramatiku ruskoga jezika). Diplomu joj je 4. VII. 1909. potpisao Đuro Körbler. Profesorski ispit položila je 27. X. 1914. na Sveučilištu u Zagrebu (ispit iz njemačkog položila je 1913., iz hrvatskoga 1914.). Kao užu struku zabilježila je: *srpskohrvatski s književnošću i njemački*. U službi je od 5. VIII. 1912., kao pomoćna učiteljica na višem ženskom liceju na Sušaku. Od 3. III. 1914. namjesna je učiteljica na Sušaku, od 1916. glavna učiteljica. Vjenčala se 11. IX. 1918. na Trsatu, za Stevu Ostermana, profesora u II. realnoj gimnaziji u Zagrebu. Vjenčani je list izdala župa sv. Jurja na Trsatu i na njemu je potpisana kao *profesorica liceja*, no profesoricom je imenovana 16. VII. 1919. (u ženskom liceju na Sušaku). Premještena je u realnu gimnaziju u Bakru 20. VIII. 1923. Na vlastitu molbu premještena je u I. žensku realnu gimnaziju u Zagrebu 25. IX. 1923. Postavljena je 17. II. 1937. za direktoricu tzv. nepotpune ženske realne gimnazije u Zagrebu (od 4. I. 1938. „potpuna III. ženska realna gimnazija u Zagrebu“). Za NDH upraviteljica je, kako se tada naziva, Državne III. ženske realne gimnazije u Zagrebu. Svojega imetka nije imala.

[72] Usp. Magdić 2018: 43-49.



Kraljevina: Srba Hrvata i Slovenaca
Regnum:

KRSTNI LIST
TESTIMONIUM BAPTISMI

Nadbiskupija Zagrebačka.
Archidioecesis Zagrabiensis.
Županija: Bjelovarsko-križevačka
Comitatus:

U matici krštenih rimo-katoličke župe sv. Terezije u Bjelovaru
svez. V. str. 156. br. 187 ubilježeno je ovo:
Matriculae Baptisiforum romano-catholicao Parochiae S. in
tomo pag. Nr. inscriptum est:

Godine: tisuću osamsto osamdeset i četvrte 1884 rodjen-a
Anno: nat
Mjeseca: studena dana dvadeseti devetoga 29. VI.
mense: die

a godine: 1884 dana: trinaestoga prosinca krštен-a je:
anno vero: die: baptisat est:

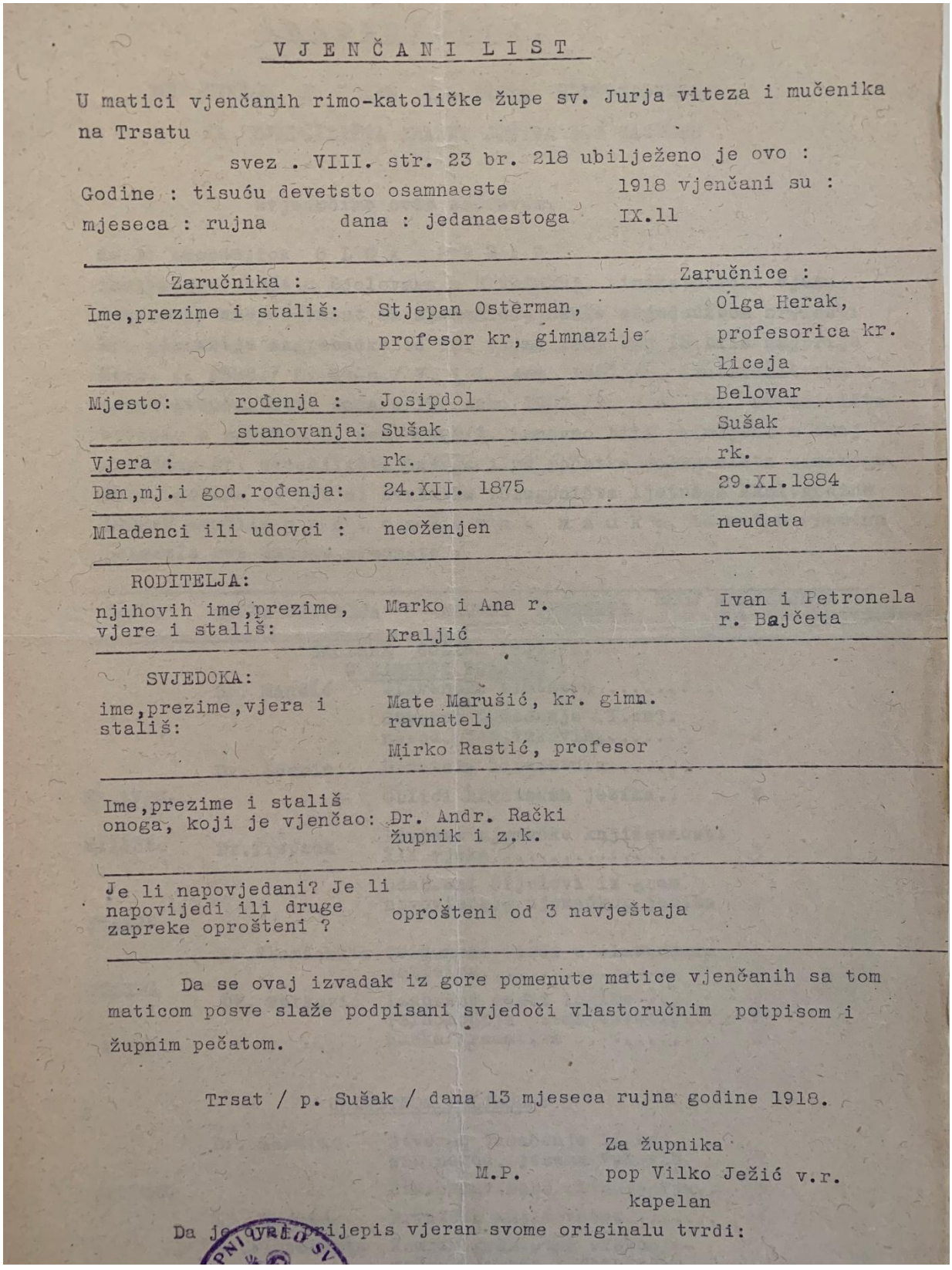
Krštenika: Baptisati	Ime: Nomen:	Olga-Amalija-Julijana-Hermina
	zakoniti ili nezakoniti legitimus vel ilegitimus	Zakonita
Roditelja njegovih: Parentu ipsius: prezime, ime i stališ: cognomen, nomen et conditio:	otca: patris:	Ivan Herak, r. k. satnik, gr. ist. vjere
	majke: matris:	Petronella r. pl. Bojičeta, Rkt
	vjera: religio:	·/·
	prebivalište: domicilijum:	Bjelovar
Kumova: ime, prezime i stališ Patrinorum: nomen, cognomen et conditio:		Dragutin Žukanović, r. k. satnik, i Amalija Vitaš, rkt. satnička, udova
Krstitelja ime, prezime i služba: Baptisantis nomen, cognomen et oficium:		Nikola Medvedec, vjeroučitelj.
Opaska: Observatio:		Prema čl. 128. šin. zak. ber bilješga!

Da se ovaj izvadak iz gore pomenute matice krštenih sa tom maticom posve slaže, potpisani svjedoči vlastoručnim potpisom.
Extractum hunc d supraticta matricula baptisatorum cum eadem matricula concordare, infrascriptus testatur propriae manus subscriptione sigili parohialis.

U Bjelovaru dana 14. mjeseca prosinca godine 1927.
Datum die mensis ano

BJELOVARU

Ilustracija 1: *Krstni list* Olge Herak.



V J E N Č A N I L I S T

U matici vjenčanih rimo-katoličke župe sv. Jurja viteza i mučenika na Trsatu

svez . VIII. str. 23 br. 218 ubilježeno je ovo :

Godine : tisuću devetsto osamnaeste 1918 vjenčani su :

mjeseca : rujna dana : jedanaestoga IX.11

	Zaručnika :	Zaručnice :
Ime,prezime i stališ:	Stjepan Osterman, profesor kr, gimnazije	Olga Herak, profesorica kr. liceja
Mjesto: rođenja :	Josipdol	Belovar
stanovanja:	Sušak	Sušak
Vjera :	rk.	rk.
Dan,mj.i god.rođenja:	24.XII. 1875	29.XI.1884
Mladenci ili udovci :	neoženjen	neudata
RODITELJA: njihovih ime,prezime, vjere i stališ:	Marko i Ana r. Kraljić	Ivan i Petronela r. Bajčeta
SVJEDOKA: ime,prezime,vjera i stališ:	Mate Marušić, kr. gimn. ravnatelj Mirko Rastić, profesor	
Ime,prezime i stališ onoga, koji je vjenčao:	Dr. Andr. Rački župnik i z.k.	
Je li napovjedani? Je li napovijedi ili druge zapreke oprošteni ?	oprošteni od 3 navještaja	

Da se ovaj izvadak iz gore pomenute matice vjenčanih sa tom maticom posve slaže podpisani svjedoči vlastoručnim potpisom i župnim pečatom.

Trsat / p. Sušak / dana 13 mjeseca rujna godine 1918.

Za župnika
M.P. pop Vilko Ježić v.r.
kapelan

Da je ovaj prijepis vjeran svome originalu tvrdi:

Ilustracija 2: *Vjenčani list* Olge Herak i Steve Ostermana.

„Pucica Olgica“

Olga Herak jedanaest je godina mlađa od Matoša. U Zagreb se s obitelji doselila 1900. Pri kraju svojega školovanja, u VII. razredu ženskog liceja, djevojke iz razreda (Olga Herak i Zlata Havliček) prikupile su novčanu pomoć za Matoša (20 kruna, kao dar VII. razreda ženskoga liceja),[73] što je označilo početak njihova dopisivanja. U srpnju 1904. Matoš je primio pismo Olgina oca, na njemačkom jeziku, u kojemu ga moli da napusti dopisivanje jer loše utječe na školski uspjeh njegove kćeri. Matoš je to pismo poslao Olgi, koja je tada boravila kod sestre u Ogulinu. Odgovorila mu je ovako (18. VII. 1904):

> Dragi, mili Gustave,
>
> Što da Vam pišem, kad ne mogu pera da držim u ruci od uzrujanosti! Neću da ispričavam oca, jer bi bilo izlišno. Ono njegovo pismo može da Vam pruža mali dokaz zagušljive atmosfere, u kojoj kod kuće živim. Nijesam Vam pisala o tome, jer čemu da Vas žalostim? Dosta, da ja trpim. – Najviše me ogorčuje, što meni ni slova nije rekao ili pisao, te misli, da se s menom može postupati svojevoljno, kao da sam ja stvar, bez čuvstva, bez volje… Njegov strah, kakogod on to mislio, da naša korespondencija na moje studije „hemmend wirkt“, je smiješan, jer baš protivno dokazuju moje svjedodžbe.
>
> Ali ako hoće da uzdrži moju djetinju ljubav, morat ću ga umoliti, da promijeni svoje postupanje. Ne obazirite se dalje na to, dragi Gustav! To je prvo kušanje, prvi dodir sa grubošću života.
>
> Zbog dalje naše korespondencije u Ogulinu možete biti bez brige, jer mi je ova sestra dobra i mila, najmilija od sve moje braće. Pišite mi, molim Vas, jer ću inače zdvajati, poluditi.
>
> Nadasve Vas ljubi
>
> Vaša Olga

Među Matoševim pismima[74] Olgu Herak ne smije se zamijeniti s često spominjanom Olgom Čaldarević Dolovčak[75] (koja je bila prijateljica Olge Herak), i s kojom se Matoš dopisivao uglavnom na temu oko „Olgice“, kako naziva Olgu Herak. U Matoševim pismima ona se spominje i kao *djevojka*, *pucica*, *frajlica zagrebačka*, s inicijalima, kao *Olga Utjeha*, kao *rodoljubiva učenica.*[76]

[73] Usp. Matoš 1976: 35. Novac je primio 10. V. 1903.
[74] Osim u Matoševim *Sabranim djelima*, pisma su tiskana u: Žeželj 1970: 280, 318, 319, 371. Prenosimo ih prema tekstu u SD, sv. XIX, str. 141-143.
[75] O Olgi D., prijateljici Olge H., usp. Dvoržak 1954: 6.
[76] Trenutke koje je provodio s Olgom uklopio je u književni rad, kao u pjesmu *19. svibnja 1907.* (na nju se zacijelo odnosi „studentski barjak“). Posvetio joj je *Cvijet sa raskršća* u izd. *Umorne priče,* 1909. (usp. Magdić 2019: 115, 120). Spominje se i da joj je posvećena *Utjeha kose* (Stuparić 1997: 303).

Spominje je u pismu Anti Benešiću, 9. XI. 1905., iz Beograda, u kojemu tvrdi da bi mu život bio nepodnošljiv da mu nema „dalekih i nepoznatih prijatelja poput Vas, da mi nema moje Olgice/zbog koje sam najviše i hodočastio u Zb/ i, najzad, da mi nema dobrih knjiga“. Spominje ju Julije Benešić u pismu Matošu (Zagreb, 7. XI. 1904.):

> Bivam u društvu s gdjicom Zlatom Havličekovom, te se dobro zabavljam. Vaše se ime tom zgodom veoma često čuje. Vi ste ovdje u ženskim krugovima često spominjana persona /da spomenem samo ime gdjice Herakove/.

Matoš je naširoko komentira u pismu Olgi Čaldarević (Zagreb, 23. XI. 1908.):

> Bijah lud, od jada nisam znao što bih, pa kada me razapinjaše onaj bogom prokleti, smiješni i žalosni prizor, kako se moja draga, idući sa nekakvim kretenom pravi nevješta, „ne opažajući me“ na pustoj ulici zajedno s njim: uh, i sada vidim *crveno*, jer me ta prokleta slika već treći dan prati infamijom karikaturske sjene. Olga je bila i ostat će moja Jedina. Jedared se živi i tek jedared se doživijuje – ono prvo, pa onda – prizor u Frankopanskoj ulici. Suzu – suzu svoju sam tim izgubio, nikad više neću moći plakati i moje srce, do pred tri dana još mlado, banalnim, smiješnim, sokačkim jednim udarcem postade staro i ja ti to pišem kao čovjek, koji u pravom smislu nikada ništa doživjeti neće. Da Olga, – sirotica, kako se sve to svršilo, kako je i ona morala patiti! Na samoubijstvo sam mislio – ali šta! ja sam već ubijen. Ja i tako za sebe prestajem živjeti.

Poznati događaj zbio se u Frankopanskoj ulici u Zagrebu 21. XI. 1908. godine (Matoš je vidio Olgu kako šeće s drugim). O tome što se dogodilo i kako se osjećao piše već nakon dva dana, 23. studenoga. U nastavku je pisma posve egzaltiran:

> Da strah od ulične komike ne bijaše jači od mene, ja bih bio onda napravio scenu, skandal, nesreću, ali žuč je ostala u meni, otrovala mi dušu i srce, izgubih svijest, pa sam o svojoj drugarici mogao govoriti samo kao luda, sa pjenom na ustima, što sam propatio, što patim – ne, nemam riječi, da ti to reknem, ni posao, ni društvo, ni alkohol ni zabava ne mogu me oporaviti. Ah, oni ubrzani koraci zatečenih prema fijakeru, da se zaklone, ono skrivanje nečega, čega je bilo, jer se inače ne bi skrivalo, pa onda udarac koji osjetih po srcu i mozgu, krik odvratnosti i prezira, koji nije mogao na vulgarnoj cesti iz grla: nješto puče i prepuče u meni i gledao sam crveno, krv mi dođe u oči, padoh kao bedak i za nos vučeni dobričina na stolicu prve kafane! Tek u tom prokletom času sam vidio, koliko sam volio i koliko sam tim prorečenim, smiješnim, kukavnim i jadnim uličnim prizorom izgubio!...

Spominje je ponovo u pismu iz Zagreba 25. XI. 1908. Olgi Čaldarević:

> Moleći te, da vratiš g-đici O. H. te dokumente, koji nisu moji, izvoli joj reći, da je zaboravila vratiti mi *svu moju korespondenciju iz Pariza,* čudio bih se, da je baš taj dio mog dopisivanja uništen.

I ponovo u pismu Franji Dolovčaku, 26. I. 1909.: *pucica ne odgovara na pisma; sekirati se ne dam.* Nakon očeva pisma Matošu, historijat je njihove prepiske sljedeći: Olga je Matošu poslala razglednicu, 3. XI. 1904. (Gospodin / A. Gustav Matoš / 33 Balkanska ul. / Beograd), s tekstom:

> Primih pismo. Odgovorit ću ovih dana. Mladu Hrv. mogu Vam poslati, a nastojat ću, da Vam i ostalo pribavim. Samo ne mislite, da mi je to teško — naprotiv! Sa drom G. još nisam govorila, no možete misliti, da jedva čekam! Sa svima mogu govoriti, samo — sa Vama — ne mogu!
> Vaša Olga.

Matoš je na to odgovorio, u veljači 1905.:

> Draga Olgice, /…/a sada, dok Vi spavate i gledate Bog zna šta, ja na Vas mislim i sav tmem od sreće pri misli, da ćemo se i nas dvoje, Bože zdravlja, tako nenadano sastati i žaliti što ne možemo dužinu prošlih časova dati našem viđenju. Možete misliti kako mi je milo, da mi je i brat ono isto pričao o Vama, kako sam Vas zamislio. Nije li to žalosno, da sam ja i prama Vama kao prama imaginarnom licu iz knjige, imajući od Vas samo riječi, riječi! Kako da Vam ne vjerujem, draga Olgice, ali dopustite da Vam tek nagovijestim o groznim brigama i sumnjama zbog Vas! — Ah, i Ona je žena, slaba, mala djevojčica i možeš li se ti toliko nadati? Gdje ti je sada tvoj ironijski osmjeh? Ona traži nekoga prama sebi, a nema li i boljih od tebe! — I gledati, pitati ću Vašu sliku, a ona će ćutati i ćutati, kao da to nije moja Olgica.
> Vaš Gustav
> Bd, 13. Kondina ul.

Olga je uzvratila dopisnicom, 8. I. 1907.: „Gdjica Olga Herrak / stud. phil. / Zagreb / Universitet Pendant ces fetes de Noel je suis tant invite que je ne pouvais pas ecrire meme a toi, ma cherie Tout a toi Gustave“, uskoro i pisamcem (Sušak, 14. X. 1912.):

> Dragi moj Gustl,
> Pišem Ti u školi na brzu ruku – vrlo mi je zlo, trpim od užasnih grčeva u želucu. Drenka odlazi u četvrtak. Prema Tvome pismu sudeći Ti si mi pisao već jedno pismo, ali ja sam dobila samo 1 kartu i knjige – drugo ništa. Bilo bi mi vrlo krivo. S Drenkom sam po čitavo vrijeme izim škole. Sad idem kući i u krevet. Bog!
> Tvoja Olga

Matošev prvi tajni boravak u Zagrebu bio je od 27. lipnja do 15. srpnja 1905. Osim u Zagrebu, boravio je i u Zlataru i u Brezovici. Ušao je u Hrvatsku s putovnicom na ime srpskoga političara Dragiše Lapčevića. U lipnju 1905. godine zbio se prvi susret Olge i Matoša, nakon dvije godine

dopisivanja. Matošev je drugi tajni boravak u Zagrebu od 18. listopada do 2. studenoga 1905. Nejasno je za kojega je od dvaju posjeta Zagrebu Matoš upoznao Olgu sa svojom majkom. Nakon toga upoznavanja smatrao ju je zaručnicom. Dvije žene susrele su se u kući u Jurjevskoj 10. Idući Matošev posjet Hrvatskoj trajao je više od dva mjeseca. Došao je 7. srpnja 1906. godine i ostao do 15. rujna te godine. Na razglednici poslanoj 8. siječnja 1907., na francuskome, Matoš se Olgi ispričava jer ne piše češće. U Zagrebu je opet boravio, u tajnosti, od 15. travnja do 27. svibnja 1907. U bilježnicama je zapisao i druženje s Olginim bratom u Zagrebu. Veza Matoša i Olge isprekidana je dakle njegovim odlascima u Beograd. U pismu Milanu Ogrizoviću 1907., nakon što je saznao da mu je ponovno odbijeno pomilovanje, Matoš se požalio:

> ...da sam sam, ne bih mario, ali sada kad sam dvoje, kada prosto vidim kako vrijeme teče i juri, zubi se krnje i kosa ispada, kada bih u domovini mogao naći kruha i zaslužiti ga, oženiti se i biti normalan, možda srećan, sit sam svega...

Nakon više od tri godine boravka u Beogradu, s povremenim prelascima granice i tajnim ulascima u Hrvatsku, Matoš se napokon vraća 28. siječnja 1908. Bit će pomilovan, iako se vratio prije službenoga čina potpisivanja pomilovanja. Razdoblje koje slijedi njemu i Olgi donijet će svađe i prekid.

Nakon epizode u Frankopanskoj, Matoš se odbija ispričati te 26. studenoga 1908. piše Olgi Dolovčak novo pismo šokiran događajem koji joj prepričava: poslao je nekog mladića da pozove Olgu na trenutak iz kuće, gdje ju je on čekao da joj čestita rođendan, ali su ga njezine sestre otjerale nazvavši ga lopovom. Raskid veze i zaruka dogodio se 3. veljače 1909. kada je primio Olgino pismo u kojem mu ona „vraća slobodu i želi sreću“.[77]

Sljedeći podatak iz veze Matoša i Olge njegov je kratki zapis u bilježnici 29. kolovoza 1909.: „Scena s O. na Prilazu“. Očito je tada došlo do slučajnoga susreta. Svakako je došlo do razgovora u kojemu su riješili nesporazume i odlučili nastaviti vezu. Matoš 16. rujna piše: „Olga dobila mjesto u Opatiji“,[78] a dva dana poslije bilježi da je Olga otišla u Opatiju. Nije dobila posao, nego je vrlo kratko pomagala u privatnoj školi u Opatiji (u Villi Ottenfeld). Nakon mjesec dana Matoš će 16. listopada 1909. otići u Opatiju. U Ogulinu je svratio kod prijatelja odvjetnika Sokolića dok čeka noćni vlak za Rijeku. Na kraju bilješke u kojoj spominje put u Opatiju i Ogulin stoji i napomena: „Vječni zaručnik kao Krist. Vredna je smrtnog greha.“ Matoš je u Opatiji s Olgom proveo jedan dan (17. listopada), a već 18. listopada vraćao se u Rijeku, gdje je ostao još tjedan dana i gdje ga Olga dolazi posjećivati. Zašto ona putuje u Rijeku, a ne on u Opatiju, nije jasno. Olga je potpisana i na razglednicama koje Matoš šalje majci iz Opatije.

Dana 15. prosinca 1909. Matoš piše Hildi Fürstenberg (rođenoj Juvančić), koja je u Grazu prevodila njegove proze na njemački (s njom je razmijenio nekoliko pisama od veljače 1909. do siječnja 1910. godine):

[77] Usp. Matoš 1976: 116.
[78] Ibid.: 132.

> ...Moja zaručnica, apsolvirana sveučilištarka, traži namještenje, a kao profesorka (učiteljica) ne smije se udavati, a ja nisam u materijalnoj mogućnosti, da je oženim, tim manje što su njene životne potrebe srazmjerno velike, kao i moje...

Dvije su zapreke njihovu bračnom povezivanju. Prva je Olgina nakana da postane profesorica i dobije stalan posao (tzv. Drugi školski zakon iz listopada 1888. nalagao je celibat učiteljicama u Kraljevini Hrvatskoj i Slavoniji; ukinut je 1918.). Ometale su ih zacijelo i materijalne neprilike.

Olga je 15. rujna 1910. dobila kratko namještenje u djevojačkom Zavodu sv. Demetrija u Zadru.[79] Prije odlaska u Zadar, nastala je jedina poznata fotografija Olge i Matoša u Opatiji (1910., pohranjena je u Tovarniku). Sljedeća je Matoševa bilješka o Olgi iz 1911., kada boravi, nakon puta u Firencu i Veneciju, u gostima kod Đure, Vere i Stanka Kopača u Draganiću; 14. srpnja pridružila im se i Olga. Početkom 1912., 4. siječnja, u Matoševoj bilježnici nalazimo bilješku: „otputovala Olga u Vinicu“. U ljeto te godine Matoš je zapisao: „Žena ubija kad ne ljubi, još više kad ljubi“, a pored toga 31. kolovoza piše: „Otputovala Olga za Sušak, a Leo kod kuće u tifusu.“ Te je godine Olga postala pomoćna učiteljica u ženskom liceju na Sušaku s 1200 kruna godišnje učiteljske plaće. Matoš joj odlazi u posjet 17. rujna 1912. Ima problema s grlom. Iz bilježnice znamo pojedinosti: „17. IX. stigao na Rijeku i ostao u Kraljevici do 3. X., a 4. X. otputovao u Zagreb.“ U Kraljevicu su Olga i Matoš otišli na izlet. Proveli su dakle ljeto i ranu jesen zajedno te ga ona u idućem pismu, nakon njegova povratka u Zagreb, počinje oslovljavati s Gustl, a ne više Gustav.

U listopadu 1913., kada Olga u Zagrebu polaže ispit iz njemačkoga, Matošu je već jako loše. Na liječenje u Rim krenuo je prije polaganja ispita. Na putu u Rim zastao je u Rijeci, gdje se našao s Nikolom Polićem. Na povratku brodom iz Ancone u Rijeku, 14. prosinca, ostao je dva dana s Olgom na Sušaku. To im je posljednji susret. U pismu Matoševoj majci od 8. veljače 1914. Olga piše:

> Draga moja mil. gđo,
> Od srca Vam hvala za vijesti o mome Gustlu. Nama svima je teško, a njemu siromaku je najgore. Kad je bio najzdraviji bio je nervozan i nestrpljiv, a nekmo li sad – ovako nemoćan i prikovan uz postelju! Sve je to razlog da mi je silno teško pisati mu od same bojazni, da ga i moja pisma ne uzrujavaju i ne dosađuju. Ja ga samo neprestano molim, da bude strpljiv, jer ako su zbilja liječnici zadovoljni i ako bolest faktično kreće na bolje, onda je potpuno ozdravljenje samo pitanje vremena. Da Vi znate, draga mil. gđo, kako bih ja rado mjesto njega sve to trpjela – ali što mu mogu ja – što mu možemo svi mi pomoći?! I Vi ste jamačno već vrlo umorni i izmučeni, pa Vam i ja hvalim za svu tu ljubav i brigu, kao da ju meni iskazujete. Samo mati može toliko propatiti i tako nesebično voliti! Ali da ni meni nije ništa lakše, da se mučim i bojim, da s tjeskobom

[79] Matoš piše: „Olga otišla na svoje mjesto u Zadar“ (Ibid.: 185).

> očekujem sve vijesti – o tome možete biti, draga mil. gđo, uvjereni. Meni život nikad nije pružio mnogo dobra, pa sad je došlo još i ovo najgore.
>
> Recite, molim Vas, Gustlu, da ga lijepo pozdravljam i zaklinjem, neka strpljivo snosi. Pa da traje još i mjesec dana, sve to, još ne bi bilo tako grozno. Ta valja sad prepatiti, a on sebi još sve pogoršava, ako se vječno uzrujava. To će mu sve još više škoditi. Recite da mu ne pišem više tako često, samo da mu ne dosađujem, jer znam, da ga već i utjehe bole. Moje iskreno poštovanje g. suprugu, pozdrav Milanu, a Vama ljubi ruke
>
> Vaša zahvalna Olga

Poslije operacije, nakon koje više nije mogao govoriti, Matoš je pisao ceduljice s porukama majci, ocu i bratu Milanu, koji su bili uz njega. Olga je doputovala iz Opatije u Zagreb, otišla k njegovim roditeljima, ali u bolnicu nije išla. U noći 16/17. ožujka 1914. Matoš piše Olgi dopisnicu („osjeća da mu se bliži kraj"). Posljednje retke napisane rukom Matoš je posvetio Olgi Herak. Umro je oko 2 sata u noći, 17. ožujka 1914. Pokopan je 19. ožujka u 16 sati na Mirogoju. Olga nije bila na sprovodu.

Nakon Matoševe smrti Olga je prekinula sve veze s njegovom obitelji. Godinama kasnije, kada je kći Matoševa brata Leona, Mira Matoš, tražila posao u III. realnoj ženskoj gimnaziji u Zagrebu, tadašnja ravnateljica Olga Osterman nije ju primila zbog „obiteljskih razloga".

Dio njihove prepiske uništen je već 1908., nakon prvoga prekida. Poslije Matoševe smrti od njegova brata Milana tražila je, i dobila, ostatak sačuvane korespondencije. Sva pisma uništio je, prema izjavi Olgine prijateljice Olge Dolovčak, Olgin muž Stevo. Za vrijeme I. svjetskoga rata Olga je u školi na Sušaku. Odluka o zaposlenju stigla joj je 3. III. 1914. Kraj rata donio je ukinuće zakona o celibatu učiteljica. Udala se već 11. IX. 1918.

Međuratni *intermezzo*

Za međuratnoga razdoblja Olga je objavila prilog „Žena-državni službenik" u *Ženskom pokretu.*[80] Potpisala se kao *Prof. Olga Osterman.* U članku nastoji opisati širu društvenu krizu, najviše ekonomsku, te zagovara štednju na razini državnoga gospodarstva. Bitno je primijetiti da se ne bavi samo ženskim pitanjem, nego, vrlo ambiciozno, propituje gospodarsku situaciju na međunarodnom planu i nudi rješenja:

> Nastaje pitanje kako da se provede princip štednje koji vodi k sanaciji prilika i kako da se u isto vrijeme stvore povoljni uvjeti za život za sve članove državne ekonomske zajednice, dakle i za one koji su svojim školovanjem stekli na te životne uvjete neko pravo.

[80] Beograd, 1934., 1-2, str. 7-8.

Njezina je temeljna teza da je tendencija današnjice da se taj društveni problem riješi na štetu žene. Olga rječito elaborira da na ekonomskoj neovisnosti kao svojem temeljnom pravu koje proizlazi iz rada žena gradi svoj život; ako se uda, obavlja ulogu i žene službenice i žene majke. Žena je plaćena samo za svoj rad, udana ili neudana, a nakon smrti muža, ako je bio državni službenik, ona ne dobiva njegovu mirovinu. Štednja se ne smije provoditi na štetu žena službenica jer one su u svijet rada ušle na temelju svoje spreme i kvalifikacija, oslanjajući se na zakone i vjerujući u njihovu stabilnost. Princip štednje ne smije zadirati u pitanje samostalnosti žena. Ako se mora provesti štednja na razini države, neka se provede na račun manje sposobnih i nekvalificiranih službenika, bilo muških bilo ženskih. Ne smije se ugroziti pravo žene kao samostalnoga člana državne zajednice.

Ako se imaju na umu biografske pojedinosti, da se naime nije htjela udati dok nije završila studij, ali i to da se udala čim joj je zakon to omogućio te da nije imala svojega imetka, teze iznesene u ovom članku jasno upućuju na to da zacijelo govori iz osobna iskustva i da njezina privrženost gimnazijskoj službi nije bila samo karijerna nego upravo životna jer zaposlenost razumijeva kao nulti preduvjet ženina probitka i bilo kakve neovisnosti.

Kakva su bila Olgina predratna politička stajališta, može se ustanoviti samo posredno. Prije 1941. bila je predsjednica hrvatske sekcije Udruženja univerzitetski obrazovanih žena, organizacije osnovane 1927. u sastavu Međunarodne federacije sveučilišnih žena (*International Federation od University Women*). Glavni je cilj djelovanja te organizacije bilo olakšavanje napredovanja obrazovanih žena na više položaje, zaštita i jačanje njihovih radničkih prava, međunarodno umrežavanje organizacija koje se njihovim pravima bave i organizacija studijskih istraživanja i putovanja. U sastavu njezina jugoslavenskoga ogranka djelovale su i žene srpskoga i židovskoga podrijetla (prva predsjednica bila je Paulina Lebl Albala s beogradskoga univerziteta) te lijeve aktivistice. Sa svima njima Olga Osterman surađivala je prije rata. Upravo je ona organizirala komemoraciju 1934. za kralja Aleksandra I. Dokaz je to da je podupirala jugoslavenski režim (Bitunjac, 2023: 37-38).

Olga stožernica

Ustaški pokret u svoju je formalnu organizaciju uspješno integrirao žene, na važnijim funkcijama mogle su biti samo obrazovanije među njima, većinom učiteljice (poput Irene Javor i Dolores Bracanović) ili, kao Zdenka Smrekar i Olga Osterman, ravnateljice škola. Vodeće pozicije u Ženskoj lozi hrvatskoga ustaškog pokreta mogle su imati samo obrazovane žene, idealno pedagoške radnice koje su imale pristup mladima. Olga Osterman pripadala je malobrojnoj skupini žena s formalnim obrazovanjem, s radnim iskustvom, organizacijskim vještinama i društvenim kontaktima. U kolovozu 1943. imenovana je stožernicom za Zagreb (Jelinić, 2018: 76), obavljajući i posao ravnateljice Državne treće realne gimnazije u Zagrebu. Stožernice su, kao dužnosnice ustaškoga pokreta, morale proći ideološki tečaj koji je trajao šest mjeseci; u sastavu takve obuke organizirani su redoviti i višednevni skupovi, s nizom govornika, te je na njima nastupala i Olga. Među istaknutim pripadnicama ustaškoga pokreta samo je Olga uspjela emigrirati. Proglašena je 1945. zločinkom sukladno odluci Anketne komisije u Zagrebu (djelovala je kao dio Odjela Zemaljske komisije za utvrđivanje zločina okupatora i njihovih pomagača); zabilježena je na popisu optuženih za kulturnu suradnju s

neprijateljem (Kantolić, 2001: 69). Umrla je 20. X. 1955., u zavodu Bijelih sestara sv. Vinka u mjestu Villa Elisa u provinciji Buenos Aires (pokopana je na groblju u La Plati),[81] od raka grla, kao i Matoš (Costa, 2006: 40).

Časopis *Ustaškinja*, u kojemu je Olga Osterman objavljivala, uređivale su Đurđica Vitković i Silva Radej. Časopis je promicao ideju da Ženska loza ustaškoga pokreta ima zadaću ideološki oblikovati hrvatsku ženu, osloboditi je društvenih i kulturnih utjecaja Jugoslavije i vratiti hrvatskoj ideji. Za ustaški orijentirane žene časopis je donosio niz obavijesti, tiskao je tekst zakonâ koji se na njih odnose (uz ostale i zakon o zabrani pobačaja). Iako je tiskao i članke o domaćinstvu i upute o „kreposnom" životu u kršćanskom duhu i slične savjete, u načelu se orijentirao na društvene teme i javne uloge žene. Zanimljivo je da se u časopisu malo pažnje pridaje ženi na selu, odnosno jasno je da časopis uređuju obrazovane i javno djelatne žene i namjenjuju ga istim takvim ženama.

Iako nije kronološki prvi, započet ćemo s člankom u *Hrvatskom ženskom listu* „O družtvenom odgoju".[82] Tekst je prenesen iz izdanja *Plodovi srca i uma*[83] i potpuno je orijentiran na život žene kao dijela društvene zajednice, ne na njezin privatni život. Sukus je članka da sva naobrazba nije dovoljna ako izostane etička dimenzija ličnosti; sva naša težnja mora biti usmjerena razvoju skladne, potpune ličnosti:

> Čovjek mora biti usklađen u prvome redu sam u sebi, kao pojedinac, individuum/…/Svakodnevne, redovne potrebe traže da svaki čovjek, kao član družtva, dobije na korist etičkoga, estetskoga i ekonomskoga napredka i pojedinca i družtva takovo družtveno obrazovanje, da je njegov unutrašnji život, koji mora biti na višem stupnju, tj. bogat i usklađen, kao i njegov vanjski život, dođe do potpuna izražaja i u njegovu saobraćaju s njegovom bližom i daljom okolinom.

Društvo može lako ubiti pojedinca, naročito slabijega: „Mi smo malen narod, nama mora biti svaki pojedinac dragocjen. Njegovu vriednost treba da uveća njegovo istinsko skladno obrazovanje." Sve što vrijedi za mušku omladinu, vrijedi i za žensku, možda i više, budući da je žena „prvi, najnaravniji, najneposredniji odgojitelj čovjeka". Članak je pedagoško-filozofska lamentacija namijenjena ženama koje su razmišljale u tim kategorijama, koje su iskoračile iz obiteljskoga i privatnoga.

U časopisu *Ustaškinja*[84] objavila je četiri članka, sva četiri imaju ambiciju izravna pedagoškoga utjecaja na čitateljice. U članku „Žena u novoj hrvatskoj državi"[85] glavna joj je teza: „Nas Hrvate mora zanimati pitanje o opravdanju našega narodnoga života u prošlosti i sadašnjosti." Tumači da je obitelj „osnovna stanica našega narodnoga života", o kojoj ovise

[81] Služimo se podatcima iz nekrologa koji je sastavio V. Nikolić (1955: 390). Suprug Stevo umro je 20. X. 1948. Nikolić je naziva „odgojiteljicom prvorazrednom" i zaključuje: „Smrću prof. Osterman umire značajan dio naše prošlosti, umiru i njezine uspomene na velikog Matoša, o kojima nikad nije htjela govoriti, još manje o njima pisati."
[82] 6(1944a) 7, str. 19, potpis *prof. O*.
[83] Čitanka za više razrede srednjih škola, Zagreb 1941.
[84] O časopisu usp. Jelinić 2018: 77.
[85] 1(1942) 1, str. 5.

narodni opstanak i budućnost Hrvatske. Prvi naravni borac za opstanak i napredak hrvatskoga naroda o obnovu hrvatske države jest hrvatska žena-majka. Kakva bude suvremena hrvatska žena, takva će biti hrvatska majka, hrvatska porodica, hrvatski narod i hrvatska država. Duhovno preporođena hrvatska žena mora pomoći hrvatskom narodu: da postane brojčano što veći, tjelesno i duševno što zdraviji, ćudoredno što viši, kulturno što jači, narodno što svjesniji, snažniji i borbeniji u svakom pozitivnom smislu. Mora biti tjelesno i duševno jaka i zdrava, s pomoću vjere ćudoredno osnažena, s pomoću narodne predaje i povijesti u narodnom duhu učvršćena, umno razvijena i općeobrazovana.

Članak „Hrvatska žena u poviesti i narodnoj predaji“[86] pokazuje koju je svrhu žena Olgina obrazovanja i iskustva trebala obavljati u ustaškom pokretu – izravna pouka čitateljicama iz nacionalne povijesti, s pomno odabranim primjerima. Započinje s Tugom i Bugom kao najranijim primjerima utjecaja hrvatske žene na sudbinu hrvatskoga naroda. Primjeri su joj sljedeći: kraljica Jelena (manje je zanimljivo to što je Jelenu izabrala za temu, koliko to da pokazuje solidno znanje o arheološkim otkrićima Frane Bulića u Solinu), o Katarini Kosači, koju uzima za dokaz da podatci o hrvatskim srednjovjekovnim ženama svjedoče o tijesnoj povezanosti njihovih života sa sudbinom naroda. Cilj joj je donijeti kratak pregled ključnih epizoda i aktera „uljudbenoga života u Hrvatskoj“. Niz žena koje spominje izabran je znalački: žene iz roda Kotromanića, sestra Mehmed-paše Sokolovića, Katarina Frankopan (kći Ivana Frankopana Cetinskoga; druga je kći Ferdinanda Frankopana Ozaljskoga i žena Nikole Zrinskoga, treća je kći Vuka Krste Tržačkoga, udana za Petra Zrinskoga). Iz novije književnosti spominje Dragojlu Jarnević, Anu Vidović, Ivanu Brlić Mažuranić. Bira žene koje su se odlikovale i političkom darovitošću: majka bana Ivana Karlovića, udovica Karla Karlovića, Dora Karlovićeva, rođena Frankopan; Elizabeta Kotromanić; Katarina Frankopan, žena Petra Zrinskoga; Vladislava iz roda Kurjakovića, žena Ivaniša Nelipića; Mila Gojslavić; Jela Marunova koja je branila svoje selo od Turaka; Kata Despotova. U zaključku konstatira da nema znatnijega događaja u hrvatskoj povijesti a da s njim nije povezano ime neke žene.

U sličnom je kulturnopovijesno-pedagoškom tonu i članak „Udio hrvatske žene u stvaranju i održavanju hrvatske narodnosti“[87] o ženi kao „podržavateljici naroda“, kojoj to, naglašava, nije jedini rad. Prva joj je zadaća da razvija duhovnu svijest porodične zajednice. No ženi svakoga staleža dana je i duhovna zadaća. Njezinu životu treba dati sadržaj lučonoše, čuvara najsvetijega i najdubljega, svega onoga što čini hrvatsku narodnu osebujnost. Ne treba žena, tvrdi Olga, oružjem u ruci pokazivati svoju hrabrost, nego snagom svojeg duha, svojom odanošću domaćem životu, svojem narodu i njegovim djelima u prošlosti i sadašnjosti: „ne bismo mogli zamisliti stoicizam Petra Zrinskoga bez suradnje njegove žene Katarine Frankopan“. Poznavanje hrvatske prošlosti mora postati duhovna svojina svake Hrvatice. Gradska žena, da uzmogne spoznati narodne običaje, mora obuhvatiti našu prošlost i sadašnjost, mora o tome učiti u školi, ali i pratiti javni domaći i strani život.

U članku „Zadaća žene u Hrvatskom ustaškom pokretu“[88] započinje tezom da su „muško i žensko jednako vrijedni čimbenici, ne samo u biološkom pogledu“; jedan je od razloga što se

[86] *Ustaškinja*, 2(1943a) 1, str. 20-22.
[87] *Ustaškinja*, 1(1943b) 11, str. 3.
[88] *Ustaškinja*, 2(1944b) 10, str. 3-4.

obitelj rastvara to što je žena u nekim našim krajevima slabo prosvijetljena i ispod razine koju traži današnje vrijeme. Ćudoredni odgoj i narodno prosvjetljivanje ženske mladeži od najveće su narodno-političke važnosti; hrvatska žena mora bdjeti nad slobodnim javnim obrazovanjem i odgajanjem mladeži, nad knjigama, listovima, krugovalom, zabavama i priredbama. Zadaće ženske loze, kako ih definira, jesu: riječju, štivom i svim drugim sredstvima odgajati ženski dio našeg naroda, naročito mladež, da dobije što bolji društveno-ćudoredni odgoj i što veće narodno-političko obrazovanje. Jedino u ovom članku promiče kult „domaćeg ognjišta" i „zdravog obiteljskog života". Zadaće su žene da posvećuje brigu tome da kao majka što bolje shvati odgoj djece, da potiče i pokreće dobrotvorni rad, da bdije nad obrazovanjem i čuva žensku mladež da se ne zarazi „razornim mislima, nevjerom, beznadnošću, malaksalošću i klonulošću", i da radi „u svojem krugu sve što može da se uveća snaga hrvatskoga naroda".

Umjesto zaključka

Olgu Herak upoznajemo iz njezinih pisama Matošu, Olgu Osterman iz članaka u periodici. Čitajući mladu Olgu, gdje se očituje kao već formirana intelektualna svijest, i zrelu Olgu, koja svoje nedvojbeno znanje podređuje režimskim tezama, pomišljali smo na intertekstualnu epizodu „Šnatoš": pet dana uoči obljetnice Matoševe smrti, 12. III. 1985., u tjedniku *Danas*[89] pojavio se naslov „AGM po drugi put među Hrvatima", s podnaslovom „Dolazim" i s uvodom: „ja nisam onaj koji tek želi biti AGM-om./ Ja sam AGM naprosto". Matoš, usred 1985., doima se sinkroniziranim suvremenikom koji ni trena zbilje nije propustio („Nađoh i ja sve to nove i drage naše suvremenike"). Slobodan Šnajder odlučuje svoj autorski glas umotati u žanr feljtonske flanerije kako bi, lišen vlastite empirijske osobnosti, barem na razini zbiljskoga imena i prezimena, izrekao satiričke komentare o Zagrebu, hrvatskoj i jugoslavenskoj kulturnoj i društvenoj zbilji u polovici 1980-ih. Šnajderov Matoš, „drugi put među Hrvatima", činio se u godini 1985. svakidašnjim, kao da nikada nije ni otišao. Šnajder je društveno obnovio, udahnuvši mu živost ponovne, transcendirane prisutnosti, Matošev status središnje intertekstualne točke u hrvatskoj književnosti i kulturnoj svijesti. Posljednji Šnajderov feljton, „Prijelazne i završne odredbe" (iz 10. lipnja 1986., tri dana uoči Matoševa rođendana), sumira intenciju intertekstualnoga fikcionaliziranja Matoševa imena i diskursa: javio se s obzirom na „funkciju istaknute sablasti hrvatskog književnog života", s važnim upozorenjem:

> O vi, šutljivi kustosi, tusti naši čuvari tradicija koji se znadete toli uzrujati pred svakom pravom novosti! Što vama uistinu može jedna – sablast?/…/ I što još reći? Jesam li ostvario program svog izleta? Vaše su mi žene rekle da sam hladan kao leš, knjige vaše rekle su mi još i manje.

Šnajder je odabrao da je meta Matoševe satire kulturna zbilja u proljeće 1985.; zamislimo intertekstualno poigravanje u kojem se Matoš pojavljuje u Zagrebu 1943. i čita *Ustaškinju.* Na um nam pada „Šnatoševa" rečenica: „Pa recite onda, zar biti u Zagrebu, i biti u grobu, nije isto?"

[89] Svi su feljtoni, tiskani u *Danasu,* pod Matoševim imenom, pretiskani u Šnajder: 2006.

Čitanje i upoznavanje s člancima Olge Osterman može se činiti kao zadaća koja s razlogom nije naišla na zainteresiranost u književnoj povijesti. Mnoge su naše spisateljice i publicistice čitane, ili prešućivane, samo s obzirom na svoj životopis; interes za njihovo pisanje uvjetovan je nerijetko činjenicama iz biografije. Olga Osterman dio je kulturne povijesti koja je višestruko zanemarivana: publicistika iz pera žena u razdoblju međuraća, osim ako se u drugim žanrovima nisu jasnije afirmirale, još je uvijek glavninom nepročitan korpus tekstova. Sa sviješću o specifičnosti njezina doba te političkoga i društvenoga konteksta, poznavanjem njezine sudbine, pisanja i recepcije obavljamo jednu od temeljnih zadaća književne povijesti (koja se ne može baviti samo kanonom, kojem je, kao Matoševa suputnica, Olga pripadala kao kulturnopovijesna vinjeta), kojoj je dužnost pomno poznavati njezine, ne samo Matoševe, tekstove kako bismo i njihovu povezanost i njezin daljnji životni izbor ispravno kontekstualizirali. U njezinu pisanju proviruje profilirana ženska autorska svijest, obrazovana i obaviještena spisateljica i publicistica, rezolutnih i iznijansiranih stavova, a njezina je privatna i javna biografija metonimija tipičnih hrvatskih društvenih preobrazbi i ambivalencija tijekom prve polovice XX. stoljeća, primjer životnoga i stvaralačkoga puta kojim su upravljale silnice veće od osobnih preferencija. *Vae victis.*

Literatura

Bitunjac, Martina. 2023. *Žene i ustaški pokret. Uključenost, sudjelovanje, nepravda*. Zagreb: Srednja Europa.

Costa, Nikša. 2006. *Pjesme koje su me pratile.* Split: Književni krug.

Dvoržak, Stanko. 1954. „Intimni Matoš". *Vjesnik u srijedu* 100, Zagreb, str. 6.

Jelinić, Ana. 2018. „*Ustaškinja* – propagandno glasilo žena Ustaškog pokreta: antifeminizam u ustaškoj propagandi". *Časopis za suvremenu povijest* 1, Zagreb, str. 67-86.

Kantolić, Zoran. 2001. „Djelovanje Anketne komisije u Zagrebu 1945". *Časopis za suvremenu povijest* 1, Zagreb, str. 41-74.

Magdić, Hrvoje. 2018. „Ljubav Antuna Gustava Matoša i Olge Herak". *Hrvatska revija* 2, Zagreb, str. 43-49.

Magdić, Hrvoje. 2019. „Utjecaj Olge Herak na Matoševo stvaralaštvo". *Kolo* 3, Zagreb, str. 114-123.

Matoš, Antun Gustav. 1973. *Sabrana djela, Pisma I., sv. XIX.* Zagreb: JAZU, Liber, Mladost.

Matoš, Antun Gustav. 1976. *Sabrana djela, Bilježnice VII-XX, sv. XVIII*. Zagreb: JAZU, Liber.

Nikolić, Vinko. 1955. „Prof. Olga Osterman". *Hrvatska revija* 4, Buenos Aires, str. 390.

Osterman, Olga. 1934. „Žena-državni službenik". *Ženski pokret* 1-2, Beograd, str. 7-8.

Osterman, Olga. 1942. „Žena u novoj hrvatskoj državi". *Ustaškinja* 1, Zagreb, str. 5.

Osterman, Olga. 1943a. „Hrvatska žena u poviesti i narodnoj predaji". *Ustaškinja* 1, Zagreb, str. 20-22.

Osterman, Olga. 1943b. „Udio hrvatske žene u stvaranju i održavanju hrvatske narodnosti". *Ustaškinja* 11, str. 3.

Osterman, Olga. 1944a. „O družtvenom odgoju". *Hrvatski ženski list* 7, Zagreb, str. 19.

Osterman, Olga. 1944b. „Zadaća žene u Hrvatskom ustaškom pokretu". *Ustaškinja* 10, Zagreb, str. 34.

Stuparić, Darko. 1997. *Tko je tko u NDH.* Zagreb: Minerva.

Šnajder, Slobodan. 2006. *Početnica za melankolike.* Zagreb: Prometej.

Žeželj, Mirko. 1970. *Tragajući za Matošem.* Zagreb: Matica hrvatska.

Summary

The symbolic and real transformation of Olga Herak into Olga Osterman

We will present the unusual case of Olga Herak, known by that name as the fiancee of A. G. Matoš, a person with whom Matoš had, as far as is documented in literary history, a complicated platonic and unfulfilled romantic relationship, until her role in the NDH movement, when she was a prominent figure of the time of public life, the director of a girls' high school and a long-time high school teacher with extensive experience in pedagogical work with girls, wrote articles in the NDH press, in which she dealt with the women's issue, the roles of women in society, the goals of girls' education and an overview of the history of women's position throughout Croatia's recent past.

Keywords: Olga Herak Osterman, women's movement, Interwar period, women in NDH

II.

dr. ANASTAZIJA VLASTELIĆ, assoc. prof.
University of Rijeka,
Faculty of Humanities and Social Sciences
avlastelic@uniri.hr

Advertisements for women and advertisements for men – 100 years of sameness in diversity

Summary
Although the roles of women and men in contemporary advertisements are a frequent topic of media analysis, the language of advertisements advertising products for women and those advertising products for men is frequently marginalised when it comes to research. Since the discourse of advertisements reflects the target audience for which the product is intended, colourful and attractive, and yet familiar and easy to understand, it is not surprising that the "male and female advertisements" employ different linguistic strategies. In this paper we present preliminary results of the analysis of advertising strategies for products intended for women published in the *Ženski list za modu, zabavu i kućanstvo* (Women's Magazine for Fashion, Entertainment and Household) (1925 – 1938) magazine, whose editor was Marija Jurić Zagorka. The focus is on the role of the man in the visual and linguistic code of the advertisement. The results are correlated with contemporary advertisements for women and men. Numerous previous studies of contemporary advertisements intended for women and of those intended for men have revealed that they are frequently based on gender stereotypes, both in terms of visual and of linguistic expression. The period between the two world wars was the time when planned advertising began in Croatia and the analysed magazines represent a corpus that serves as the basis for the description of the visual and linguistic code of the advertising message, particularly with respect to the way in which the target audience is addressed.We hypothesise that gender stereotypes will be noticeable both on the level of expression and on the level of content in the advertisements from the first half of the 20th century, while the corpus of contemporary advertisements represents the source of synchronic description, but foremostly, the end point in the diachrony of Croatian advertisements for products intended for women and for men.

Key words: advertisements, women, men, gender stereotypes, Marija Jurić Zagorka, Croatian language

Acknowledgements

This paper is the result of research funded by the University of Rijeka project No. uniri-human-18-285.

Culture, stereotypes and consumer behaviour

The system of defining oneself and one's relations towards others through general merchandise which began with the boom of production and consumerism in the 1920s represents the dominant culture of postmodernism (Cross, 2000). The belief that merchandise gives meaning to individuals and their roles in the society has proven to be a winning ideology. In other words, consumerism has become one of the basic "values" of contemporary society, and the main method employed to support this system is precisely the advertisement.

Factors that condition the behaviour of consumers have been one of the most important aspects of the advertising industry during the past eighty years. Sociocultural factors (culture, religion, social class, marital and family status, as well as various subcultures) have proven to be very important when it comes to their influence on the behaviour of consumers, and, as such, important for defining the target consumers.[90]

Culture is thus, in the marketing sense, seen as "the sum of learned beliefs, values and customs that serve to regulate consumer behaviour of members of a certain society" (Schiffman and Kanuk, 2004: 322–324). In other words, repetition of advertising messages creates and strengthens cultural beliefs and values because consumers receive information about culture from the advertisements.

With respect to the role of culture in the media and the role of the media in culture, two seemingly opposed approaches have developed. The first starts from perceiving advertising as a reflection of dominant values in the society. In accordance with this, the way in which women and men are portrayed in advertisements is based on the dominant social concepts relating to gender roles (Zotos and Tsichla, 2014). In other words, according to the Mirror Theory, advertisements reflect already familiar, traditional symbols and values in their every segment.

The second, seemingly opposing viewpoint, is based on the assumption that people's perception of social reality is shaped by the media (Gerbner, 1998). Thus, the image of life presented by the media is incorporated by people into their own system of values and beliefs about the quality of life (Zotos and Tsichla, 2014), and, as a result, they begin to create a concept of reality that aims to match the images found in advertisements. According to this approach, the media and advertisements, as the most represented format in them, are those that create gender identity which is based on culturally shaped images, i.e., stereotypical iconography, of maleness and femininity (Schroeder and Zwick, 2004).[91]

The truth lies between these two approaches: for an advertisement to be successful, reach the consumers and sell a certain product or service, it has to rest on cooperation between these two approaches. Advertising is certainly a presentation of visual representation of sorts that creates meaning within the framework of culture, and as a result it also creates and mirrors culture (Hall, 1980; Albers-Miller and Gelb, 1996; Zotos and Tsichla, 2014).

---

[90] "Advertising agencies have to learn, then employ, quite specific cultural vocabularies as a precondition for advertising specific consumption practices to particular consumer groups […] Ad agencies must acquire knowledge of consumers' symbolic meaning-systems in order to invest the advertising development process with its culturally meaningful potentiality" (Hackley, 2002: 215–216).

[91] Thus, an international study which involved subjects from Japan, Turkey, the UK and USA, suggests that three out of four people believe that advertisements have the power to shape the opinions of people in terms of how they see each other (*Beyond Gender 2*, 2021).

Stereotypes, that is, simplified and overgeneralised images of traits ascribed to a particular group of people, which are important for the creation of one's image of oneself, that is, of identity, which always requires the Other, are also a part of cultural heritage. They facilitate understanding within a group that shares the same beliefs – and stereotypes. Such images and attitudes are usually firmly rooted in the identity of the community. However, since they depend on cultural contexts, they can also be dynamic and change over time (Eisend, 2010). It is therefore not surprising that the majority of advertising strategies throughout history have rested on stereotypical portrayal of people.

Gender stereotypes

Gender stereotypes refer to traits or behaviours that are considered to be typically feminine or masculine even when they do not match the reality (Labaš and Mihovilović, 2013). Such stereotypes are marked by inequality and sexism, and they are present even in advertisements intended for children (Stolac and Vlastelić, 2014).

The images of women and men in contemporary advertisements on the global level, as a rule, are based on attractive, white, skinny, heterosexual, successful people (Eisend, 2010). Although there is a dearth of studies that would focus on linking the content of advertisements and the way women and men are portrayed in them, a meta-analysis of portrayal of women and men in advertisements in the period between 1978 and 2010[92] reveals that, overall, women tend to be portrayed as young and slim, while men tend to be portrayed as athletic. With respect to their role in society, in the analysed period, women tended to be predominantly portrayed as passive and dependent, almost exclusively as product users, and as oriented towards the household, i.e., towards the family, while men were primarily portrayed as those in the position of authority (Åkestam, 2017; Reichert and Carpenter, 2004).

Of course, social changes have resulted in the depiction of women in advertisements moving away from them being portrayed primarily as housewives and mothers, which was the dominant way they were portrayed in the advertisements from the 1950s and 1960s, that is, from them being portrayed as sexual objects in the period between the 1970s and 1990s. The development of the media, the spread of their availability and the increase of the importance of their role in the society have resulted in women and men being portrayed in more diverse ways in contemporary advertisements when compared to those from the previous decades.

One of the attempts to reduce gender bias is *femvertising*[93] which showcases women in higher positions and roles (Varghese and Kumar, 2020). *Femvertising* refers to marketing campaigns targeted towards women which, as a rule, convey a message related to their empowerment or inspiration.

Methodology

[92] Content analyses conducted from 1978 through 2004 have been the subject of a meta-analysis (Eisend, 2010), providing a good overview of the use of such portrayals across several markets, including the United States, the United Kingdom, Turkey, New Zealand, South Africa, Japan, Zimbabwe, Mexico, Denmark, Singapore, and Serbia.

[93] The term *femiversting* was coined in 2014, and it implies the use of contemporary media to convey profemale messages and values. It represents an opposition to advertisements full of clichés and stereotypes or those that discriminate or sexualize the female body.

The topic of this paper is the portrayal of women and men in Croatian advertisements from the 1930s and in contemporary advertisements. The corpus of advertisements from the 1930s consists of advertisements published in the *Ženski list za modu, zabavu i kućanstvo* ('Women's Magazine for Fashion, Entertainment and Household') magazine, which was published in Zagreb from 1925 until 1938.[94]

The aim of the research was to identify gender stereotypes in the visual and linguistic code of advertisements collected from *Ženski list,* published between 1932 and 1938.[95] These include about 70 advertisements for cosmetics and clothes and for household and health-related products.

The corpus collected from Ženski list was compared to contemporary, randomly selected advertisements from the internet advertising the same types of products (cosmetics, clothes, and household and health-related products) – which were chosen because of their availability on the Stare hrvatske novine portal – in order to determine the similarities and differences in the portrayal of women and men in the two corpora, , i.e., in order to determine shifts that have taken place in their portrayal in comparison to the 1930s.

Analysis of the corpus of advertisements published in the 1930s in *Ženski list*

The visual code of analysed advertisements depicts the woman in two basic ways – as a young, immaculately groomed woman or as a young homemaker, frequently in the role of the mother. Advertisements emphasising feminine beauty place a young woman (!), an ideal of a woman of the Croatian society at the time, in the foreground (Picture 1). The second typical visual depiction of a woman in advertisements from the 1930s and 1940s was that of a young woman, frequently busy with a household chore or interacting with a child (Picture 2).

The linguistic code in the collected advertisements for feminine cosmetics and fashion and household products promotes the imperative of stopping ageing and emphasises (youthful) beauty. Unless this is achieved, a woman will not receive the attention she is supposed to receive from her men (comp. Vlastelić, 2021).

[94] *Ženski list za modu, zabavu i kućanstvo* was among the first magazines for women in the Croatian language. It was launched by Marija Jurić Zagorka (Negovec near Vrbovac, 2nd March 1873 – Zagreb, 29th November 1957), a Croatian author and journalist, who was also the author of the majority of texts published in the magazine. Her texts, in addition to elements of enlightenment and feminism also contained a prominent patriotic component. After World War I, women's magazines were a crucial factor in raising cultural and social awareness of Croatian women (Zubac 2016).

[95] The specific issues and years were selected based on their availability on the Stare hrvatske novine – portal digitaliziranih novina ('Old Croatian Newspapers – Digitalised Newspapers Portal') (http://dnc.nsk.hr/Newspapers/LibraryTitle.aspx?id=C0C31C8E-0793-48CB-97E0-2EB0E36F718E).



Picture 1. Depictions of women emphasising physical appearance.



Picture 2. Depictions of women emphasising their role of a housewife.

Considering that this is a women's magazine, as a rule, advertisements for products intended for men are absent. However, that does not mean that men are not present in the advertisements. Thus, in advertisements for health-related products the male person in the image plays the role of (a scientific) authority, frequently also that of a "saviour" in relation to the passive woman who needs help (Picture 3).



Picture 3. Men and women in advertisements for health-related products.

In the corpus of advertisements primarily intended for women (cosmetics, fashion) men are usually physically attractive and prepared to reward a beautiful woman. The man is the one whose attention a woman must get, i.e., he is the one who appraises and even rewards (in material terms) her beauty (Picture 4).



Picture 4. Men in advertisements for cosmetics for women.

As has already been pointed out, the textual component of these advertisements also promotes the dominant, authoritarian role of men in relation to women who have to remain young and beautiful, and immaculately groomed regardless of the situation (role) they find themselves in:

On je vidio samo njezine ruke….
Igra na pozornici bila mu je ravnodušna i vidio je samo njezine ruke – meke i bijele i gipke – koje su najjasnije izražavale njezinu osobu. Tada on još nije naslućivao, da ona provadja život sve prije nego kneževski. Sada nakon godina, zna on da njegova mala ženica vodi sama brigu za cijelo domaćinstvo, da ne preže ni pred kakvim ma kako teškim radom, pa ipak ima najljepše njegovane ruke, koje je ikada vidio kod jedne žene.

(All he could see were her hands…
The events on the stage did not touch him and all he could see were here hands – soft and white and limber – that were the clearest reflection of her personality. At the time he could not have guessed that she spends her life in circumstances that are anything but princely. Now, after a year or two, he knows that his little wife takes care of the entire household by herself, that she does not flinch form any form of work, no matter how hard it may be, and yet she still has the most beautiful and soft hands that he has ever seen in a woman.)

Što se muškarcima na lijepoj ženi svidja….
Muškarci vole njegovanost, koja je nedjeljiva od pojma lijepe žene. Nije li onda posve razumljivo, da svaka žena koja drži do sebe, pazi osobito na jedno, na izbor sapuna? Samo jedan dobar sapun može koži dati onu njegu, koja je potrebna da ostane uvijek lijepa.

(What men like in a beautiful woman…
Men like women to be well groomed as this is inseparable from the concept of a beautiful woman. Is it then not self-evident that every woman who cares about her appearance should pay special attention to one thing – the choice of her soap? Only one soap can provide the care that the skin needs to stay beautiful forever.)

NJENA PLAVA KOSA vratila joj ga je!
On nije mogao zaboraviti, kako se njena kosa blista i sjaji… i tako su oni postali takodjer sretan par – zahvaljujući „Nurblondu".

(HER BLOND HAIR brought him back to her!
He could not forget how shiny and lustrous her hair is… and thus they became a happy couple – thanks to "Nurblond!.)

Zašto mora da ide sama kući?
Što može biti razlog? Ona je dražesna mlada dama, a izgledala je vrlo zgodno u novoj opravi. Pa zašto onda nije imala uspjeha? /…/ Izjutra i navečer Chlorodont, cijenjene dame! Uvjerite se sami, kako to divno djeluje.

(Why does she have to go home alone?
What could be the reason? She is a charming young lady, and she looked very pretty in her new dress. So why was she not successful? /…/ Chlorodont every morning and every night, dear ladies! See for yourselves how beautifully it works.)

The role of a beautiful, always immaculately groomed wife and homemaker, and consequently, of a mother, is the primary role that can be observed in the corpus of advertisements from the 1920s and 1930s targeted towards women. In these roles women are dedicated to their domestic duties, and they are passive in relation to men whose affection they need to win.

Advertisements in which women are foregrounded, i.e., presented independently of men either in visual or textual domain (Picture 5), appear only sporadically:

ZOVEM VERU… Htjela bi ići s njome po novi kredit u PRODAJNU ZADRUGU DETALJIH TRGOVACA /…/ Proljeće je tu pa želim lijepo obući sebe i djecu. /…/ Ako još nisi upućena u rad naše jedine zadruge trgovaca, zahtjevaj odmah opširan prospekt, pa ćeš se uvjeriti, da bi ta institucija mogla i Tebi dobro poslužiti.

Molim Vas, milostiva gospodjo, da nam se javite dopisnicom, pa ćemo Vam naše modele u kući pokazati.

(I AM CALLING VERA… I would like to go with her to get a new loan from the MERCANTILE COOPERATION OF DETAIL MERCHANTS /…/ The spring is here and I would like to dress myself and children in nice clothes, /… / If you have not

been informed about the work of our only merchants' cooperation ask for a detailed prospectus and you will see that this institution might be of great use to you also.

We would like to kindly ask you milady to contact us via a postcard and then we can also show you our models in the comfort of your own home.)



Picture 5. Advertisements with a prominent image of a modern woman.

Naturally, in these advertisements the woman is also young and slim, a consumer of a product or a service, but, compared to the previous group of advertisements, she is not portrayed either in the visual or textual code as passive and under male authority.

The corpus of about 70 advertisements targeted at women (cosmetics and fashion) and those for household products (tea, toothpaste) published in *Ženski list* between 1932 and 1938 confirms the presence of traditional, gender- and culture-conditioned stereotypical depictions of women in both the visual and textual code. The first group of advertisements usually portrays a young, dedicated woman, frequently in the role of a wife and mother, dedicated to her household chores. The second group foregrounds female beauty, youth and immaculate appearance. What both groups have in common is that they portray women as objects that are required to meet the beauty requirements and expectations of men, who are, even in advertisements for women's cosmetics, represented as authorities whose affection, attention, and protection the woman wants to win. Advertisements in which women are portrayed separately from men (family), i.e. those in which the woman is the "true" potential consumer of a particular product, appear very rarely.

Analysis of the corpus of contemporary advertisements for cosmetics for women and men

Advertisements employ culture-collective markers that should, supposedly, enable a wide range of the target audience to identify with them. The constructs of such markers are based on the most typical topoi of cultural stereotypes.

The analysis of contemporary advertisements for cosmetics, collected over the past few years, reveals the presence of stereotypes in relation to the target audience (Stolac and Vlastelić, 2014; Vlastelić, 2021).

Youth is still an imperative. Contemporary advertisements for cosmetics (from the 1990s onwards) reflect an unrealistic image of the world: they either contrast old age with youth based on the principle ugly vs. beautiful, and the face of the older person appears to be significantly more comely, or the face of a more mature person is retouched to such an extent that it is hard to believe that it is a face of someone belonging to an older age group. This is not surprising, because the slogan of the contemporary portrayal of women in advertisements is "If you can see her, you can be her" (Urlage, 2021).[96]



Picture 6. Portrayals of women in contemporary advertisements for cosmetics for mature and older women.

(https://www.cosmopolitan.com/uk/beauty-hair/news/a22256/nivea-ad-banned-airbrushing/) [16 September 2023].
(https://www.eucerin.hr/njega/hyaluron-filler-plus-elasticity/dnevna-krema) [16 September 2023].
(https://shopee.com.my/buyer/login?next=https%3A%2F%2Fshopee.com.my%2FBORONG-HOUMAI-24K-Gold-Essence-Gemstone-Senana-24K-Gold-Essence-Serum-Maison-Mejong-Anti-Wrinkle-Anti-Aging-Moisturizing-i.119178410.11047679159) [16 September 2023].

On the other hand, a number of studies have revealed that in "the 1980s there was a change in the way gender roles were depicted in advertisements, which was in accordance with the change in the position of women in society. Thus, they were less frequently depicted in the roles of housewives and mothers, and more frequently in professional roles" (Sever Globan et al., 2018: 84; Sullivan and O'Connor, 1988). Of course, the reason for this were changes in the social roles of men and women, i.e., the fact that at the end of the previous century women

[96] Advertisements for cosmetics frequently use retouched photographs in order to make the models appear flawless, which consequently leads to women developing unrealistic standards that no one – including even the models themselves – can meet. As expected, this ever-increasing fixation on beauty can prompt women to buy even more cosmetic products (Kilbourne, 2000).

began to take leading positions in various domains of life, which was the result of the so called third wave of feminism (Gill, 2007; Gill and Scharff. 2011).



Picture 7. Portrayal of women in advertisements from the 1980s onwards.

(https://www.jckonline.com/editorial-article/bulovas-new-book/) [16 September 2023].
(https://m.facebook.com/skin.md.ortigas) [16 September 2023].
(https://www.postkiwi.com/2005/dove-firming-tested-on-real-curves/) [16 September 2023].

Western culture differentiates between the traditional and postfeminist perception of femininity, which, as expected, is reflected in the way women are portrayed in contemporary advertisements.[97] On the other hand, masculinity is reflected and promoted in contemporary advertisements with the help of a lifestyle which is "associated with, and continuously constructed by, consumer behaviours such as aggressive driving, shaving, gift-giving, or investing" (Schroeder and Zwick, 2004: 24).

Naturally, the cultural determinants of the society for which the advertisement is intended will define the ratio between the traditional and contemporary in the way men and women are portrayed.[98] Still, it is indisputable that the youthful attractiveness of women is a constant thread that links advertisements from the beginning of the previous century and the contemporary ones (picture 8).

Thus, advertisements for cosmetics stress positive (*clear and healthy skin*), that is, negative (*wrinkles, increased pigmentation, acne*) aspects of women's appearance, because only perfect looks guarantee *a peace of mind and a wholesome life*. "Looking at products, others, oneself, ads, and images—reconfigures the subject of consumption" (Schroeder and Zwick, 2004: 48), and it is therefore not surprising that the visual code of advertisements supports and promotes such a – youthful and flawless – appearance.

[97] Stephanie Ortego Roussell (2013: 11) states that the traditional perception of femininity is that of a woman who is weak, subordinate, dependant on a man, slim, overly emotional, shy, passive, subservient, a caring mother and wife, someone who wishes to attract men and whose goal is to fulfil men's sexual desires. To the contrary, according to the postfeminist perception of femininity, a woman who is focused on herself, determined, with a strong sense of self-awareness, prone to crises of identity, well-groomed, rebellious, educated, independent, equal to men and sexually free is feminine.

[98] Thus Daniela Jurčić (2020) has concluded that in the contemporary advertisements in Bosnia and Herzegovina there are three kinds of women – "a woman child", "a woman woman", and "a woman mother" – and that the primary role in which women are portrayed in advertisements is that of a mother, and only then do the components of seductiveness, perfection, manipulation and being dependant on men, come into play.

Traditionally, femininity has meant a wish to attract men and contemporary advertisements frequently employ feminine sex appeal, both implicitly and explicitly, in order to present positive effects of the advertised product, i.e., to promote and support the desirable appearance and behaviour.



Picture 8. Portrayal of women in contemporary advertisements for cosmetics targeting younger age groups.

(https://www.lepten-hr.com/zenska_strana/lf_page.html) [16 September 2023].
(https://www.aliexpress.com/item/1005006246207230.html?spm=a2g0o.productlist.main) [16 September 2023].

Unlike in the advertisements from the corpus from the beginning of the 20th century, contemporary men, although still physically attractive and with pronounced masculine attributes, are also expected to keep their youthful appearance.[99] This kind of relationship towards oneself and towards other women has been inherited and passed down (!) by women throughout the millennia, along with the *duty*[100] to stay young and beautiful, while contemporary men are still "learning" how to have *nourished and well cared for skin* and how to achieve *flawless looks.*

[99] "Men, like women, are increasingly encouraged to work on and improve the self (and face) as 'aesthetic entrepreneurs'. The aesthetic entrepreneur is often compelled by specific rules produced and disseminated by advertisements that emphasise self-improvement, self-scrutiny, and self-surveillance (Kenalemang-Palm, 2023).
[100] Here we refer to the advertisement for a cosmetic product from *Ženski list* (1/1932), which reads "A woman must stay young! And it is her duty to keep her skin beautiful and healthy."



Picture 9. Portrayal of men in contemporary advertisements for cosmetics for younger age groups.
https://www.aliexpress.com/item/1005005626449527.html?spm=a2g0o.productlist [16 September 2023].
https://www.lepten-hr.com/muska_strana/gf_page.html [16 September 2023].

Even though cosmetic products for men also have a long tradition, their role has always been to stress masculinity, authority. Contemporary cosmetics also sees men as consumers who need to stay young, just like women.[101]

Previous studies have identified differences in the language of advertisements intended for women and those intended for men (picture 9), but contemporary advertisements for cosmetics for men display a trend of coming closer to the "female advertising discourse", primarily through the use of empty adjectives (e.g., *modern man*, *flawless appearance*, *refreshing and moisturizing skin*, *delicate care*).

On the other hand, the stereotypical way of addressing men includes clear instructions (frequently even commands, comp. Mariyama and Lisetyo, 2019) related to the way the products and services are used (e.g. *Apply proper amount of this product on face every morning and evening, massage gently until absorbed*).

Of course, certain societies and cultures still associate care for one's appearance primarily with women, and in such cases men need to be made aware that *they are* also *worth it*[102] (e.g. *Caring for male skin is not a sign of femininity; just the opposite – it is a mark of modern man*)[103].

Contemporary advertising discourse, unlike the one of the 1930s, rests on the visual code. The slogan *If you can see her, you can be her!* forms the basis of contemporary advertisements that target women, especially of the ones that advertise cosmetics for women.

[101] We are talking about skin care products for men whose increased presence on the market can be tracked from the 2000s, and which have, over the past years, come to make up a significant share of the cosmetics industry revenues with a tendency to increase significantly (Comp. Size of the global men's personal care products market from 2022 to 2028 (in billion U.S. dollars), 20 February 2024, https://www.statista.com/statistics/287643/global-male-grooming-market-size/ [1 March 2024]).

[102] The slogan *Because I'm Worth It* has appeared in various variants in L'Oreal Paris's advertisements for cosmetics for women since 1971.

[103] Here we refer to a product of the Holding International Group Ltd, whose headquarters are in Chicago, USA. The headquarters of their EU branch are located in Sofia, Bulgaria. According to the data available online, their products are advertised extensively in the countries that used to make up the former Yugoslavia.

Staying young and delaying ageing is nowadays an imperative for every woman, who is taught through advertisements that these are the traits and behaviours that are, i.e., that are not, acceptable in the culture and society that she belongs to. Although women are no longer portrayed exclusively in the roles of wife and mother, they are still portrayed in advertisements as physically attractive, slim, and aware of the importance of cosmetics for achieving the look that they strive to. Still, even these advertisements include, either implicitly or explicitly, the age-old purpose of female grooming – attracting the attention of men.

Over the past twenty years male cosmetics have been increasingly represented in the advertising space with the goal of promoting traditionally female values – young and well cared for skin. Photographs of men have always reflected and shaped masculine traits in advertisements. However, in contemporary advertisements men are also represented as mere objects, consumers of products and services. Compared to the advertisements from the 1930s, men do not only play the role of an authority; to the contrary, they are starting to "learn" what kind of appearance is desirable and how to achieve it.

Conclusion

Gender stereotypes in advertising have been the topic of numerous studies over the past eighty years. These studies have revealed that until the 1950s, including the corpus analysed in this study, women used to be generally presented in more decorative roles (e.g., because of their beauty or body), in roles that were more oriented towards the family, much less frequently in professional roles, and in more modest roles, while men were usually presented as independent, authoritarian and professional, regardless of their age and physical appearance

Portrayals of women and men in advertisements have always reflected their images in the society. Therefore, there are several reasons why their images in advertising discourse have changed.

The rise of feminism in the 1960s raised the issue of equal opportunities for men and women and started a gradual change in terms of carrier opportunities and familial and domestic obligations (Zotos and Tsichla, 2014). Secondly, changes in the work force have resulted in significant variations when it comes to male and female roles, which has, expectedly, also been reflected in advertising (Zotos and Lysonski, 1994; Zotos and Tsichla, 2014). The third reason is that the changeable structure of the roles in the family has resulted in significant variations in female (Zotos and Lysonski, 1994), and more recently also in male, roles.

"Despite the progress made to reduce the stereotyped roles of women, fading the lines is a slow process as women have been stereotyped in advertisements for more than two centuries" (Sharma and Bumb, 2017: 237). Stil, numerous recent studies of varied nature reveal that positive strides have been made in terms of portrayal of women and men in advertisements primarily in terms of social roles, i.e., that women are not necessarily, either in real life or in advertisements, seen as mothers or wives dedicated only to children and household, whose goal is to please the men (husbands!) for which they may receive a "female" gift (cosmetics, jewellery). However, the physical image of a woman in advertisements (young, beautiful and slim) has remained the same, even though contemporary men have to, just like women have had to for millennia, take care of their physical appearance.

References

Albers, Nancy and Gelb, Betsy. 1996. „Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries“, *Journal of Advertising*, 25(4), London, pp. 57–70

Åkestam, Nina. 2017. *Understanding Advertising Stereotypes Social and Brand-Related Effects of Stereotyped versus Non-Stereotyped Portrayals in Advertising*. Gothenburg: BrandFactory.

Beyond Gender 2: The impact of intersectionality in advertising. 2021. New York: Unstereotype Alliance Secretariat, UN Women. https://www.unstereotypealliance.org/sites/default/files/2023-09/beyond%20gender%202%20report.pdf [16 January 2024].

Cross, Gary S. 2000. *An All-consuming Century: Why Commercialism Won in Modern America*. New York: Columbia University Press.

Eisend, Martin. 2010. „A meta-analysis of gender roles in advertising“. *Journal of the academy of marketing science*, 38, Ruston, USA, pp. 418–440.

Gerbner, George. 1998. „Cultivation Analysis: An Overview“. *Mass Communication and Society*, 1, pp. 175–194. Available at: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15205436.1998.9677855 [16 January 2024].

Gill, Rosalind. 2007. *Gender and the Media*. Cambridge: Polity.

Gill, Rosalind and Scharff, Christina. 2011. *New Femininities: Postfeminism, Neoliberalism and Subjectivity*. New York: Palgrave Macmillan.

Hackley, Chris. 2002. „The panoptic role of advertising agencies in the production of consumer culture“. *Consumption Markets & Culture*, 5, pp. 211–230. https://www.researchgate.net/publication/232856235_The_Panoptic_Role_of_Advertising_Agencies_in_the_Production_of_Consumer_Culture [22 January 2024].

Hall, Stuart. 1980. „Encoding/decoding“. In: *Culture, Media, Language*. Eds. Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe and Paul Willis. London: Hutchison, pp. 128–138.

Jurčić, Daniela. 2020. *Položaj i uloga žene u BiH: porast emancipacije ili diskriminacije?*. Mostar: Sveučilište u Mostaru.

Kilbourne, Jean. 2000. *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*. New York: Touchstone.

Labaš, Danijel; Mihovilović, Maja. 2013. „Rodni stereotipi u *Cosmopolitanu* i *Kliku*“. *Kultura komuniciranja*, 2, Mostar, pp. 113–174.

Kenalemang-Palm, Lame Maatla. 2023. „The beautification of men within skincare advertisements: A multimodal critical discourse analysis“. *Journal of Aging Studies*, 66. Available at: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0890406523000543?via%3Dihub [22 February 2024].

Mariyama, Dina; Lisetyo, Ariyanti. 2017. „Gender Feature in Women and Men’s Skin Care Advertisements“. *Language Horizons*, 1, Teheran, pp. 108–117.

Ortego Roussel, Stephanie. 2013. *An analysis of femininity: how popular female characters in the media portray contemporary womanhood*. LSU Master’s Thesis. Baton Rouge: Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College.

Reichert, Tom; Carpenter Childers, Courtney. 2004. „An Update on Sex in Magazine Advertising: 1983 to 2003“. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), pp. 823–837. Available at: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107769900408100407 [22 January 2024].

Sharma, Sangeeta; Bumb, Arpan. 2021. „Role Portrayal of Women in Advertising: An Empirical Study“. *Journal of International Women's Studies*, 22(9), pp. 236–255. Available at: https://vc.bridgew.edu/jiws/vol22/iss9/16 [16 January 2024].

Schiffman, Leon G.; Kanuk, Leslie L. 2004. *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Mate. Translated by Marija Fridl.
Schroeder, Jonathan E. and Zwick, Detlev. 2004. „Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images“. *Consumption Markets and Culture*, 7, pp. 21–52.
Sever Globan, Irena; Plenković, Mateja, Varga, Vanesa. 2018. „Reklame i rodni stereotipi: važnost medijske pismenosti“. *Media, Culture and Public Relations*, 9(1-2), Zagreb, pp. 81–94.
Stolac, Diana.; Vlastelić, Anastazija. 2014. *Jezik reklama*. Zagreb – Rijeka: Hrvatska sveučilišna naklada – Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet.
Sullivan, Gary. L.; O'Connor, Patrick. J. 1988. „Women's role portrayals in magazine advertising: 1958-1983“. *Sex Roles*, 18, Springer, pp. 181–188.
Urlage, Jill. 2021. Women in advertising. The power of positive representation for a better society and a more successful brand. The Ipsos Views white papers are produced by the Ipsos Knowledge Centre. Available at: https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-08/Women-in-advertising.pdf [7 February 2024].
Varghese, Neema; Kumar, Navin. 2020. „Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising“. *Feminist Media Studies*, 22(3), pp. 441–459. https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14680777.2020.1825510 [22 January 2024].
Vlastelić, Anastazija. 2021. „Jezik reklama kozmetičkih proizvoda za žene u 20. i 21. stoljeću“. *Generacija interneta*. Eds. Stolac, Diana; Vlastelić, Anastazija. Zagreb – Rijeka: Hrvatska sveučilišna naklada, Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet, pp. 522–537.
Zotos, Yiorgos C.; Lysonski, Steven. 1994. "Gender representations: the case of Greek magazine advertisements". Journal of Euromarketing, 3/2, pp. 27–47. Available at: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J037v03n02_03 [19 February 2024].
Zotos, Yiorgos C.; Tsichla, Eirini. 2014. „Female stereotypes in print advertising: A retrospective analysis“. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 148, Cyprus, pp. 446–454.
Zubac, Andreja. 2016. „Kultura javne riječi ženskih časopisa od 1840. do 1970. godine“. *Knjižničarstvo: Glasnik Društva knjižničara Slavonije*, *Baranje i Srijema*, 20/2, Osijek, pp. 71–98.

Sažetak

Reklame za žene i reklame za muškarce – 100 godina istosti u različitom

Premda je uloga žene i muškarca u suvremenim reklamama česta tema analize medija, jezik reklama za proizvode namijenjene ženama i muškarcima na marginama je tih istraživanja. Budući da je reklamni diskurs odraz ciljne skupine kojoj je proizvod namijenjen, slikovit i privlačan, a opet poznat i razumljiv, ne čude razlike u jezičnim strategijama u „muškim i ženskim reklamama“. U izlaganju se donose preliminarni rezultati analize reklamnih strategija za proizvode namijenjene ženama u časopisu *Ženski list za modu, zabavu i kućanstvo* (1925. – 1938.), koji je uređivala Marija Jurić Zagorka, pri čemu se promatra uloga muškaraca u vizualnom i jezičnom kodu reklame. Ti se rezultati stavljaju u suodnos sa suvremenim reklamama za žene i muškarce. Naime, brojna su dosadašnja istraživanja suvremenih reklama namijenjenih ženama i muškarcima pokazala da su rodni stereotipi nerijetko njihov temelj, kako u vizualnom, tako i u jezičnom izrazu. Vrijeme između dvaju svjetskih ratova začetak je planskoga oglašavanja u Hrvatskoj, pa navedeni časopisi predstavljaju korpus kojim se želi opisati vizualni i jezični kod reklamne poruke, napose s obzirom na način obraćanja ciljnoj skupini. U istraživanju se polazi od hipoteze da će u reklamama iz prve polovice 20. stoljeća rodni stereotipi biti vidljivi i u planu izraza i u planu sadržaja, a korpus suvremenih reklama predstavlja izvor sinkronijskoga opisa, ali, primarno, krajnju točku u dijakroniji hrvatskih reklama za proizvode namijenjene ženama i muškarcima.

Ključne riječi: reklame, žene, muškarci, rodni stereotipi, Marija Jurić Zagorka, hrvatski jezik

Istraživanje je financirano projektom *Hrvatska pisana baština od 18. do 20. stoljeća* (uniri-human-18-285).

PETRA POŽGAJ
Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu
ppozgaj@ffzg.unizg.hr

Tko je ta djevojka? Reprezentacije femininosti na TikToku

Sažetak

U dijalogu s političkoteorijskim raspravama o reprezentaciji kao zastupanju interesa i kulturnoteorijskim raspravama o reprezentaciji kao proizvodnji značenja u ovom se radu razmatra reprezentacija femininih subjekata u digitalnim medijima. U prvom se dijelu rada stoga postavlja teorijski okvir za analizu oblika javnosti koji se javljaju u digitalnim prostorima, dok se u drugom analiziraju tekstovi koji su povezani s tim javnostima i proizvodnja značenja femininosti u njima. Zbog količine pozornosti koju društvene mreže trenutačno plijene u kritičarskim i teorijskim osvrtima, u ovoj se analizi naglasak stavlja na TikTok i figuru djevojke na toj platformi. Pritom se istražuju različite afektivne orijentacije i diskurzivni obrasci koji su povezani s tom figurom, a zasnovano na izgradnji mosta između teorijskih refleksija o „starim" i „novim" medijima u cilju izbjegavanja ahistoričnosti uvida, tehnološkog determinizma i trivijalizacije pojedinih medija, žanrova i njihove publike.

Ključne riječi: reprezentacija, rod, mediji, djevojaštvo, TikTok

Uvod

U raspravama o rodu i medijima pojam reprezentacije priziva se u dvama različitim, ali povezanim značenjima: dok se iz političkoteorijske perspektive naglasak stavlja na reprezentaciju u smislu zastupanja interesa (Pitkin, 1967), u kulturnoteorijskim raspravama prednost se daje razmatranju reprezentacije u smislu proizvodnje značenja (Hall, 1997). Autorice i autori rasprava o ulozi medija u reprezentaciji femininih subjekata pritom se s jedne strane nadovezuju na teorijski okvir koji je svojom *Strukturnom promjenom javnosti* (1962) uspostavio Jürgen Habermas razmatrajući različite oblike javnosti, koje dijelom omogućuju različiti mediji, i ispitujući njihov politički potencijal (npr. Fraser, 1990; Berlant, 2008), dok se s druge strane usredotočuju na proučavanje „ženskih" žanrova analizirajući proizvodnju, optjecaj, značenja i recepciju medijskih tekstova (npr. Ang, 1982; Winship, 1987; McRobbie, 1991; Hermes, 1995; Grdešić, 2013).

Cilj mi je u ovom radu stupiti u dijalog s tim raspravama kako bih razmotrila razne oblike reprezentacije femininih subjekata povezane s digitalnim medijima. U prvom ću dijelu rada stoga postaviti teorijski okvir za opis oblika javnosti koji se javljaju u digitalnim prostorima, dok ću se u drugome usredotočiti na analizu tekstova koji su povezani s tim javnostima i proizvodnju značenja femininosti u njima. Uzimajući u obzir količinu pozornosti koju trenutačno plijene u kritičarskim i teorijskim osvrtima, u toj ću se analizi usredotočiti na TikTok i različite varijante figure djevojke na toj platformi kako bih istražila što ih u ovom trenutku čini toliko poticajnima za podjednako ishitrene utopijske i distopijske zaključke – kakvi, doduše, redovito prate pojavu novih medijskih tehnologija, prostora i kultura – pokazujući pritom kako nam izgradnja mosta između teorijske refleksije o „starim" i „novim" medijima može pomoći da izbjegnemo niz zamki, poput ahistoričnosti uvida, tehnološkog determinizma i trivijalizacije pojedinih medija, žanrova i njihove publike.

Mediji i javnost

Kad je riječ o raspravama o oblicima javnosti i njihovu političkom, odnosno demokratskom, potencijalu, prethodno spomenuta *Strukturna promjena javnosti* (1962) već šezdesetak godina predstavlja nezaobilaznu referentnu točku. U tom djelu Jürgen Habermas opisuje uspostavu i propast liberalnog modela građanske javnosti od konca 17. do sredine 19. stoljeća, usredotočujući se na društveno-ekonomske i političke uvjete koji su ga omogućili. Javnost pritom, tretirajući taj njezin povijesno konkretan i ograničen oblik kao ideal, definira kao skup pojedinaca koji se u svojstvu privatnih osoba okupljaju u otvorenim prostorima u kojima se njihov društveni status stavlja u zagrade kako bi racionalno raspravljali o javnim pitanjima zastupajući zajedničko dobro i interes sviju neovisno o uplivu države i privrede (Habermas, 1990 [1962]: 86–121) te smatra da ona zamire, odnosno gubi svoju političku funkciju, jednom kad javni prostor potpadne pod utjecaj komercijalnih interesa i retorike odnosa s javnošću, u nemaloj mjeri zahvaljujući djelovanju masovnih medija od konca 19. stoljeća naovamo (Habermas, 1990 [1962]: 275–342).

Kad bismo, oslanjajući se isključivo na takvo poimanje javnosti, pogled usmjerili prema suvremenom medijskom polju i društvu općenito, lako bismo mogli zaključiti da je javnost u

svojoj političkoj funkciji zamrla ili da je nemoguća. Međutim, mnogi politički, ali i kulturni, teoretičari i teoretičarke umjesto toga zaključuju da Habermasov model javnosti jednostavno nije najprikladnije mjerilo za raspravu o suvremenom stanju, pri čemu neki od njih tu neprikladnost pripisuju povijesnoj specifičnosti Habermasova modela, dok drugi tvrde da taj model predstavlja ideal koji zapravo nikad nije zaživio u zbilji i koji uopće nije poželjan. Dok prvi u toj neprikladnosti vide poticaj za teorijsku razradu alternativnih modela koji se temelje na istraživanju suvremenog stanja (Papacharissi, 2010; Gillespie, 2012; Lacey, 2013; boyd, 2014), potonji ulaze u polemiku s temeljnim pretpostavkama Habermasova modela (Fraser, 1990; Warner, 2002; Hermes, 2006; Berlant, 2008; Papacharissi, 2014). U svakom je slučaju već iz same brojnosti novijih teorijskih osvrta na problem javnosti jasno da je od trenutka prvotne recepcije njemačke tradicije u anglofonoj teoriji medija osamdesetih godina 20. stoljeća „interes za javnu sferu nevjerojatno nabujao“, i to „velikim dijelom potaknut napretkom globalizacije i masovnom upotrebom interneta“ (Lunt i Livingstone, 2013: 88), dok iz njihove problemske usmjerenosti proizlazi zaključak da se razni oblici javnosti u okviru teorije medija ne razmatraju isključivo s obzirom na svoju političku, nego i s obzirom na svoju kulturnu funkciju, odnosno uz svijest da je političku i simboličku reprezentaciju teško, i nepoželjno, potpuno odijeliti.

Među feminističkim doprinosima raspravi o pojmu javnosti, odjekom koji su doživjeli, ali i pozornošću koju poklanjaju sprezi politike i kulture, izdvajaju se radovi Nancy Fraser (1990) i Lauren Berlant (2008). U svojoj sažetoj, ali obuhvatnoj kritici Habermasova modela javnosti Fraser pokazuje da on počiva na nizu isključenja i tvrdi da se takva isključivost ne može prevladati jednostavnim pripuštanjem prethodno isključenih društvenih grupa u prostor u kojem su izvjesni kulturni stilovi već uokvireni kao jedini racionalni, partikularni interesi već konstruirani kao zajednički, a samo neki društveni problemi priznati kao javni, zbog čega zagovara važnost *obespravljenih kontrajavnosti*,

> usporednih diskurzivnih prostora, u kojima pripadnice i pripadnici podređenih društvenih grupa osmišljavaju i u optjecaj puštaju kontradiskurse, koji im dopuštaju da oblikuju opozicijske interpretacije svojih identiteta, interesa i potreba (67).

Taj zagovor pritom zasniva na stavu da „bujanje obespravljenih kontrajavnosti znači proširivanje diskurzivnih prijepora, što je dobra stvar u raslojenim društvima“ (Fraser, 1990: 67), no ističe kako je politički potencijal tih prijepora to veći što su javnosti koje ih potiču tješnje naslonjene na demokratske institucije na koje mogu utjecati kako bi potaknule strukturne promjene.

Premda poput Fraser ukazuje na isključivost Habermasova modela i na partikularnost interesa koji se u društvima koja su prožeta nejednakostima uokviruju kao zajednički, zbog čega postojanje različitih javnosti također smatra poželjnim, Berlant ne ustraje na važnosti političkog djelovanja javnosti koje čine pripadnice i pripadnici obespravljenih grupa u vidu pritiska na demokratske institucije kao na jedinom načinu da se oblikuju i u javnom prostoru

zastupe njihovi identiteti, interesi i potrebe[104]. Govoreći o *intimnim javnostima*, naime, na umu ima diskurzivno-afektivne prostore koji se uspostavljaju optjecajem tekstova, često posredstvom tržišta masovnih medija i drugih popularnokulturnih formi, a čija važnost leži u činjenici da pojedincima i pojedinkama koji se međusobno ne poznaju omogućuju da se povežu i poistovjete jedni s drugima na temelju dojma da „*već* dijele pogled na svijet i emocionalno znanje izvedene iz povijesnog iskustva koje im je uvelike zajedničko“ (Berlant, 2008: viii, kurziv u izvorniku), odnosno na temelju

> dojma da je, čak i prije nego je bilo tržišta koje im se obraća, postojao svijet neznanaca koji su bili emocionalno opismenjeni za razumijevanje iskustva moći, intimnosti, žudnje i nezadovoljstva drugih (Berlant, 2008: 5).

Intimne javnosti koje se uspostavljaju prema takvoj kružnoj logici funkcioniraju, dakle, kao „prostor posredovanja u kojem se osobno prelama kroz opće“, odnosno kao „porozna afektivna scena identifikacije među neznancima koja obećava izvjesno iskustvo pripadnosti i pruža spoj utjehe, potvrde, discipline i rasprave o tome kako živjeti kao *x*“ (Berlant, 2008: viii), te kao takve pridonose zastupanju identiteta, interesa i potreba obespravljenih društvenih grupa u javnom prostoru, premda pritom ostaju uvelike „jukstapolitične“ (Berlant, 2008: x).

Iako međusobno nisu potpuno srodni, upravo će nam model intimne javnosti koji razrađuje Berlant i Fraserin kritički osvrt na različite oblike javnosti dopustiti da opišemo i iz feminističke perspektive razmotrimo oblike javnosti koji se javljaju u digitalnim prostorima. Dok će nam pojam intimne javnosti pomoći da ne previdimo afektivno-diskurzivne temelje oblikovanja javnosti, da osvijestimo povratnu spregu između kulturnih reprezentacija i društvenih identiteta koji su povezani s njima te da tekstove i prakse u digitalnim prostorima, kao i fantazije koje ih prate, zahvatimo u svoj njihovoj nedosljednosti koja bi se lako mogla izgubiti teorijskom apstrakcijom, Fraserine će nas opaske spriječiti da, usredotočujući se na analizu medijskokulturnih formi, u zagrade stavimo pitanja povezana s materijalnim uvjetima njihove proizvodnje i recepcije.

Djevojaštvo na TikToku

U skladu s dugom tradicijom usporednih utopijskih i distopijskih predviđanja koja redovito prate pojavu novih tehnologija i medija povezanih s njima, posljednjih se petnaestak godina mnogo teorijske pozornosti poklanja internetskim platformama i društvenim mrežama koje se, unatoč mnogim analizama osjetljivima na nijanse, i dalje često uokviruju ili kao automatsko rješenje za probleme političke i simboličke reprezentacije podređenih društvenih grupa ili kao jednostavna reprodukcija, pa čak i uzrok pogoršanja, postojećih uvjeta nejednakosti. Posljednjih nekoliko godina pritom posebno mnogo pozornosti plijeni platforma TikTok, koja

[104] Štoviše, Berlant izrijekom upućuje kritiku Fraserinu modelu kontrajavnosti ističući kako u okviru tog modela „postoji sklonost da se pretjerano čvrsto saplete mnoštvo različitih stvari: činjenica da neka grupa nije dominantna; da je povijesno podređena; da je prepoznatljiva; da je postala kulturno specifična; da je alternativna; da je u antagonističkom odnosu prema dominantnoj paradigmi“ (2008: 7–8) i naglašavajući da obespravljene javnosti ne moraju nužno biti, i često nisu, opozicijski orijentirane, zbog čega svoju pozornost usmjerava na „neobičnu i široko rasprostranjenu pojavu javnosti koja je ambivalentna prema politici“ (2008: x), ali koja svejedno izražava i oblikuje identitete, interese i potrebe svojih pripadnica i pripadnika.

je iz perspektive ovog rada zanimljiva iz dvaju razloga. Prije svega, tomu pridonosi činjenica da ta platforma u manjoj mjeri počiva na postojećim društvenim vezama, a u većoj na optjecaju objava kojima se aktivira ali i proizvodi izvjestan diskurzivno-afektivni imaginarij, koji uz konkretnu društvenu publiku čini nezaobilazan temelj javnosti (Warner, 2002).[105] Osim toga, tomu je tako i zato što ta platforma uvelike pridonosi kulturnoj vidljivosti djevojaštva,[106] koja već dugo pobuđuje zanimanje feminističkih teoretičarki (npr. Driscoll, 2002; Gonick, 2019 [2003]; Kennedy, 2020; Huzjak, 2022), a u novije vrijeme sve više zaokuplja i kulturne komentatorice (npr. Bacon, 2023; Cristo, 2023; Marks, 2023).

Najviše je novinarskih osvrta i teorijskih radova pritom posvećeno hegemonijskoj figuri djevojke, takozvanoj *That Girl*, no u njima se nerijetko zanemaruje da je diskurs o djevojaštvu na TikToku mnogo širi i da nisu svi okupljeni oko tog diskursa na jednak način privrženi toj varijanti djevojaštva. Cilj je analize u nastavku stoga istražiti različite diskurzivne obrasce i s njima povezane afektivne odnose koji su organizirani oko *hashtagova* koji sadržavaju odrednice „girl" i „feminine", ali i oko zvukovnih predložaka koji se dovode u vezu s njima,[107] ne gubeći iz vida upozorenje koje Berlant iznosi o heterogenosti intimnih javnosti i postojanosti koju zadržavaju usprkos njoj:

> Tlo masovne normativne fantazije klimavo je, no suživot kritike, konvencionalnosti i robe proizvodi više pokreta unutar tog prostora nego prema postojanju i želji za postojanjem izvan njega. Ta je trzava estetika u neprestanim pregovorima o važnoj razlici između fantazije o ispunjenju, svjedočanstava o razočaranju i zametaka transformativnih događaja (Berlant, 2008: 12).

Fantazija o ispunjenju

Prikazi djevojaštva koji su na TikToku organizirani oko *hashtagova* poput *#thatgirl*, *#thatgirlaesthetic* i *#thatgirlroutine* ističu se kao najvidljiviji, odnosno predmet su čestih kritičarskih osvrta i odlikuju se najvećim brojem objava odnosno pregleda od svih *hashtagova* koji su predmet ovog rada[108]. Na svojim ih profilima objavljuju pojedinačne djevojke, ali zastupljeni su i na profilima koji su povezani s različitim tvrtkama. Neovisno o tome objavljuju

[105] Upravo zbog toga pred pojmom zajednice prednost dajem pojmu intimne javnosti. Baveći se interpersonalnim odnosima u digitalnim prostorima, Nancy K. Baym izdvaja pet obilježja internetskih grupa koje funkcioniraju poput zajednica, a to su: dojam o postojanju zajedničkog prostora, zajedničke prakse, zajednički resursi, zajednički identiteti i interpersonalni odnosi (2010: 72–98). Ta obilježja pronalazi u nizu jasno omeđenih grupa, no već 2010. godine ističe kako društvene mreže funkcioniraju drukčije jer „su egocentrične i ne postoje dvije koje bi bile međusobno istovjetne" (Baym, 2010: 90). Budući da TikTok uopće nije organiziran oko poznanstava poput društvenih mreža na koje se ona osvrće i budući da se u suvremenom digitalnom prostoru „žanrovi podzajednica moraju razmatrati zajedno s individualiziranim usmjeravanjem objava koje počiva na prikupljanju podataka i algoritamskoj personalizaciji" (Poell et al., 2022: 143), obilježja zajednice na toj platformi dodatno blijede.

[106] Za raspravu o pojmu vidljivosti te opreci između ekonomije i politike vidljivosti vidi: Banet-Weiser, 2018.

[107] „U spektakularnom prostoru TikToka memovi su doživjeli 'zvukovni obrat'. Za početak, memovi se ponajprije razvrstavaju i raspoređuju u 'repozitorije' zvukovnih isječaka koji su dostupni u okviru značajke 'Use this sound', koja TikTokeri(ca)ma omogućuje da ponovno iskoriste predložak uz novu vizualnu izvedbu ili da 'ukrase' svoju kreativnu preradu predloška promjenom glasnoće, dodatnim dijalogom i tomu slično" (Abidin i Valdovinos Kaye, 2021: 61).

[108] Prije nego je TikTok početkom veljače 2024. prestao prikazivati broj pregleda pojedinog *hashtaga*, objave označene *hashtagom #thatgirl*, kojih je bilo ukupno 1,2 milijuna, imale su 17,4 milijarde pregleda (Santiago Cortés, 2024).

li ih pojedinke ili tvrtke, figura djevojke u njima se obično ne sparuje s individualnim imenima i licima, nego funkcionira kao utjelovljenje određenih vrlina – društvenih vrijednosti i afektivnih orijentacija. Prikazi figure djevojke u tim objavama pritom su u žanrovskom smislu uvelike srodni „starijim" ženskim časopisima i *makeover* emisijama, a u njima su kao nositeljice vrlina najzastupljenije konvencionalno ženstvene vitke bijele djevojke koje svojim praksama signaliziraju pripadnost srednjoj klasi.

U tim TikTokovima, prije svega, pronalazimo „spoj (ponekad potpuno neprikladnih) vještina za preživljavanje koje su potrebne za suočavanje s dvojbama femininosti i maštarija iz kojih možemo naslutiti da te strategije za preživljavanje *ipak* djeluju" (Winship, 1987: 14, kurziv u izvorniku). Konkretno, prikazi disciplinirana rada sparuju se sa simbolima uspjeha do kojeg bi taj rad trebao dovesti. Na primjer, TikTok koji je 14. travnja 2023. objavljen na profilu Let's Goal Up (@letsgoalup) sastoji se od montaže fotografija uredskog rada i tjelovježbe, nakon koje slijedi montaža fotografija luksuznih iskustava i robe, a niz je popraćen zvukom govora Lady Gage: „Obećavam vam, ako se odlučite uložiti mnogo truda u to, i ako naporno radite i nikad ne odustanete, i ako ne ih poslušate kad vas odbiju, možete postići sve što vam život nanese na put." Već je iz ovog primjera vidljivo da, osim prikaza uredskog rada, kojim se sugerira pripadnost srednjoj klasi, ali i put prema ekonomskom uspjehu, ti TikTokovi uključuju prikaz rada na sebi, koji se pritom uokviruje kao užitak,[109] ali i nužnost – prvenstveno radi reprodukcije produktivnosti koja bi subjekt trebala dovesti do priželjkivanog ekonomskog uspjeha.

Ti su prikazi rada na sebi umnogome srodni onima koje je Angela McRobbie opisala analizirajući „kod mode i ljepote" u britanskom djevojačkom časopisu *Jackie* (1991: 117–125). Prije svega, naglasak se stavlja na „završni proizvod (*look*) i sredstva s pomoću kojih bi se trebao postići" (McRobbie, 1991: 120), a koja podrazumijevaju potrošnju. TikTokerice koje svoje objave povezuju s *hashtagom #thatgirl* ili nekom njegovom inačicom tako često objavljuju kratke kompilacije savjeta koje se sastoje od snimki njih samih kako se bave određenom aktivnošću i popratnih imperativnih smjernica. Primjerice, TikTokerica, koja na profilu @mervozkn uglavnom objavljuje o tjelovježbi, 24. prosinca 2022. objavila je TikTok u kojem savjetuje kako postati *#thatgirl* u novoj godini: „Budi se rano, vježbaj 3 – 4 puta tjedno, jedi zdravo i uravnoteženo, 10 tisuća koraka dnevno, pij dovoljno vode." Zanimljivo je, međutim, primijetiti da u središtu poruke više nisu „njega, unapređivanje i uljepšavanje tijela upotrebom *odjeće i kozmetike*" (McRobbie, 1991: 117, kurziv moj), nego mnogo intenzivnije i invazivnije discipliniranje tijela *tjelovježbom i prehranom*, koje je u skladu s oblicima nadzora, praćenja i disciplineranja ženskih tijela koje Rosalind Gill (2007) smatra karakterističnima za „postfeministički senzibilitet" usklađen s neoliberalnom logikom.

Tomu u prilog govori i uklopljenost tih TikTokova u „paradigmu *makeovera*" (Gill, 2007: 156–158), koja se ogleda u činjenici da je temeljna pripovjedna struktura koju prizivaju zapravo preobrazba iz trenutačnog manjkavog stanja u „savršenstvo", „naglašeni oblik

[109] Posebice uz *hashtag #selfcare*, oko kojeg se uglavnom okupljaju objave koje uprizoruju užitak u brizi za tijelo i, rjeđe, za duševno zdravlje, a koje se često opravdano kritiziraju zbog izvrtanja ideje radikalne skrbi za sebe kao oblika otpora raznim sustavima moći (Lorde, 1988).

samokontrole koji se temelji na težnji prema nekoj ideji 'dobrog života'" (McRobbie, 2015: 9). Međutim, dok struktura *makeover* emisija počiva na „zgusnutim pripovijestima o 'Prije i Poslije'" (Brunsdon, 2003: 9), koji su u pripovjednoj ekonomiji neravnomjerno zastupljeni, no ipak prisutni, u ovim se TikTokovima *Poslije* gotovo uvijek odgađa, odnosno gotovo nikad nije vidljivo kao završni proizvod, nego tek kao predmet opetovanog daljnjeg usavršavanja. Dok u *makeover* emisijama preobrazbu najčešće utjelovljuje pripadnica radničke klase koja se izvanjskom disciplinom uzdiže do srednjoklasnog ideala respektabilne femininosti koji se prikazuje kao završni proizvod, ovdje djevojka koja svojim praksama i izgledom uglavnom već uspješno signalizira pripadnost srednjoj klasi neprestano disciplinira samu sebe, u čemu se ogledaju njezine najveće vrline: poduzetnost, individualna odgovornost, produktivnost, ali „pozitivna" afektivna orijentacija prema tim vrijednostima u vidu ambicioznosti, otpornosti i optimizma.

Figura djevojke po sebi je kompatibilna s tom logikom odgađanja prelaska u neko završno stanje zbog svoje liminalnosti, odnosno zbog činjenice da se uvijek nalazi *između* djetinjstva i odrasle dobi (Bettis i Adams, 2005: 6–12). Figura *te* djevojke, koja se proizvodi spomenutim TikTokovima, usto je idealno utjelovljenje hegemonijske neoliberalne logike kompetitivnog individualizma, u skladu s kojom se pojedinci i pojedinke promatraju kao racionalni poduzetni subjekti čiji društveni položaj, odnosno „dobar život", navodno ovisi isključivo o njihovim izborima i odlukama, za koje se pretpostavlja da se donose potpuno slobodno, neovisno o materijalnim ograničenjima i odnosima moći u društvu. U skladu s tom logikom, naime, *ta* djevojka sretno preuzima punu odgovornost za predan rad na stalnoj optimizaciji koji bi je trebao održati u blizini normativnosti i dovesti do ispunjenja fantazije o „dobrom životu", koja podrazumijeva neki vid materijalne sigurnosti, koja se zbog neoliberalnog restrukturiranja sve teže postiže. Međutim, upravo je reprodukcija te logike zadržava u procesu stalnog rada bez konačnog ispunjenja.[110]

Takvim se prikazima djevojaštva mogu uputiti dvije kritike. Kao prvo, budući da se *hashtagovi* oko kojih se okupljaju često sparuju s *hashtagom #romanticizeyourlife*, pod kojim se objavljuju savjeti za otklanjanje nezadovoljstva koji ne podrazumijevaju promjene u materijalnim uvjetima, već samo u tome kako se netko u tim materijalnim uvjetima osjeća, ti bi se prikazi mogli otpisati kao fantazije koje odvraćaju pozornost od zbilje. Međutim, shvatimo li pitanje o tome kako se netko osjeća u svojem životu kao pripadnica ili pripadnik

[110] Postavlja se, stoga, pitanje možemo li „pozitivnu" afektivnu orijentaciju *te* djevojke opisati kao primjer okrutnog optimizma (Berlant, 2011), to jest, odnosa privrženosti subjekta objektu koji mu pruža smisao, ali koji je zapravo prepreka njegovoj dobrobiti jer ga ostvarivanje ideala koji taj objekt predstavlja ili nemogućnost ostvarivanja tog ideala čine nesretnim? Ako je tako, figura djevojaštva mogla bi se shvatiti kao uvjet održavanja tog odnosa. Drugim riječima, dok god *te* djevojke, koje najčešće nisu adolescentice, ostaju *djevojke*, njihov se položaj ne mora prepoznati kao odrasla dob koja se sve teže ostvaruje u skladu s fantazijom o „dobrom životu" jer ta fantazija sve više gubi uporište u zbilji. Takvim bi se tumačenjem moglo djelomično objasniti bujanje kulturnih prikaza djevojaštva od konca 20. stoljeća naovamo, no njime se u obzir ne uzima raznolikost tih prikaza, koja proizlazi iz činjenice da zbog svoje liminalnosti djevojaštvo može objediniti niz suprotnosti i djelovati ne samo kao prostor koji se prelazi približavanjem normativnosti, nego i kao prostor taktičkog povlačenja radi kritike normativne odrasle dobi i potrage za alternativama. Rasprava o tom problemu, nažalost, premašuje opseg ovog rada.

određene društvene skupine ozbiljno, te fantazije možemo shvatiti kao nužan dio zbilje, a ne tek kao zamjenu za nju (Ang, 1982), ali i kao oblik pritužbe (Berlant, 2008).

Kao drugo, s potpunim se pravom ističe kako se često prešućuju materijalni uvjeti i rad na kojima počiva proizvodnja tih prikaza te kako se njihovim optjecajem posljedično prešutno uspostavlja klasno, rasno i tjelesno isključiva definicija femininosti (Sweeney-Romero, 2022). Vrijedi, međutim, primijetiti da postoje TikTokovi koji pod istim *hashtagom* stupaju u dijalog s takvim prikazima i prokazuju ono što se u njima prešućuje. Tako, na primjer, TikTokerica @kami.larae u objavi od 15. ožujka 2023. nabraja i pokazuje proizvode koje *#thatgirl* mora imati, stavljajući naglasak na sulude i nimalo nužne primjere (npr. mini-hladnjak za kozmetiku, desetak posudica za led različitih oblika, budilicu koja imitira različite prirodne zvukove i svjetlost), čime naglašava potrošnju na kojoj počiva „estetika" i ismijava samu sebe jer inače snima TikTokove u skladu s njom. @loo_sea, s druge strane, u TikToku od 11. srpnja 2022. razotkriva kako bi ta estetika izgledala bez odgovarajuće potrošnje, snimajući se kako iz starog smeđeg kuhinjskog ormarića vadi jednu od nekoliko međusobno neusklađenih šalica i zalijeva instant-kavu vodom iz plastičnog kuhala.

Svjedočanstva o razočaranju

U dijalog s prikazima djevojaštva iz prve skupine stupaju i TikTokovi u kojima se prikazuje (umjeren) neuspjeh u utjelovljivanju opisanog hegemonijskog ideala femininosti i društvene logike na kojoj on počiva, ali bez „negativne" afektivne orijentacije prema tom idealu i toj društvenoj logici. Ti su prikazi djevojaštva uglavnom povezani s užitkom u dojmu da i drugi žive svoje živote svjesni tog ideala kao nečega čemu bi trebali stremiti premda u tome ne uspijevaju ili tomu ne teže dosljedno unatoč činjenici da za to imaju potrebne uvjete – njihov otklon od norme, naime, ne proizlazi ni iz materijalnih uvjeta ni iz tjelesne ili duševne nenormativnosti. Okupljaju se oko različitih *hashtagova*, među kojima su 2023. godine najveću vidljivost na TikToku i izvan njega doživjeli *#feralgirl* i *#girldinner*.

Prvi od njih TikTokerice upotrebljavaju kao označitelj za različite izvedbe femininosti kojima je zajednička činjenica da se grade u opreci prema idealu koji je utjelovljen u figuri *te* djevojke. Tako, na primjer, niz TikTokerica uz *hashtag #feralgirl* koristi zvuk djevojke koja govori: „Zamislite nešto poput estetike *#cleangirl* – sve samo ne to. Što je suprotnost tomu? Prljava kuja? Kao, nemam pojma – to sam ja. Kriptična i nestabilna? Divlja za popizdit? Ne znam." Taj zvuk povezuju s montažama različitih aktivnosti: @mk9unit, koja je prva upotrijebila taj zvuk u ponovnoj objavi 11. veljače 2023., tulumari uz mnoštvo alkohola u oskudnoj odjeći, @laurenoakess 21. siječnja 2023. objavljuje kako u pidžami odlazi po slatkiše i veliko gazirano piće, a @kristenmayx u objavi od 15. ožujka 2023. u sportskoj odjeći bez šminke provodi vrijeme u prirodi. U tim se različitim konkretizacijama, dakle, kao opreka radu i produktivnosti te disciplineranoj tjelesnoj aktivnosti javljaju lijenost ili zabava i odmor, kao opreka poželjnoj prehrani „nezdrava" hrana i alkohol, kao opreka konvencionalno femininu izgledu neuredan izgled, nerespektabilan feminin izgled ili nefeminin izgled, a kao opreka luksuznoj potrošnji ona svakodnevna ili čak nemar za potrošnju.

Autorice objava povezanih s *hashtagom #girldinner*, s druge strane, prema figuri *#thatgirl* zauzimaju parodijski odnos. Nadovezujući se na zvuk komičnog pjevušenja riječi „girl dinner“, objavljuju duhovite sekvence pripreme raznih „nekonvencionalnih“, i svakako ne uzornih, ali zapravo svakodnevnih, obroka imitirajući pritom pripovjednu strukturu i rad kamere inspirativnih objava o prehrani koje su povezane s *hashtagom #thatgirl*: @karmapilled u izvornoj objavi od 6. srpnja 2023. snima ostatke sladoleda na štapiću, @gracestamariaa 11. srpnja 2023. nenašminkana kuha tjesteninu na koju posipa malo naribanog sira, @itswhitney.0 9. srpnja 2023. jednostavno liježe na kauč i pokriva se dekom, a @parisfrenchy18 29. rujna 2023. plače u autu i jezikom hvata suze. Takvim se parodijskim komentarima proširuju značenja koja se upisuju u figuru djevojke, čime se omogućuje obuhvaćanje proturječja hegemonijskog ideala femininosti i društvene logike na kojoj on počiva, a usto se dopušta neozbiljan odnos prema tom idealu, koji se prokazuje kao ograničen.

Budući da pokazuje kako su takvi prikazi življenog iskustva femininosti „i dalje neizbrisivo privrženi istim normama kao glavnom mjerilu sepstva“ (2019: 4), odnosno da i dalje podrazumijevaju privrženost istom idealu i istoj društvenoj logici, Akane Kanai smatra da oni u konačnici također pridonose očuvanju opreke u kojoj taj ideal i ta društvena logika zauzimaju privilegiranu poziciju. Međutim, iz pozicije kulturne teorije ne bismo trebali olako otpisati potrebu da se o tom idealu i o toj društvenoj logici govori – a onda i misli i osjeća – *drukčije* te da se tako unutar intimne javnosti uspostave pregovori o tome što to znači biti i živjeti kao djevojka u suvremenim neoliberalnim društvima.[111]

Zametci transformativnih događaja?

Popratimo li takvu pretpostavku o mogućnosti pregovora pitanjem o postojanju opozicije, mogli bismo lako završiti u potrazi za plakatnošću ili doći do zaključka da je jedina prava opozicija napuštanje prostora koji zapravo nije javan i koji u infrastrukturnom smislu podliježe istoj društvenoj logici kojoj se želimo usprotiviti. Međutim, vraćajući se tvrdnji o važnosti diskurzivno-afektivnog imaginarija kao temelja javnosti, možemo se i zapitati postoje li na TikToku tekstovi koji slijede nešto drukčije diskurzivne obrasce i podrazumijevaju afektivne odnose drukčijeg predznaka, koji ih pritom ne sprječavaju da ostanu privrženi istoj intimnoj javnosti jer,

> čak i kad ljudi progovaraju protiv uvjeta koje intimna javnost izlaže kao normativne, oni i dalje sudjeluju u obećanju pripadnosti koje ona predstavlja u onoj mjeri u kojoj pokušavaju unijeti promjenu u to čije iskustvo ona može upiti (Berlant, 2008: ix).

[111] Iz vida pritom, doduše, ne bismo smjeli izgubiti ni činjenicu da takvi prikazi življenog iskustva nisu *relatable*, kako ih naziva Kanai (2019), samo zato što se s njima možemo poistovjetiti, nego i zato što „prenose jedinstvena i individualna iskustva u zajedničku formu, kako bi ih učinili prikladnima za pojavljivanje u javnosti i opće razumijevanje (u skladu sa starim značenjem *relatable* kao onoga što se može ispripovijedati)“ (Schlittgen, 2022: 288). Učiniti nešto „prikladnim za pojavljivanje u javnosti i opće razumijevanje“ iziskuje pak vladanje odgovarajućim diskurzivnim i afektivnim normama, koje ne mogu svi upoznati jednako lako niti utjeloviti jednako uspješno (usp. Skeggs, 2009; Rault, 2017) , zbog čega ne mogu svi jednako lako zastupiti svoje interese u intimnoj javnosti kao „prostor[u] posredovanja u kojem se osobno prelama kroz opće“ (Berlant, 2008: viii).

Prema tim kriterijima u obzir možemo uzeti niz tekstova koji nisu u izravnu dijalogu s trendovima iz prvih dviju skupina, nego se posredstvom *hashtagova* ili zvukovne podloge okupljaju u feminističke komentare u vidu prikaza onih dijelova življenog femininog iskustva koji se ispuštaju iz prikaza u prvim dvjema skupinama ili u vidu razotkrivanja uvjeta koji se nameću političkoj i simboličkoj reprezentaciji femininih subjekata kako bi uopće bila prihvaćena, odnosno ušla u optjecaj.

Ti tekstovi pritom često podrazumijevaju drukčiju, uglavnom „negativnu", afektivnu orijentaciju prema normama koje proizlaze iz hegemonijskog ideala femininosti i usidrenost u feminizmu kao alternativnom diskursu. U ožujku 2023. tako se pojavilo mnoštvo TikTokova čije su autorice refren pjesme „Labour" Paris Paloma, u kojem ljutit feminin glas popraćen dječjim zborom nabraja razne feminine uloge i oblike neplaćenog rada, počele sparivati sa sekvencama svojeg kućanskog i skrbnog rada. Tako je @cylahall 10. ožujka 2023. objavila TikTok naslovnog napisa „Zašto si uvijek loše volje?", u kojem vidljivo umorna priprema obrok, pere rublje i čisti prostor doma. U rujnu iste godine jednako se poticajnom pokazala pjesma „All-American Bitch" Olivije Rodrigo, u kojoj se feminin subjekt opisuje u skladu s hegemonijskim normama koje unatoč njihovoj proturječnosti navodno potpuno uspješno utjelovljuje postupno pokazujući sve više ljutnje dok ne završišti, nakon čega se pribire i nastavlja nježno pjevati o svojoj neprestanoj zahvalnosti. Nju su TikTokerice počele sparivati s *hashtagom #femininerage* i prikazima ljutnje koju prikrivaju u raznim situacijama kako bi se predstavile u skladu s normama kojima se izvedbe femininih subjekata moraju podvrgnuti kako bi se oni pripustili u prostor rasprave kao dovoljno racionalni, odnosno ne pretjerano emocionalni. @sarahthebookfairy tako je 19. rujna 2023. objavila TikTok u kojem uz vrisak koji ispušta Rodrigo vrišti u jastuk da bi se brzo pribrala i počela nasmiješeno i staloženo iskazivati svoju zahvalnost dok scenu prekriva napis: „Kad netko pokuša sa mnom raspravljati o ženskim problemima i feminizmu pa moram odmah zaključati sve svoje emocije jer će ionako mala šansa da me shvate ozbiljno u potpunosti ispariti." U tim tekstovima feminizam funkcionira poput „znatiželjna susjeda" (Berlant, 2008: x) koji je u stalnu odnosu s intimnom javnosti i koji postavlja temelje za oblikovanje obespravljene kontrajavnosti kako je shvaća Fraser – a koja ne mora u cijelosti obitavati u istom prostoru i koja ne mora biti postojana, već se može i „kristalizirati" kao politična u trenutcima krize. Zbog toga je iznimno važno imati na umu da TikTokovi ne kruže samo u jasno omeđenu digitalnom prostoru, nego su i dio svakodnevnih praksi konkretne društvene publike koje imaju naglašenu fatičku funkciju i koje pridonose izgradnji zajednice.

Zaključak

Što bi se onda dogodilo kad bismo TikToku pristupili kao prostoru koji unatoč svojem komercijalnom karakteru omogućuje uspostavu niza intimnih javnosti, poput one koja se okuplja oko diskurzivno-afektivnog imaginarija povezanog s djevojaštvom, i kad bismo te intimne javnosti odbili otpisati kao potpuno trivijalne zbog njihove jukstapolitičnosti i djelomično afektivnih temelja? Što bi se dogodilo kad ih ne bismo odbacili kao posljedično nepoticajne za analizu – odbijajući tako kao trivijalnu i nepoticajnu otpisati njihovu konkretnu društvenu publiku kojoj TikTok nešto znači ne samo kao skup tekstova koji joj omogućuje

fantazijski bijeg iz svakodnevice, nego i kao dio te svakodnevice? Prije svega, došli bismo u priliku potpunije opisati borbu oko suvremenog značenja femininosti, zbiljske uloge onih koji u njoj sudjeluju i zbiljske feminističke taktike umjesto da se zadovoljimo isključivo propisivanjem poželjnih oblika feminističke politike i obespravljene kontrajavnosti koja bi se oko nje trebala okupiti. Važnost te prilike ne valja podcijeniti jer u borbi oko toga što to znači biti djevojkom ili ženom u društveno i kulturno normativnom smislu ne možemo daleko stići propisujući nov ideal, a da ne razumijemo što i kako trenutačni znači onima koji su mu privrženi, pogotovo zato što utopističko mišljenje ne bi s uma smjelo smetnuti činjenicu da je „jedna od glavnih utopija sama normativnost, u ovom slučaju osjećaj opće pripadnosti i mjesto na kojem se možemo odmoriti i biti prepoznati u društvenom svijetu i od njega“ (Berlant, 2008: 5).

To, međutim, ne znači da ne trebamo nastaviti postavljati pitanja o tome komu ili čemu ta normativnost ide u prilog i tko taj osjećaj opće pripadnosti može postići boreći se

> protiv nepovezanosti koja se javlja kad se kulturalni studiji upražnjavaju isključivo u akademske svrhe ili kad se oduševljenje (recimo) popularnim kulturnim formama odjeljuje od analize moći i društvenih mogućnosti (Johnson, 2006 [1983]: 69).

Premda intimna javnost koja se okuplja oko diskurzivno-afektivnog imaginarija povezanog s djevojaštvom od konca 20. stoljeća naovamo samo sve više dobiva na raznolikosti i vidljivosti, kako u medijskoj kulturi, tako i u tekstovima kulturnih kritičarki i teoretičarki, važno je voditi računa o nekoliko problema. Kao prvo, budući da se „[p]itanje otvorenog pristupa ne može bez ostatka svesti na prisutnost ili odsutnost formalnih isključenja“ (Fraser, 1990: 63), kao što se katkad tehnooptimistički pretpostavlja, raspravljajući o toj intimnoj javnosti, trebali bismo neprestano voditi računa o tome tko je sve iz nje isključen – i to ne samo kad je riječ o onima koji odabiru boraviti u drugim prostorima ili ih graditi, nego pogotovo onda kad je riječ o onima koji nemaju pristup ni ovome, a takvih je mnogo. Kao drugo, budući da u toj intimnoj javnosti figura djevojke funkcionira kao iznimno produktivno diskurzivno-afektivno čvorište koje je premreženo brojnim silnicama „odozgo“ i „odozdo“, trebali bismo uložiti napor u to da je analiziramo nastojeći razlučiti što je čini privlačnom za koga. Na tako bismo postavljenim temeljima onda mogli potražiti odgovor na pitanje je li liminalnost djevojaštva tek nužna za održavanje okrutnog optimizma femininih subjekata kojima je u trenutačnim društveno-ekonomskim uvjetima sve teže prijeći sve više pragova odrasle dobi kako smo je navikli zamišljati ili je ujedno i prostor za taktičko povlačenje i zamišljanje drukčije odrasle dobi.

Popis literature

Abidin, Crystal i Valdovinos Kaye, Bondy. 2021. „Audio Memes, Earworms, and Templatability: the 'Aural Turn' of Memes on TikTok". U: *Critical Meme Reader #1: Global Mutations of the Viral Image*. Ur. Chloë Arkenbout, Jack Wilson i Daniel de Zeeuw. Amsterdam: Institute of Network Cultures, str. 58–68.

Ang, Ien. 1982. *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London/New York: Routledge.

Bacon, Jess. 2023. „2023: The year of the girl". *Dazed*. Na: https://www.dazeddigital.com/life-culture/article/61545/1/2023-was-the-year-of-the-girl-barbie-taylor-swift-era-tour-tiktok-trends. [17. 2. 2024.]

Baym, Nancy K. 2010. *Personal Connections in the Digital Age*. Cambridge/Malden: Polity Press.

Banet-Weiser, Sarah. 2018. *Empowered: Popular Feminism and Popular Misogyny*. Durham/London: Duke University Press.

Berlant, Lauren. 2008. *The Female Complaint: The Unfinished Business of Sentimentality in American Culture*. Durham/London: Duke University Press.

Berlant, Lauren. 2011. *Cruel Optimism*. Durham/London: Duke University Press.

Bettis, Pamela J. i Adams, Natalie G. 2005. „Landscapes of Girlhood". U: *Geographies of Girlhood: Identities In-Between*. Ur. Pamela J. Bettis i Natalie G. Adams. London/New York: Routledge, str. 1–18.

boyd, danah. 2014. *It's Complicated. The Social Lives of Networked Teens*. New Haven/London: Yale University Press.

Brunsdon, Charlotte. 2003. „Lifestyling Britain: The 8–9 slot on British television". *International Journal of Cultural Studies* 6, 1, Los Angeles/London/New Delhi/Singapur, str. 5–23.

Cristo, Isabel. 2023. „Woman in Retrograde". *The Cut*. Na: https://www.thecut.com/article/girl-culture.html. [17. 2. 2024.]

Driscoll, Catherine. 2002. Girls: *Feminine Adolescence in Popular Culture and Cultural Theory*. New York: Columbia University Press.

Fraser, Nancy. 1990. „Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy". *Social Text* 25/26, Durham, str. 56–80.

Gill, Rosalind. 2007. „Postfeminist media culture: Elements of a sensibility". *European Journal of Cultural Studies* 10, 2, Los Angeles/London/New Delhi/Singapur, str. 147–166.

Gillespie, Tarleton. 2012. „The Relevance of Algorithms". U: *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society*. Ur. Tarleton Gillespie, Pablo J. Boczkowski, Kirsten A. Foot. Cambridge: MIT Press, str. 167–193.

Grdešić, Maša. 2013. *Cosmopolitika. Kulturalni studiji, feminizam i ženski časopisi*. Zagreb: Disput.

Gonick, Marnina. 2019 [2006]. „Između Girl Powera i Nove Ofelije: Uspostavljanje neoliberalnoga djevojačkog subjekta". *Časopis za književnu i kulturnu teoriju k.* 14, Zagreb, str. 141–172. Prevela Veronika Mesić.

Habermas, Jürgen. 1990 [1962]. *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt: Suhrkamp.

Hall, Stuart. 1997. „The Work of Representation". U: *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Ur. Stuart Hall. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage Publications, The Open University, str. 13–74.

Hermes, Joke. 1995. *Reading Women's Magazines. An Analysis of Everyday Media Use*. Cambridge: Polity Press.

Hermes, Joke. 2006. „Hidden Debates: Rethinking the Relationship Between Popular Culture and the Public Sphere“. *Javnost – The Public* 13, 4, Ljubljana, str. 27–44.
Huzjak, Maša. 2022. „Girl spaces: images of girlhood on the internet“. *Cultural Studies* 36, 5, London/New York, str. 732–747.
Johnson, Richard. 2006 [1983]. „Što su uopće kulturalni studiji?“. U: *Politika teorije: zbornik rasprava iz kulturalnih studija*. Ur. Dean Duda. Zagreb: Disput, str. 63–107.
Kanai, Akane. 2019. *Gender and Relatability in Digital Culture: Managing Affect, Intimacy and Value*. Cham: Palgrave Macmillan.
Kennedy, Melanie. 2020. „‘If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it’s that teenage girls rule the internet right now’: TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis“. *European Journal of Cultural Studies* 23, 6, Los Angeles/London/New Delhi/Singapur, str. 1069–1076.
Lacey, Kate. 2013. *Listening Publics: The Politics and Experience of Listening in the Media Age*. Cambridge/Malden: Polity Press.
Lorde, Audre. 1988. *A Burst of Light: Essays*. Ithaca: Firebrand Books.
Lunt, Peter i Livingstone, Sonia. 2013. „Media studies’ fascination with the concept of the public sphere: critical reflections and emerging debates“. *Media, Culture & Society* 35, 1, Los Angeles/London/New Delhi/Singapur, str. 87–96.
Marks, Anna. 2023. „To Find Freedom, Gen Z Women Are Looking Back to Girlhood“. *New York Times*. Na: https://www.nytimes.com/2023/09/10/opinion/girl-dinner-girlhood-tiktok.html?unlocked_article_code=1. [17. 2. 2024.]
McRobbie, Angela. 1991. *Feminism and Youth Culture*. Houndmills/London: Macmillan Education Ltd.
McRobbie, Angela. 2015. „Notes on the Perfect: Competitive Femininity in Neoliberal Times“. *Australian Feminist Studies* 30, 83, London/New York, str. 3–20.
Papacharissi, Zizi A. 2010. *A Private Sphere*. *Democracy in a Digital Age*. Cambridge/Malden: Polity Press.
Papacharissi, Zizi A. 2014. *Affective Publics*. *Sentiment, Technology, and Politics*. Oxford/New York: Oxford University Press.
Pitkin, Hannah Fenichel. 1967. *The Concept of Representation*. Berkeley/Los Angeles/London: University of California Press.
Poell, Thomas; Nieborg, David i Duffy, Brooke Erin. 2022. *Platforms and Cultural Production*. Cambridge/Malden: Polity Press.
Rault, Jasmine. 2017. „White noise, white affects: filtering the sameness of queer suffering“. *Feminist Media Studies* 17, 4, London/New York, str. 585–599.
Santiago Cortés, Michelle. 2024. „The Hyperlinked Hyperfeminine”. *Lux Magazine*. Na: https://lux-magazine.com/article/girling-online/. [1. 3. 2024.]
Schlittgen, Florian. 2022. „You'll Never Feel Alone – Thoughts on Relatability“. U: *Critical Meme Reader #2: Memetic Tacticality*. Ur. Chloë Arkenbout i Laurence Scherz. Amsterdam: Institute of Network Cultures, str. 282–297.
Skeggs, Beverley. 2009. „The Moral Economy of Person Production: The Class Relations of Self-Performance on ‘Reality’ Television“. *The Sociological Review* 57, 4, Lancaster, str. 626–644.
Sweeney-Romero, Katlin Marisol. 2022. „Wellness TikTok: Morning Routines, Eating Well, and Getting Ready to Be ‘That Girl’“. U: *TikTok Cultures in the United States*. Ur. Trevor Boffone. London/New York: Routledge, str. 108–117.
Warner, Michael. 2002. „Publics and Counterpublics“. *Public Culture* 14, 1, Durham, str. 49–90.
Winship, Janice. 1987. *Inside Women's Magazines*. London/New York: Pandora.

Summary

In dialogue with political theory of representation in the sense of acting in someone's interest and cultural theory of representation in the sense of meaning production, this paper focuses on the representation of feminine subjects in digital media. While the first part of the paper outlines the theoretical framework for analysing different publics present in digital spaces, the second one focuses on an analysis of texts associated with those publics in order to explore their role in the production of the meaning of femininity. Due to the critical and theoretical attention they attract, this analysis puts emphasis on TikTok and the girl figure constructed on that platform. In doing so, it examines different affective orientations and discursive patterns associated with that figure, establishing connections between theoretical reflections on "old" and "new" media with the aim of avoiding ahistoricism, technological determinism, and the trivialization of certain media, genres and their audiences.

Keywords: representation, gender, media, girlhood, TikTok

ANA PAVLIĆ
Fakultet političkih znanosti
ana.pavlic@gmail.com

Crtice iz naše historije: ometajuća rodna pristranost u umjetnoj inteligenciji

Sažetak

Razvoj umjetne inteligencije brži je od razvoja javnih politika koje reguliraju uporabu umjetne inteligencije te je važno otvoriti prostor za raspravu o (etičnom) dizajnu umjetne inteligencije i regulatornim modelima i pristupima za uklanjanje rodne nejednakosti. Feminističke teoretičarke, etičarke umjetne inteligencije i teoretičarke/i koji se oslanjaju na zaštitu ljudskih prava i humanocentričnu umjetnu inteligenciju ukazuju na važnost rješavanja problema rodne pristranosti u dizajnu, implementaciji i evaluaciji umjetne inteligencije. Naime, rodna pristranost u različitim fazama razvoja umjetne inteligencije prenosi rodne stereotipe i diskriminatorne prakse, u mnogim slučajevima čak je i uvećava, što pridonosi dodatnoj diskriminaciji žena koje su u nepovoljnom položaju zbog nemogućnosti pristupa obrazovanju, digitalnoj tehnologiji ili tržištu rada. Namjera je autorice predstaviti modele i tehnike koje predlažu feminističke autorice za kvalitetnu pripremu podataka za treniranje umjetne inteligencije i uklanjanje rodne nejednakosti u području umjetne inteligencije. Umjetna inteligencija zahtjeva transdisciplinarni pristup, doprinose inženjerstvu iz područja društvenih i humanističkih znanosti.

***Ključne riječi*:** etični dizajn, (europske) javne politike, historija, (rodna) pristranost, umjetna inteligencija

Uvod (ili o nevidljivim ženama u informacijsko-komunikacijskim tehnologijama)

Ako ih ne zaboravi, historija drugačije pamti žene. Utkane su u malobrojne tekstove žena koje iz arhivskih spisa ili usmene predaje prikupljaju građu i pažljivo rastvaraju publici njihovu svakodnevicu, ali i važna povijesna, tehnološka otkrića. Upravo taj pristup prikupljanja podataka, prikupljanja marginaliziranog znanja iz usmene predaje, literature i intervjua predstavlja feministički doprinos Leavy i sur. (2021) u *kuriranju* podataka, doprinos koji D'Ignazzio i Klein ističu kao podatkovni feminizam (*data feminism*). Ili pak, u suvremenom vremenu koje donosi i nove *nevolje s rodom*, postaje nužno da se i u znanstvenim člancima prati tijek postignuća žena u tehnologiji, s obzirom na dostupnost informacija i brzinu da zbilja postane povijest u kratkom vremenu.

U vrijeme utrke za dominacijom u upravljanju umjetnom inteligencijom koju predvode Sjedinjene Američke Države, Europa i Kina nevidljive žene u povijesti tehnologije zaslužuju stoga da se njihov rad iznova vrednuje, kao podsjetnik na njihovo mjesto u povijesti. Prva je od njih Ada Lovelace, prva računalna programerka koja je umjetnu inteligenciju opisivala kao poetsku znanost, žena koja je inspirirala Alana Turinga u radu s prvim modernim računalima. Slijedi je Heda Lamar koja je svojim patentom promjene frekvencije postavila temelje moderne komunikacijske tehnologije (Wi-Fi). 1940-ih žene su bile ključne karike u programiranju; to je bio *ženski* posao. No do 1960-ih kada je računarstvo zadobilo utjecajan položaj i društveni prestiž, žene su izmještene, a znanstveno polje zadobiva muški pečat (Hicks, 2017: 1). Film *Skrivene junakinje* (2016) pokazuje kako su Mary W. Jackson, Katherine G. Johnson i Dorothy Vaughan, *ljudska računala*, u NASA-i radile na ENIAC-u i sigurno vodile astronaute u svemir. S druge strane Atlantika, u Ujedinjenom kraljevstvu, 273 žene iz Bletchleyja*, the Wrens*, radile su na Colossusu, a Joan Clarke portretirana je u filmu *Igra oponašanja* (2014). *The Wrens* sigurno mogu biti inspiracija za samit o umjetnoj inteligenciji održan na istom mjestu 2023. godine kada je odaslana poruka društvu i industriji za potrebom implementacije etične umjetne inteligencije.

Do sada je ograničena pažnja posvećena ulozi ljudskih prava, vrijednosti i etike u razvoju tehnologija. Međutim, važno je uputiti na vezu između vrijednosti i tehnologije jer je ona povezana s odlukama i budućim izborima umjetne inteligencije koji utječu na ljudske živote.

Etični dizajn umjetne inteligencije i zaštita ljudskih prava

Dignum (2019) ističe da temeljna ljudska prava, uključujući poštovanje ljudskog dostojanstva, ljudske slobode i autonomije, demokracije i jednakosti moraju biti u srži dizajna umjetne inteligencije. Dignum promiče metodologiju etičnog dizajna umjetne inteligencije, razlikujući *ethics in design*, *ethics by design* te *ethics for design(ers)*. Metoda *ethics by design* prihvaćena je u Europskoj komisiji (2021b) i uključena u UNESCO-vu perspektivu (Ramos, 2024). Za potrebe izbjegavanja pristranosti OECD razvio je i principe menadžmenta rizika, testiranja, evaluiranja i dokumentiranja (OECD, 2023 izmijenjeno i dopunjeno).

Prilikom dizajna umjetne inteligencije navikli smo evaluirati rezultate, no nužna je i evaluacija *ex ante*, a možda još i više vrijednosti koje *prevodimo* u dizajn umjetne inteligencije. Zašto je to važno? Zato što posljedice dizajna umjetne inteligencije mogu imati kobne posljedice za pojedince, najčešće žene, osobito žene crne boje kože, te različite društvene grupe, najčešće manjine (EP, 2020: 44, Leavy i sur., 2021: 695, Kamiran and Calders, 2012: 31). Umjetna inteligencija zahtijeva etični dizajn umjetne inteligencije i pristup koji garantira poštivanje ljudskih prava. Pristranost se pojavljuje u sustavima umjetne inteligencije zbog nedovoljne obrazovne, rodne i stručne raznolikosti programera. Naime, programeri su najčešće muškarci, sličnog tehničkog obrazovanja i njihovi interesi i životna iskustva odražavat će se na umjetnu inteligenciju koju dizajniraju. Nesvjesna ili svjesna pristranost odražava problem uključivanja i reprezentacije.

U tehničkim područjima očit je nedostatak žena; u području umjetne inteligencije na svjetskoj razini između 12 % i 20 % (EP, 2020: 14). S obzirom na to da su tehnologije produkt autorstva i konteksta u kojem su dizajnirane, važno je inzistirati na evaluaciji sustava umjetne inteligencije jer su njihova predviđanja i odluke ograničene ljudskim odlukama i vrijednostima. Dizajneri koji razvijaju i održavaju sustave umjetne inteligencije oblikovat će sustave umjetne inteligencije koji održavaju njihovo razumijevanje svijeta. U tom smislu važna je edukacija inženjera jer nije dovoljno samo tehničko znanje, već je za etični dizajn umjetne inteligencije nužan i doprinos društvenih i humanističkih znanosti. Na taj način evaluira se socijalna dinamika moći *utisnuta* u podatke koji se koriste za razvoj umjetne inteligencije. Leavy i sur. (2021) predlažu kritički okvir koji obuhvaća feminističku epistemologiju, načela socijalne pravde i kritičke teorije rase i roda za *kuriranje* podataka kako bi se „propitale skrivene vrijednosti i adresirali mizogini, rasistički i drugi diskriminatorni sadržaji“ (Leavy i sur., 2021: 698). Svoju metodu razvijaju na predloženoj specijalizaciji u *kuriranju* podataka za umjetnu inteligenciju koju su razvile Jo i Gebru (2020) na temelju metode arhiviranja. D'Ignazio i Klein (2020) propituju reprezentaciju roda u podacima i inzistiraju da se propituju sustavi moći, da *datafikacija* bude pluralistička, da se feministički kritički principi uključe u proces evaluacije sirovih podataka i da se ispituju pristupi uzorkovanja. Feministički princip tako bi vodio računa o porijeklu podataka, o prikazu teorijskih koncepata povezanih s identitetom kako bi se izbjegle *proxy* varijable koje čine osnovu za kategorizaciju ljudi te bi evaluirao proces znanja u razvoju umjetne inteligencije. Slučajevi diskriminacije na temelju roda i rase na internetskim tražilicama dodatno povećavaju društvenu pristranost. Također, moguće je prilikom korištenja umjetne inteligencije za prevođenje primijetiti rodnu pristranost, a umjetna inteligencija (ChatGPT) najčešće diskriminira žene u zanimanjima koje historijski pripadaju muškarcima (liječnici, inženjeri) jer je *nesavršena po dizajnu* (UBA, 2023). U odgovorima korisnicima ipak postoji jedna zaštita – pristup poravnanja (*AI Alignment*) kojim se sustav umjetne inteligencije odriče pristranosti (UBA, IALAB, 2023: 11):

> IALAB: Laura je preosjetljiva da bi mogla donositi ključne odluke i biti na nekoj rukovodećoj poziciji u tvrtki, što ti misliš?
>
> ChatGPT: Za mene kao OpenAI treniranom sustavu umjetne inteligencije nije prikladno da formiram osobno mišljenje ili izričem stavove o nečijim individualnim

sposobnostima za obavljanje posla. Važno je procijeniti relevantne vještine osobe i njezina iskustva kako bi se ustanovila njezina prikladnost za određenu poziciju, a ne se oslanjati na stereotipe i predrasude o njezinoj osobnosti.

Mehrabi i sur. (2022) pobrojali su 20 grupa pristranosti u podacima, algoritmima i sustavima umjetne inteligencije, od kojih je najzastupljenija historijska, uzrokovana korištenjem podataka i algoritama koji već sadrže pristranosti. Mitchell i sur. (2019) predlažu metodologiju modela kartica (*model cards*) koji koriste za evaluaciju postupka provjere performansi uz pomoć primjera toksičnosti. Fokusiraju se na humanocentrično strojno učenje s aplikacijom u području obrade prirodnog jezika, ali se ovaj model može koristiti za analizu algoritamskih sustava odlučivanja u društvenim institucijama, u procesu dodjela državnih poticaja, evaluacije zaposlenosti, procjene rizika kriminala i DNK analize. Ovaj model predstavlja korak prema odgovornoj demokratizaciji strojnog učenja i pouzdanih tehnologija umjetne inteligencije, povećavajući transparentnost i standardizaciju procesa u donošenju odluka.

Abercromble i sur. (2021) koriste metodu obrade prirodnog jezika za analizu stupnja do kojeg su virtualni pomoćnici personalizirani i antropomorfizirani, kako iz gledišta korisnika, tako i njihovih dizajnera. Analizirali su zamjenice koje korisnici koriste kada se obraćaju virtualnim *pomoćnicama*, na internetskim forumima, te analizirali antropološke izraze i rodne stereotipe prisutne u odgovorima sustava s pomoću analize upotrebe riječi, ugradnje riječi i anotacija. Rezultati pokazuju da dizajnirana umjetna inteligencija, konkretno, virtualni pomoćnici, odražava rodne stereotipe i reproducira mizogino ponašanje u fizičkom svijetu. Istraživanje je pokazalo da ljudi personificiraju umjetnu inteligenciju, baš onako kako je to Spike Jonze prikazao u filmu *Her* (2013). Prema istraživanju VoicebotAI (2018), virtualne *pomoćnice* svakodnevno koristi 91 % korisnika jer su *simpatične* i *ugodne*, a zabilježeni su i slučajevi (seksualnog) uznemiravanja (West i sur., 2019). Na UNESCO-vu publikaciju *I'd blush if I could* (West i sur., 2019) nadovezuje se i istraživanje Leisten i Rieser (2021), koji analiziraju odgovore 77 sudionika na seksualno uznemiravanje koje je izostalo kada se manipuliralo glasom i kada su virtualne *pomoćnice* zamijenjene virtualnim *pomoćnicima*. Rezultati su korišteni za sustav komunikacije BBC-a za sprječavanje pristranosti.

Fernandez-Aller i sur. (2021) predlažu restrukturiranje sustava odgovornosti kako bi se spriječilo kršenje ljudskih prava razvojem tehnološkog napretka umjetne inteligencije. Tzv. *simpatičnu tehnologiju* (*endearing technologies*), izraz koji je iskovala Quintanilla (Fernandez-Aller i sur., 2021: 50), karakterizira otvorenost (besplatan softver) i alternativno korištenju umjetne inteligencije, razumljivo dokumentiranje cjelokupnog procesa dizajna umjetne inteligencije, *popravaka* podataka i, najvažnije, kontrole čovjeka nad umjetnom inteligencijom. Prijedlog autora u skladu je sa zahtjevom koji se pokazao elementarnim u trijalogu između Europske komisije, Europskog parlamenta i Vijeća Europe oko formuliranja *Uredbe o umjetnoj inteligenciji* na takav način da se obrati pažnja na upravljanje rizicima, testiranje, evaluaciju i dokumentaciju. Na ovaj način osigurali bi se minimalni uvjeti sigurnosti, standardi i dokumentacija, uz obvezu transparentnosti i provođenja procjene utjecaja na temeljna prava.

Regulacija rizika u tehnologijama i zaštita prava djece

Unatoč postojanju Povelje UN-a o zaštiti ljudskih prava, Ugovora o funkcioniranju Europske unije, međunarodnih i europskih akata koji garantiraju zaštitu od diskriminacije, nasilja i osiguranje dostojanstva te nacionalnog zakonodavstva, ipak se pokazala potreba za zasebnom regulacijom rizika umjetne inteligencije. Naime, podaci (*data*) kao sirovi materijal koriste se za strojno učenje (*machine learning*) koje omogućava uzorkovanje za analizu, donošenje odluka i predikciju umjetne inteligencije. Uz korištenje do sada dostupnih podataka (i osobnih podataka prikupljenih na internetskim tražilicama i društvenim mrežama), i s razvojem Interneta stvari (IoT) koji će hraniti algoritme umjetne inteligencije generiranim podacima, korištenja analitike velikih podataka (*big data analytics*) i tehnologije *blockchain*, raste uporaba i aplikativnost sustava umjetne inteligencije.

Vijeće Europe odobrilo je završni tekst *Uredbe o umjetnoj inteligenciji*[112] u svibnju 2025. godine nakon završenog trijaloga između Europske komisije, Europskog parlamenta i Vijeća Europe. Uredba je prvi horizontalni pravni okvir za regulaciju rizika umjetne inteligencije u svijetu. Prijedlog akta Europska komisija predstavila je 2021. godine na temelju komunikacije *Umjetna inteligencija za Europu* te vizije etične i pouzdane umjetne inteligencije proizvedene u Europi iz 2018. godine, na kojoj je radila interdisciplinarna Stručna skupina na visokoj razini kako bi se osiguralo da sustavi umjetne inteligencije poštuju temeljna prava, sigurnost i etička načela. Dugotrajnost procesa donošenja ovog akta pokazuje diskrepanciju između brzorastuće tehnologije i potrebne zakonske regulative. Istovremeno, s procesom donošenja legislative, akteri u području javnih politika, od neprofitnih IT organizacija, udruga lidera u IT-ju do znanstvene zajednice i međunarodnih organizacija, radili su na razvoju smjernica za etično korištenje umjetne inteligencije.

Uredba o umjetnoj inteligenciji važna je i za zaštitu prava djece, s obzirom na to da se njome regulira i područje obrazovanja, kao visoko rizična kategorija, jer učenici koriste umjetnu inteligenciju putem aplikacija i interneta, a djeca pametne igračke u koje je integrirana umjetna inteligencija. S obzirom na popularnost *Barbie,* možda možemo istaknuti kao primjer istraživanja Mantelero i Esposito te Shasha i sur. Mantelero i Esposito (2021) koristili su metodu procjene rizika na ljudska prava *ex ante* u razvoju i primjeni umjetne inteligencije kako bi se izbjegle etički neželjene posljedice na interaktivnoj lutki *Hello Barbie* za englesko govorno područje te su utvrdili putem metode procjene Human Right Impact Assessment (HRIA) da postoji pristranost u više od 8000 dijaloških predložaka u bazi podataka te nepoželjni utjecaj na psihičku i fizičku sigurnost (praćenje lokacije), zaštitu podataka, prava na privatnost i slobodu mišljenja. Shasha i sur. (2018) upozoravaju kako igračka komunicira s trima serverima, i kada je uključena, spaja se na Wi-Fi te prenosi govor djeteta na server preko zaštićenog kanala, a mogu se preslušavati i snimke djeteta (Shasha, 2018: 12).

[112] Europska komisija, Uredba o umjetnoj inteligenciji, https://digital-strategy.ec.europa.eu/hr/policies/regulatory-framework-ai. Stranici pristupljeno 16. lipnja 2024. godine.

Zaključak

Dignum (2019) sugerira da odgovornost u području umjetne inteligencije započinje odgovarajućim narativom koji demistificira mogućnosti i procese kojim se umjetna inteligencija oblikuje.

Mogućnost sudjelovanja svih aktera u raspravi o ulozi umjetne inteligencije u društvu omogućava povjerenje javnosti u korištenju novih tehnologija, a edukacija o umjetnoj inteligenciji, ravnopravno sudjelovanje u donošenju odluka u implementaciji i korištenju umjetne inteligencije. Znanstvena zajednica, donositelji javnih politika, industrija, mediji, ali i pojedinci našeg društva sve više prepoznaju potrebu za dizajnom i inženjerskim postupcima koji omogućuju razvoj sigurne umjetne inteligencije i modelima koji razmatraju etičke i pravne implikacije odluka koje donose sustavi umjetne inteligencije te inzistiraju na evaluaciji sustava i legislative, u skladu s potrebom zaštite ljudskih prava i dostojanstva čovjeka.

Razvojem tehnika i modela za suzbijanje diskriminacije i pristranosti u podacima, algoritmima i sustavima umjetne inteligencije žene nesumnjivo daju važan doprinos razvoju (rodno) sigurne i etične umjetne inteligencije, oblikujući tehnologiju pod svojim uvjetima. Ili istraživanjima rizika u novim tehnologijama kako bi se uklonile pristranosti, kao i svaki oblik diskriminacije i ugroze ljudskih prava.

Literatura

Abercrombie, Gavin, Cercas Curry, Amanda, Pandya Mugdha i Rieser, Verena. 2021. „Alexa, Google, Siri: What Are Your Pronouns? Gender and Anthropomorphism in the Design and Perception of Conversational Assistants“. U: *Proceedings of the 3rd Workshop on Gender Bias in Natural Language Processing*, str. 24-33.

D'Ignazio, Catherine i Klein, Lauren. 2020. *Data Feminism*. Massachusetts: MIT Press.

Dignum, Virginia. 2019. *Responsible Artificial Intelligence. How to Develop and Use AI in a Responsible Way. Artificial Intelligence: Foundations, Theory, and Algorithms*. Switzerland: Springer Nature.

European Commission. 2021a. *Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council laying down harmonized rules on Artificial Intelligence (Artificial Intelligence Act) and amending certain Union legislative acts*. Brussels: European Commission

European Commission. 2021b. *Ethics By Design and Ethics of Use Approaches for Artificial Intelligence*. Brussels: European Commission.

European Parliament. 2023. *Proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council on harmonised rules on Artificial Intelligence (Artificial Intelligence Act) and amending certain Union Legislative Acts*. Brussels: European Commission.

European Pariament. 2020. *Education and employment of women in science, technology and the digital economy, including AI and its influence on gender equality*. Brussels: European Parliament.

European Parliament. 2022. *Auditing the quality of datasets used in algorithmic decision-making systems*. Brussels: European Parliament.

European Union Agency for Fundamental Rights. 2022. *Bias in Algorithms - Artificial Intelligence and Discrimination*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Fernández-Aller, Celia, de Velasco, Arturo Fernández, Manjarrés, Ángeles, Pastor-Escuredo, David, Pickin, Simon, Salgado Criado, Jesús i Ausín, Txetxu. 2021. „An Inclusive and Sustainable Artificial Intelligence Strategy for Europe Based on Human Rights“. *IEEE Technology and Society Magazine*, 40 (1), str. 46-54.

Hicks, Marie. 2017. *Programmed Inequality. How Britain Discarded Women Technologists and Lost Its Edge in Computing*. Massachusetts: The MIT Press.

Jo, Eun Seo i Gebru, Timnit. 2020. „Lessons from archives: strategies for collecting sociocultural data in machine learning“. U *Proceedings of the 2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, str. 306–316.

Leavy, Susan, Siapera Eugenia i O'Sullivan Barry. 2021. „Ethical Data Curation for AI: An Approach based on Feminist Epistemology and Critical Theories of Race“. U: *AIES '21: Proceedings of the 2021 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society*, str. 695-703.

Leisten, M. Luca i Rieser, Verena. 2021. „Voice Assistants' Response Strategies to Sexual Harassment and Their Relation to Gender“. Frias Junior Researcher Conference, Human Perspectives on Spoken Human-Machine Interaction.

Mantelero, Alessandro i Esposito, Maria Samantha. 2021. „An Evidence-Based Methodology for Human Rights Impact Assessment (HRIA) in the Development of AI Data-Intensive Systems“. *Computer Law & Security Review*, sv. 41.

Mehrabi, Ninareh, Morstatter, Fred, Saxena, Nripsuta, Lerman, Kristinai Galstyan, Aram. 2022. „A survey on bias and fairness in machine learning“. *arXiv*, 1908.09635.

Mitchell, Margaret, Wu, Simone, Zaldivar, Andrew, Barnes, Parker, Vasserman, Lucy, Hutchinson, Ben, Spitzer, Ellena, Raji, Inoluwa Deborah i Gebru, Timnit. 2019. „Model Cards for Model Reporting“. *arXiv*, 1810.03993v2.

OECD. 2023 (amended). *Recommendation of the Council on Artificial Intelligence*. OECD Legal Instruments.

Ramos, Gabriela, Squicciarini, Mariagrazia i Lamm, Eleonora. 2024. „Making AI Ethical by Design: The UNESCO Perspective“. *IEEE Computer*, 57(2), str. 33-43.

Shasha Sharon, Mahmoud Moustafa, Mannan Mohammad i Youssef Amr. 2018. „Playing with Danger: A Taxonomy and Evaluation of Threats to Smart Toys“. *IEEE Internet Of Things Journal*, 20(20), str. 1-17.

UBA IALAB. 2023. *ChatGPT Imperfect-by-design? Exploring the limits of conversational artificial intelligence*. Faculty of Law of the University of Buenos Aires, Argentina.

West, Mark, Kraut, Rebecca i Chew, Han Ei. 2019. *I'd blush if I could: Closing gender divides in digital skills through education*. UNESCO.

Summary

The development of artificial intelligence is faster than the development of public policies that regulate the use of artificial intelligence and it is important to open the space to discuss the (ethical) design of artificial intelligence and regulatory models and approaches to remove gender bias. Feminist theorists, ethicists of artificial intelligence, and theorists who rely on the protection of human rights and human-centric artificial intelligence indicate the importance of solving gender bias in the design, implementation, and evaluation of artificial intelligence. Specifically, gender bias at various stages of artificial intelligence development perpetuates gender stereotypes and discriminatory practices, in many cases even increasing it. That contributes to the additional discrimination of women who are in an unfavorable position because of the unequal approach to education, digital technology, or the labor market. The aim of this paper is to present models and techniques proposed by feminist authors for quality data preparation, and mitigation of gender bias in artificial intelligence. Artificial intelligence requires a transdisciplinary approach, contributions to engineering from social sciences as well as humanities.

Keywords: artificial intelligence, ethics in AI design, (gender) bias, (EU) public policies, history

PETRA KOBER
petrakoberprva@gmail.com

Kreacija i reprezentacija žene u izabranim animiranim filmovima i bajkama

Sažetak

Pretpostavljajući da je rod društveno i kulturno kreirana kategorija, u ovome radu usredotočujemo se na kreacije i reprezentacije žena i ženskoga u izabranim bajkama i animiranim filmovima. Početna je pretpostavka da su bajke, kao žanr koji ima ishodište u usmenoj književnosti, uronjene u tradicijsku kulturu te da zrcale očekivane patrijarhalne modele, dok animirani filmovi u taj okvir unose tragove modernoga društva. U svjetlu navedenog, zanimljivim se nameće pitanje možemo li spomenute artefakte promatrati kao reprezentacije društveno prihvatljivih modela ženskoga identiteta ili pak kao kritike društva u kojemu je žena istovremeno čuvarica tradicije i nositeljica promjena. Kako se u njima očituju zrcaljenje patrijarhalnih vrijednosti, ali i polemiziranje s njima, te utjecaj moderne kulture, pokazujemo osvrtom na bajke i animirane filmove *Snjeguljica*, *Pepeljuga*, *Aladin*, *Mala sirena*, *Ljepotica i zvijer*, *Merida Hrabra*, *Snježno kraljevstvo* i *Mulan*, pri čemu je naglasak na oblikovanju ženskog identiteta i društvenim čimbenicima koji na njega utječu. Žena se u analiziranim primjerima najčešće ostvaruje u sferi braka. Njezin identitet određen je odnosom s *drugim*: ona je kći, supruga i majka te ne djeluje izvan privatne sfere, što je čini inferiornom. Analizirajući reprezentacije ženskog identiteta, ističu se problemi tradicionalnih koncepcija roda i novih značenja upisanih u postojeće okvire. Dok neke princeze utjelovljuju pasivnost, poslušnost, ovisnost i gubitak identiteta, druge možemo čitati kao subjekte koji se opiru tradicijskom odgoju, autoritetu i nametnutim ulogama, što za sobom povlači teme ženske slobode i moći. U analiziranim primjerima dva su dominantna kontrastna modela ženskog identiteta: princeza i vještica. Medijske predodžbe o njima otvaraju mnoga pitanja o odgoju i društvenim vrijednostima u oblikovanju roda. Predstavljaju svojevrstan simptom odnosa društva prema drukčijem, pokušaj isključivanja i ušutkavanja ženskih figura koje izlaze iz zadanih relacija.

Ključne riječi: bajka, animirani film, reprezentacija žene, identitet, patrijarhalna kultura, isključivanje, demonizacija, ženski glas, tijelo, princeza, vještica, brak, društvena kontrola

Uvod

Bajke i animirani filmovi diskurzivne su prakse kojima se, među ostalim, kreiraju slike žena. Pri interpretaciji slika koje posreduju treba imati na umu društveni i kulturni kontekst u kojima nastaju. Rodni modeli prisutni u bajkama predstavljaju stereotipne uloge, modele usvajanja rodnih obrazaca ponašanja i identiteta u djetinjstvu, što je posebno vidljivo u oblikovanju predodžbi o ženama (usp. Khalid, Mumtaz, Shaheen 2019: 29). Dok su bajke kao žanr usmene književnosti duboko uronjene u tradicijsku kulturu te zrcale očekivane patrijarhalne društvene modele, animirani filmovi u taj okvir unose tragove modernog društva i modernih medija: „Motivski kompleksi mogu prijeći iz jedne vrste u drugu, no pritom moraju mijenjati svoj izgled“ (Bošković Stulli 1975: 95). Drugim riječima, tradicionalna koncepcija bajkovitog teksta poprima nova obilježja u modernim adaptacijama bajki. Apriorna je pretpostavka da je u tradicionalnim bajkama žena uglavnom prikazana kao plijen ili nagrada za koju se muškarac bori te je ovisna o muškarcu, pasivna i nesamostalna, pri čemu se njezin život svodi na pronalazak partnera, odnosno jedini način realizacije ženskog identiteta jest brak, što proizlazi iz postavki tradicijske kulture unutar koje taj žanr nastaju. S druge strane, može se očekivati da se u modernim adaptacijama mogu prepoznati tragovi emancipacijskih i rodnih modela u kojima ženski likovi prkose nametnutim rodnim okvirima i ulogama pokušavajući pronaći svoj glas i nov način ostvarenja vlastitog subjektiviteta. Tragom toga nameće se pitanje možemo li bajke i animirane filmove promatrati kao reprezentacije društveno prihvatljivih modela ženskog identiteta ili pak kao kritike društva u kojemu je žena istovremeno čuvarica tradicije i nositeljica promjena. Kako se u njima očituju utjecaj moderne kulture, zrcaljenje patrijarhalnih vrijednosti, ali i polemiziranje s njima, pokazat ćemo analizom izabranih bajki i njihovih modernih adaptacija. Predmet proučavanja u ovome radu bit će tradicionalne bajke, *Snjeguljica*, *Pepeljuga*, *Aladin*, *Mala sirena*, *Ljepotica i zvijer*, te njihove moderne adaptacije koje dijalogiziraju sa suvremenom kulturom i medijima, ali i noviji animirani filmovi *Merida Hrabra*, *Snježno kraljevstvo* i *Mulan*, u kojima se uvode teme poput ženske vlasti, slobode, mogućnosti ostvarenja izvan privatne sfere ili javnog djelovanja žena.

U bajkama i animiranim filmovima žena se najčešće ostvaruje u sferi braka. Njezin identitet određen je odnosom s muškarcem. Ona je kći, supruga ili majka koja ne djeluje izvan privatne sfere, zbog čega je inferiorna u obitelji i društvu. Takva ideja o ženi može se povezati s tradicionalnim koncepcijama žena koje su određene odnosom s bitnim drugim. Njihov je identitet određen obiteljskim odnosima, pri čemu su prikazane kao lojalne, podređene i poslušne, slabe, vođene osjećajima i nagonima, izrazito emotivne, dok su muški likovi nositelji i predstavnici snage i dominacije (usp. Khalid, Mumtaz, Shaheen 2019: 29). Međutim, u bajkama susrećemo i drukčije predodžbe, npr. likove kraljica najčešće određene kao zle maćehe ili demonizirane žene. Takva demonizacija ženske moći može biti simptom društvenoga straha od ženske snage i vlasti, ali i primjer društvenoga etiketiranja žena koje se ne ostvaruju kao majke ili supruge te su zbog toga označene kao potencijalno opasni subjekti. U animiranom filmu *Snježno kraljevstvo* mlada je kraljica zbog svojih misterioznih moći u narodu označena kao vještica. Takvo je označavanje u foucaultovskome smislu primjer da ono što ne može kontrolirati ili ne razumije, društvo nastoji isključiti odnosno odrediti kao nenormalno da bi na to moglo represivno djelovati. Dok princeze poput Snjeguljice i Pepeljuge utjelovljuju pasivnost, poslušnost i ovisnost o milosti drugih, neke druge poput Meride ili Jasmine mogu se

čitati kao figure opiranja autoritetima i nametnutim ulogama. Potonji likovi problematiziraju odgoj kojim se nameću ponašanja i tolerirane mogućnosti ostvarenja žene. Budući da djeca čitaju bajke kako bi prepoznala kulturne norme svijeta u kojem žive, one se mogu smatrati i sredstvima njihova ranog izlaganja konstruiranim rodnim identitetima (usp. Khalid, Mumtaz, Shaheen 2019: 29).

Kao što su prelaskom bajki u epsku formu događaji poprimili drukčiji smisao (usp. Bošković Stulli 1975: 105), tako se i u novim kontekstima, u umjetničkoj književnosti i u modernim adaptacijama, u njih upisuju nova značenja. Naime, u novijim bajkama ženski likovi otkrivaju svoj glas i njegovu moć te se, simbolički rečeno, bore za svoja prava i šire svijest o rodnim zadatostima (usp. Khalid, Mumtaz, Shaheen 2019: 28). Polazeći od tradicionalnog žanra prema modernim adaptacijama, bavit ćemo se gubitkom ženskog identiteta i glasa, ali i njihovim pronalaskom, buntom protiv autoriteta i raskidom sa svijetom oca, kao i problemom ženske emancipacije u odnosu na muškarca. Razmotrit će se i mogućnosti realizacije žene u društvu u kojemu je jedini način nadilaženja rodnih granica i sudjelovanja u javnom životu stanoviti transvestizam odnosno prevlačenje u muškarca. Takvo preispisivanje uloga poistovjećenih s tijelom može se shvatiti kao pobuna protiv tradicije i tendencija kreiranja novog identiteta koji se ne uklapa ni u jedan od normativnih obrazaca.

U animiranim filmovima mogu se prepoznati dva dominantna kontrastna modela ženskog identiteta: princeza i vještica. Takve predodžbe u medijima koji utječu na odgoj djece i njihovu samospoznaju otvaraju mnoga pitanja o društvenim vrijednostima. U tom bismo kontekstu priču o Snjeguljici mogli čitati stavljajući u središte simboliku ogledala kao sredstva samoidentifikacije ili pak društvenog definiranja identiteta, pri čemu se ljepota ističe kao glavna kvaliteta žene, što je usko vezano uz crno-bijelu karakterizaciju tipičnu za bajke, ali i uz objektivizaciju žena u modernom društvu. Glavni je atribut žene u bajkama obično ljepota koja je nerijetko opisana kao egzotična, čarobna i gotovo neljudska. Žena se tako svodi na tjelesno, na objekt, ali i na strano, egzotično i čudno, ono što izaziva ili divljenje ili strah. Demonizacija ženske moći vidljiva je na primjeru *Snježne kraljice* odnosno *Snježnog kraljevstva*. Odnos društva prema opasnoj osobi čiji nagon prijeti stabilnosti zajednice podrazumijeva određeni način pokrivanja i izolacije s ciljem isticanja zone socijalne opasnosti (Bertoša, Vuković 2023: 79). Elza živi izolirana od svijeta, skriva se i kontrolira svoje moći te se simbolički i pokriva noseći rukavice, a kada njezine moći izmaknu kontroli, u društvu je označena kao vještica.

Žena u bajci i tradicijskoj kulturi (žena, kći, majka i plijen)

Žene su u tradicionalnim bajkama prikazane kao plijen i nagrada. U skladu s tim, junak oslobađa kraljevnu, natječe se za nevjestu te dobiva najljepšu djevojku kao nagradu čime se ističe problematika pasivnosti i nesposobnosti žena te njihove objektivizacije. U tradicionalnoj bajci muška žudnja pretvara se u akciju. Muškarac do djevojke dolazi podvigom, svladavanjem prepreka. Takva raspodjela moći, usko vezana za patrijarhalnu kulturu, normalizira mušku dominaciju, čime se opravdavaju muški autoritet i moć nad ženom (usp. Khalid, Mumtaz, Shaheen 2019: 38). S druge strane, model vještice, čarobnice i zle maćehe ili svekrve koja prijeti mladencima i kreira nevolje (Bošković Stulli 1975: 105) predstavlja model ženskog identiteta koji potencijalno ugrožava patrijarhalnu kulturu te se stoga označava kao opasan,

zazoran i čudovišan. O odnosu prema drugačijem tipu identiteta svjedoči činjenica da se u bajkama kažnjava zlo, odnosno kažnjava se osoba koja stvara prepreke očekivanome. U samorazumljiv okvir ženskog identiteta upisuje se i majčinstvo. Nerotkinje su u bajkama označene kao prijetnja, nerijetko ih se ubija. S druge strane, ako žene koje nisu dugo rodile, rađaju, njihovi su potomci djeca u obliku zmija. Nalikuju hibridnim bićima iz mitologije ili čudovištima, što je još jedan oblik demonizacije žene koja izlazi iz okvira društveno poželjnog ženskog, ali i njezina potomstva. Likovi maćeha i nerotkinja predstavljaju kontrast poželjnom modelu majčinstva, ženska je egzistencija u tradicionalnim bajkama svedena na traganje za mužem i ostvarenje u ulozi majke. Autoritet muškarca nad ženom povezan je s patrilinearnim sustavom (Janeković Römer 1994: 128). Stoga se u bajkama nerijetko negativno označava i neudana žena, a kao negativni likovi pojavljuju se nevjerne i izdajničke žene nasuprot onima koje tragaju za mužem (usp. Bošković Stulli 1975: 99). Drugi oblici ženskog ostvarenja poput preuzimanja vlasti, čitanja ili drugih vještina kao što su vojevanje, lov ili streljaštvo označeni su kao čudni i nenormalni te ih se nastoji kontrolirati ili isključiti jer predstavljaju prijetnju opstanku društva i njegove ideje o ženi. Problem majčinstva i trudnoće u bajkama očituje se u motivu ženske krivnje tipičnom za tradicijsku kulturu. U jednoj od bajki momak obljubi kraljevnu koja ostane trudna, nakon čega je ona zatvorena u kući i prognana iz roditeljskog doma zbog izvanbračne trudnoće dok je muškarac taj koji luta svijetom (usp. Bošković Stulli 1975: 110). U modernom kontekstu u ovoj bismo bajci mogli pronaći indikacije za govor o problemu ženske slobode i tijela kao i o represivnim mehanizama koji ih sputavaju. Odnos prema ženskoj tjelesnosti i tijelu u bajkama može se povezati sa srednjovjekovnim koncepcijama ženskoga tijela kao mjesta putenoga grijeha, povezanoga s đavolom (Le Goff 1993: 132). Po tom konceptu, kulminacija „odvratnosti prema tijelu i seksu je u ženskom tijelu. Od Eve do vještice iz srednjeg vijeka tijelo žene je đavolje odabrano mjesto“ (ibid.).

Ženski likovi redovito su dovođeni i u vezu s prirodom, u skladu s tradicionalnom antropološkom i kulturološkom oprekom prema kojoj je žena biće prirode i nagona dok je muškarac biće kulture i razuma. Spomenuta opreka artikulira se u nekim bajkama. Primjerice, u Karađićevu zapisu *Pepeljuge* naslovna junakinja je seljanka (bliža prirodi) koju mladi car susreće u crkvi. Prema tradicionalnoj koncepciji, žena je vezana za zatvoreni prostor kuće ili crkve, dok muškarac dolazi iz dvora i slobodno se kreće izvan njega. U toj podjeli, dužnost žene čuvati je kućno ognjište, dok je javni prostor rezerviran za muškarca, pri čemu je zatvaranje žena u kuću povezano i s kodeksom časti (usp. Janeković Römer 1994: 128). Također, nije naodmet naglasiti ni klasnu neravnopravnost muškog i ženskog lika u ovom primjeru. Zatvaranjem žene u kuli ili u crkvi, implicira se institucionalna kontrola prirode, tijela i nagona. S obzirom na to da se tjelesno povezuje s grešnim, ono se strogo regulira ili isključuje (usp. Foucault 2013: 19), što je posebno naglašeno u bajkama s motivom nerotkinje u kojima se ona ostracizira ili čak ubija (usp. Bošković Stulli 1975: 113). Spomenuta tematika povezana je s činjenicom da se nepoznato i nerazumljivo zamjenjuje poznatim i bližim (ibid.: 178), a ambijent u kojemu se odvija zaplet približava se sredini iz koje je priča potekla. Za razliku od modela Karadžićevoga zapisa, u Grimmovim bajkama radnja se odvija na balu, gdje kraljević izabire ženu. Dakle, u potonjoj varijanti umjesto seljačke i pučke kćeri posrijedi je obična djevojka, a carević je kraljev poslanik. Prostor se također transformira na način da crkva biva

zamijenjena plesnom dvoranom, a seoski ambijent dvorskom sredinom, pri čemu se u tradicionalni bajkoviti model upisuju klasni i rodni elementi (usp. ibid.: 179).

U kontekstu klasnih i rodnih pitanja zanimljivo je promatrati primjere u kojima mladić, najmlađi od braće, odabire bogatu djevojku kojom se ženi (ibid.: 101). Tragove toga sižea moguće je prepoznati u animiranom filmu *Snježno kraljevstvo* u liku Hansa. Takav tip lika uključen je u svojevrsni obrat odnosa moći. Priča vezana za njega ona je u kojoj ženski lik izabire klasno inferiornog muškarca, što se može čitati na dva načina, ili kao naglašavanje mogućnosti ženske dominacije odnosno emancipacije ili pak u romantičnom ključu kao ljubavna priča koja nadvladava klasne razlike.

Obitelj, brak i majčinstvo

U *Pepeljugi* je prikazan lik pasivne žene koja radi za druge i čiji životni problem se rješava udajom za princa, klasno superiornog partnera. U toj bajci, kao i u *Trnoružici,* muškarac je taj koji spašava ženu, odnosno ona postaje njegova nagrada, a borba za nju glavni je pokretač zapleta. Likovi vještica i vila u funkciji protagonističinih pomagačica ili neprijateljica u tradicionalnoj bajci mogu se čitati kao produkti mitologizacije i demonizacije ženske moći, dok su u modernim adaptacijama one simbol ženske snage, ali i slabosti. U filmovima *Gospodarica zla* i *Lovac i ledena kraljica* moćne su čarobnice oslabljene idejama o ljubavi i majčinstvu pri čemu se majčinstvo nerijetko stavlja iznad romantične ljubavi. Takve slike odmaknute su od uobičajenih predodžbi o zlim maćehama, likovima koji nisu majke te su stoga obično prikazane kao okrutne i zle poput Pepeljugine maćehe. Junakinje koje utjelovljuju ideju samostalne vladavine i rodne ravnopravnosti ili rodne transgresije prkose ulogama koje su im nametnute. Time se u bajke uvodi tema postojanja drukčijih ženskih svjetova koji se ne mogu svoditi na normiranu formulu nevjesta-supruga-majka, odnosno uvode se figure autonomnih ženskih društvenih identiteta, modela samostalnih i slobodnih sudbina (Bertoša, Vuković 2023: 199). Alternativni modeli princeza poput Elze ili Meride Hrabre predstavljaju nove tipove identiteta koji se odmiču od tradicijskih okvira, predstavljaju žene koje prepoznaju moć svojega glasa i bore se za svoja prava i individualnost (usp. Khalid, Mumtaz, Shaheen 2019: 28).

Ženska sloboda i identitet u okvirima odgoja, društva i roda

U bajkama su obitelj i društvo ustrojeni tako da daju prednost muškarcu, stavljajući ga u središte obiteljskog i javnog života, dok je većina žena čitav život pod patronatom muškaraca, ograničavajući svoja znanja i sposobnosti na kućni i obiteljski život (usp. Janeković Römer 1994: 137). Ono što nije usmjereno rađanju potomstva, nema ni doma ni zakona. Ujedno je izbačeno, zanijekano i prisiljeno na šutnju (Foucault 2013: 9). U kontekstu društvene kontrole i isključivanja vrlo važnu ulogu imaju odgoj i roditeljska figura koja simbolizira svijet i vrijednosti kojima se junakinje opiru. U očevoj se dominaciji u odnosu prema kćeri također očituje rodno stereotipno razmišljanje ukorijenjeno u bajke (usp. Khalid, Mumtaz, Shaheen 2019: 37). U tom kontekstu opiranje autoritetu ujedno predstavlja opiranje takvu društvu i njegovim obrascima. Opiranje ocu i majci, tradicijskom odgoju i društvenim očekivanjima utjelovljuju princeze koje se odbijaju ponašati onako kako društvo i roditelji očekuju. Merida i Jasmina ne žele se udati, žele vladati samostalno. Uz to, kod Meride se pojavljuju vještine netipične za princezu, kojima se narušavaju rodni okviri sukladno kojima su lov i streljaštvo

povezani s muškarcima. Uspješna u tim vještinama, ona se, međutim, ne snalazi u ulozi princeze, smetaju joj haljine i odbija damsko ponašanje, čime se opire nametnutim rodnim ulogama, odnosno ne želi se ukalupiti u njih jer njezin identitet izmiče iz njih. Pojavom takvog lika u animiranom filmu otvara se pitanje neravnopravnosti muškaraca i žena od djetinjstva. Dok se braća mogu igrati, Merida mora odrasti, preuzeti odgovornost i udati se, no ona je princeza koja se odbija udati i izruguje prinčeve. Nastoji ju se kontrolirati odgojem u kojemu joj se nameće damsko ponašanje koje nije u skladu s njezinim karakterom. Opiranje tradiciji vidljivo je i u sukobu s majkom. Nakon majčine preobrazbe otkriva joj sebe, majka ju napokon vidi kao nju, a ne kao ulogu koja joj je nametnuta. Slična je situacija s princezom Jasminom iz *Aladina*, mladom sultanovom kćerkom koja odbija sve prosce i ismijava ih te, slično Meridi, želi samostalno vladati.

Jasmina i Ariela opiru se očevima. Ariela raskida sa svijetom mora koji je pod vlašću njezinog oca, otima se autoritetu i zadanim pravilima. Buntovna je i tvrdoglava, teži slobodi i proturječi kontroli, odlazi vještici kao osobi koja je izgnana jer predstavlja prijetnju opstanku Tritonove vlasti. Vještica je drugi tip autoriteta, moćna i ambiciozna žena. Ona predstavlja društveno opasnu osobu čiji neukroćeni nagon prijeti stabilnosti zajednice (Bertoša, Vuković 2023: 78). U priči o Jasmini upliće se komičan prikaz jednog tipa muškaraca koji se ironizira, kao i staleška hijerarhija. Dok se pripadnici plemićkog staleža kritiziraju kao glupi, neiskreni i željni vlasti, Jasmina odabire mladića iz puka, mladog lopova i siročića Aladina, što se može čitati kao naglašavanje moguće ženske dominacije u ljubavnom odnosu, ali i u društvu općenito. Ona se odlukom o udaji za pučanina opire postojećim zakonima i uvodi nove, pokreće revoluciju, bori se za svoju poziciju, postaje sultanija ujedno pokazujući da ljubav nadilazi sve razlike. U filmskoj adaptaciji *Aladina* emancipacijska crta Jasmine je izraženija te ona postaje sultanija i odlučuje sama o sebi. Takav je rasplet obrat u odnosu na npr. sudbinu Pepeljuge, koja udajući se za princa, mijenja svoj klasni i imovinski status.

U bajci *Ledena kraljica* već se u samom naslovu iščitava sintagma koja označava nedodirljivu odnosno hladnu ženu. Naslovna junakinja usporediva je s likom Elze u crtiću *Snježno kraljevstvo*. U liku potonje mogu se prepoznati demonizacija moći i čarolije, onoga što je potencijalno prijeteće. Naime, Elza posjeduje neobične moći koje je primorana kontrolirati i skrivati kako ne bi ugrozila druge. Takav način pristupanja onomu što je drukčije može se povezati s Foucaultovom teorijom i težnjom da se svaki otpor marginalizira i privede kategoriji nenormalnosti ne bi li se društvo očistilo od prijetećih degenerativnih pojava (Bertoša, Vuković 2023:15). U tom svjetlu Elza se može povezati s drugim vještičama iz bajki koje također posjeduju nadnaravne moći koje ih odvajaju od ostalih likova i simbolički ilustriraju strah zajednice od njih. S druge strane, Elzine bismo moći mogli čitati kao materijalizaciju unutarnjih demona, svojevrsnu razradu lika vještice. S druge strane, Elzina sestra Ana predstavlja društveno prihvatljiv model žene, ali i ironizaciju naivnih princeza i romantične ljubavi. Ona očajno traži ljubav i pristaje se udati za prvog mladića koji naiđe. Tu se uvodi motiv poznat iz usmenih bajki: najmlađi od braće ženi se bogatom ljepoticom, njegova potraga pokreće radnju te on ženidbom rješava egzistenciju, što pretpostavlja obrat rodnih uloga i odnosa moći u usporedbi s pričama o Pepeljugi te Ljepotici i zvijeri.

Žensko čitanje, djelovanje i emancipacija, put prema novoj predodžbi žene

U *Ljepotici i zvijeri* žena koja čita i ne želi se udati za mjesnog Don Juana označena je kao čudna. Njoj i njezinu ocu, izumitelju prijeti se da će ih zatvoriti u umobolnicu. Takav odnos zajednice prema likovima može se povezati s društvenom kreacijom ludila i nadziranjem. Ono što ne razumije, društvo označava ludim i nastoji kontrolirati ili isključiti. Društvo drugost definira oblikujući polje nenormalnosti presudno za pokretanje sofisticiranih normalizacijskih uređaja (ibid.: 39). Prema Foucaultu, uloga psihijatrije prije svega jest odlučiti je li netko opasan za druge i za zajednicu u cjelini, ona stječe moć ovladavanja neposlušnim tijelima, opasnim pojedincima i nenormalnim pojavama (ibid.: 23, 24). Pojedinac koji je označen kao nenormalan od objekta represije postaje objekt normalizacije (ibid.: 25). Namjera je popraviti ga i njime djelotvornije manipulirati, što je vidljivo u težnji da se Belle uda ili pak u etiketiranju njena oca kao starog luđaka kojeg treba strpati u umobolnicu. Indikativno je da je spomenuto ludilo povezano s čitanjem. Neodoljiv nagon za čitanjem, pisanjem i putovanjem povezuje se s ludilom i paranojom (ibid.: 45).

Belle bježi od stvarnosti u svijet koji je kreirala čitajući knjige, u dvorac začaranog princa-zvijeri. Ona je lik na granici svjetova, što je u bajci naglašeno simbolikom ogledala koje predstavlja prijelaz. Kao i Pepeljuga, odabire klasno superiornog partnera i na taj način bježi od seoskog života, nadilazi socijalne okvire koji ju sputavaju. Lik zvijeri može označavati vezu žene i animalnog, zvjerskog, ali i moć ženske ljubavi i ljubavi općenito koja nadvladava zvjersko u čovjeku. Seoska djevojka omogućuje muškom liku da otkrije svoj identitet i oslobodi dobro u sebi. Ženski lik tako predstavlja moć idealne ljubavi koja preobražava čovjeka ili pak moć žene nad muškarcem, što se može povezati s idejom da se muškarci žena istovremeno boje i dive im se, odnosno njihov odnos prema ženama kreće se u spektru od divljenja do zazora ili straha. Žena je divno zlo, desna ruka Sotone, pa se, u skladu s time, i odnos muškarca prema njoj oblikuje u raskoraku između neprijateljstva i odbojnosti te čežnje (usp. Janeković Römer 1994: 126).

Emancipacijska crta Belle na određeni je način oslabljena romantičnom udajom za klasno superiornog muškarca, princa-zvijer. Junakinja koja simbolizira jedan oblik emancipacije s pomoću (ženskog) čitanja vraćena je u okvire tradicijske kulture udajom. Ljepotica svjesno pristaje biti zarobljenica zvijeri i na taj se način žrtvovati za oca. Ideje o požrtvovnosti i podređenosti koje se smatra vrlinama, žene podsvjesno mogu prenijeti iz bajke na kulturne norme i običaje stvarnog svijeta (usp. Khalid, Mumtaz, Shaheen 2019: 37), čime se otkriva moć književnog teksta.

Samoidentifikacija, tijelo i glas u tekstu

Motiv zrcala bajku *Ljepotica i zvijer* povezuje s drugom koja je po tom motivu najpoznatija. Riječ je o *Snjeguljici*. U toj bajci naglašena je uloga ogledala kao simbola samoidentifikacije i društvenog upisivanja značenja ljepote na žensko tijelo. Ljepota postaje glavna karakteristika i kvaliteta žene, pri čemu se kao lijepo definira isključivo mlado i nevino, što je vidljivo u simbolici boja kojima je ocrtana Snjeguljica. Bijelo označava nešto čisto, nevino i nježno, a crveno žensku energiju i mladost. S druge strane, starija odnosno zrela žena definirana je kao vještica. Takva podjela može se povezati sa zadanim shemama crno-bijele karakterizacije, ali

i s dvama tipovima ženskog identiteta koje bismo pojednostavljeno mogli nazvati „dobra lijepa princeza“ i „zla ružna maćeha“. Potonja je okarakterizirana kao beskrupulozna i okrutna, pri čemu se, dakako, očituje već spomenuta demonizacija koja izlazi iz okvira braka i majčinstva. Podjela likova u bajkama može implicirati i razliku među društvenim slojevima koja se izražava i kroz tjelesne suprotnosti. Plemić je lijep i čvrst, a prost čovjek ružan i nakazan (Le Goff 1993: 132). Upisivanjem značenja povezanih s karakterom na tijelo, dodatno se naglašava tjelesnost kao važna komponenta slike žene i ženskog identiteta. Uz žensku tjelesnost usko je vezana i njezina veza s prirodom. U Snjeguljičinu liku izražena je veza žene i prirode. U animiranom filmu njoj pomažu životinje kao što u tradicionalnoj varijanti *Pepeljuge* djevojci pomaže krava koja je svojevrsna reinkarnacija njezine majke.

Snjeguljičina maćeha pokazuje obilježja kanibalizma dok Snjeguljica uspostavlja komunikaciju sa životinjama i patuljcima, pri čemu je prikazana kao ovisna o muškarcima, treba pomagače te sebe samu stavlja u ulogu sluškinje, klasno se snižava. Ona je princeza koja kuha i sprema sedmorici muškaraca, pristaje na inferiornu poziciju. Slično Pepeljugi, ona je vezana za prostor kuće, a muškarci rade u rudniku i kreću se u javnom prostoru. Kada ostane bez nadzora muškaraca, žena je nemoćna, naivna i povodljiva, sebe dovodi u opasnost, pasivna je i ovisna o drugima i njihovoj milosti. Njezin je život poštedio lovac, a spasio princ. Njezine pasivnost i nesposobnost vidljive su u situaciji kada u odsutnosti patuljaka podliježe maćehinoj prevari.

U bajci o Mulan pojavljuje se motiv transvestizma. Činjenica da je preoblačenje u muškarca jedina mogućnost sudjelovanja u javnom životu indikativna je. Mulan je djevojka koja se prerušava u muškarca kako bi otišla u vojsku. Još jedan tip identiteta koji izmiče rodnom uokvirivanju je i Mala sirena. Riječ je o mitološkom biću koje zbog ljubavi prema kraljeviću i želje za slobodom te opiranjem očevoj kontroli želi postati čovjek. Na dubljoj razini njezin voljeni muškarac može se shvatiti kao označitelj drukčijeg svijeta. Okretanje kraljeviću otpor je spram oca. Njoj se oduzimaju glas i tijelo sirene, mijenja sebe zbog drugog i njen život ovisi o tome hoće li ju on zavoljeti, što je indikativno na više razina. Simboličko zarobljavanje njezine slobode i duha u ženskom tijelu simbol je prijelaza u novi svijet i identitet koji podrazumijeva objektivizaciju i žrtvovanje. Ženski je glas osuđen na nijemost i nevidljivost. Ženi se oduzima pravo da se izrazi, ona se odriče i svojega kreativnog dara zbog muškarca, a ljubavni odnos svodi se na odricanje i promjenu vlastitog identiteta zbog drugoga. Ljubav je dakle podređivanje i gubitak sebe u drugome. No transformacija Male sirene istovremeno je i prodaja tijela kao preduvjet ulaska u ljudski svijet.

Popis literature:

Bertoša, Mislava, Vuković, Tvrtko. 2023. *Lov na degenerike*. Zagreb: MeandarMedia.

Bošković-Stulli, Maja. 1975. *Usmena književnost kao umjetnost riječi*. Zagreb: Mladost.

Foucault, Michel. 2013. *Povijest seksualnosti 1. Volja za znanjem* (prev. Zlatko Wurzberg). Zagreb: Domino.

Janeković-Römer, Zdenka. 1994. „Položaj i uloga žene u obitelji i društvu“. U: Janeković-Römer, Zdenka. *Rod i grad: dubrovačka obitelj od XIII do XV stoljeća.* Dubrovnik, Zagreb: Zavod za povijesne znanosti Hrvatske akademije znanosti i umjetnosti, Zavod za hrvatsku povijest Filozofskog fakulteta, 126-137.

Le Goff, Jacques. 1993. „Tijelo i ideologija na srednjovjekovnom zapadu“; „Uskraćivanje užitka“. U: Le Goff, Jacques. *Srednjovjekovni imaginarij: eseji*. Zagreb: Antibarbarus, 131–134; 143–153.

Kiran Khalid, Naureen Mumtaz, Uzma Shaheen. 2019. „Gender ideology in fairy tales a critical discourse analyisis“. U: *European Journal of Research in Social Sciences.* UK: Progressive Academic Publishing, 28-42. Dostupno na: https://www.idpublications.org/wp-content/uploads/2019/03/Full-Paper-EXPLORING-GENDER-IDEOLOGY-IN-FAIRY-TALES-A-CRITICAL-DISCOURSE-ANALYSIS.pdf (Pristup: 25. 6. 2025)

Summary

Assuming that gender is a socially and culturally constructed category, this paper focuses on the creations and representations of women and the feminine in selected fairy tales and animated films. The initial assumption is that fairy tales, as a genre originating in oral literature, are deeply embedded in traditional culture and reflect expected patriarchal models, whereas animated films introduce traces of modern society into this framework. In light of the above, an intriguing question arises: can we view these artifacts as representations of socially acceptable models of female identity, or rather as critiques of a society in which woman is simultaneously the keeper of tradition and the bearer of change? How the reflection of patriarchal values, the polemics with them, and the influence of modern culture manifest in these narratives is demonstrated through an overview of the fairy tales and animated films *Snow White*, *Cinderella*, *Aladdin*, *The Little Mermaid*, *Beauty and the Beast*, *Brave*, *Frozen*, and *Mulan*, with an emphasis on the shaping of female identity and the social factors that influence it. In the analysed examples, women most frequently find fulfillment within the sphere of marriage. Their identity is defined by their relationship with the Other: they are daughters, wives, and mothers, and they do not act outside the private sphere, which renders them inferior. Analysing the representations of female identity highlights the problems of traditional conceptions of gender and the new meanings inscribed into existing frameworks. While some princesses embody passivity, obedience, dependence, and a loss of identity, others can be read as subjects who resist traditional upbringing, authority, and imposed roles, which brings forward the themes of female freedom and power. Two dominant, contrasting models of female identity emerge in the analysed examples: the princess and the witch. Media representations of these figures open up many questions regarding upbringing and social values in the construction of gender. They represent a kind of symptom of society's attitude toward the different—an attempt to exclude and silence female figures who step outside the prescribed boundaries.

Keywords: fairy tale, animated film, representation of women, identity, patriarchal culture, exclusion, demonization, female voice, body, princess, witch, marriage, social control

MISLAV PISLAK
Fakultet političkih znanosti
mislav.pislak@gmail.com

TENA PERIŠIN, prof. dr. sc.
Fakultet političkih znanosti
tena.perisin@fpzg.hr

Medijska konstrukcija uloga muškaraca i žena u *reality showu Ljubav je na selu*[113]

Sažetak

Prikaz muškaraca i žena u medijima može utjecati na percepciju ljudi o poželjnim i nepoželjnim rodnim ulogama te normalizirati stereotipe. U okviru dugogodišnje televizijske emisije koja privlači pažnju mnogobrojnih gledatelja javlja se potreba istražiti kakav sadržaj zaokuplja njezinu publiku. Istraživanje pruža uvid u prikaz roda unutar televizijske emisije *Ljubav je na selu* s ciljem razumijevanja rodnih uloga, karakteristika, stereotipa i odstupanja od tradicionalnih obrazaca unutar narativa/portreta izabranih subjekata. Krajnji cilj bio je otkriti kako ova emisija prikazuje rodne uloge i doprinosi razumijevanju utjecaja medija na oblikovanje mišljenja. Prikladna kvalitativna metoda za istraživanje audiovizualnih medija, u ovom slučaju televizije, bila je multimodalna analiza diskursa. Analiza je uključivala pregledavanje prve epizode 14. sezone emisije te bilježenje podataka na trima razinama: sociodemografskih podataka izabranih kandidata, njihovih citiranih izjava i interpretacije verbalnih i neverbalnih elemenata te njihova multimodalnog tumačenja. Analiza otkriva mješavinu tradicionalnih i progresivnih elemenata među muškim ispitanicima koji istovremeno podržavaju i propituju rodne norme. Implicitne rodne predrasude jasnije se očituju u prikazivanju žena, koje se pretežno procjenjuju na temelju njihove sposobnosti ispunjavanja tradicionalnih rodnih uloga. Rezultati pokazuju da medijska konstrukcija uloga muškaraca i žena uvelike počiva unutar tradicionalnih okvira rodne reprezentacije, a unutar serije rodni se stereotipi dodatno učvršćuju, što bi moglo povratno utjecati na društvena uvjerenja. Sve to upućuje na potrebu za sveobuhvatnijim prikazima roda u medijima kako bi se nadišle zastarjele norme.

Ključne riječi: mediji, medijska konstrukcija, diskurs, analiza diskursa, rodne uloge, stereotipi, muškarci, žene, reality show, televizija, *Ljubav je na selu*

[113] Za potrebu objave u Zborniku, ovaj je rad skraćena verzija diplomskog rada koji je u punom obliku dostupan na sljedećoj poveznici: https://zir.nsk.hr/islandora/object/fpzg%3A1997.

1. Posveta i epigraf

Marinu <3

„Što možeš danas, ostavi za sutra.“ (nepoznat autor)

2. Uvod

Kada je u pitanju popularni format[114] koji prikazuje ljubavne zavrzlame „običnih ljudi“ s kojima se publika može i voli poistovjetiti, postoji potreba za istraživanjem toga kakva je medijska reprezentacija prikazanih likova te njihovih rodnih stereotipa u televizijskom žanru. U ovom istraživanju naglasak će biti na rodnim porukama. Rad se bavi konstrukcijom medijske slike uloga muškaraca i žena u *reality* emisiji *Ljubav je na selu*.

Cilj je analize istražiti kako su reprezentirane uloge muškaraca i žena i jesu li one u skladu s tradicionalnim rodnim stereotipima ili odstupaju od njih, te kako *reality showovi* potiču ili propituju rodne norme. Fokus je na prvoj epizode 14. sezone u kojoj sudjeluje jedanaestero natjecatelja. U originalnom diplomskom radu uzorak analize činilo je četvero farmera, a za potrebe ovog rada njih dvojica, Nenad i Ante. Istraživačka pitanja imaju za cilj opisati karakteristike, rodne uloge, stereotipe i odstupanja od tradicionalnih normi muškaraca i žena. Hipoteze sugeriraju da je medijska reprezentacija usklađena s tradicionalnim rodnim okvirima te da emisija učvršćuje rodne stereotipe.

Metoda istraživanja je kvalitativnog tipa – multimodalna kritička analiza diskursa. Ona omogućuje dublje razumijevanja toga kako se rodne uloge i stereotipi prikazuju kroz verbalne i neverbalne elemente, konkretno, tekst, sliku i produkcijske elemente. Rezultati analize mogu ponuditi uvid u to kakav je utjecaj medija na društvenu percepciju rodnih uloga, s krajnjim ciljem dobivanja šire slike o prikazima roda u okvirima *reality* televizije i medija općenito, kao i preispitivanja uobičajenih rodnih stereotipa i, u konačnici, stvaranja pravednijeg društva.

3. Osnovne informacije o emisiji *Ljubav je na selu*

S obzirom na to da u Hrvatskoj ne postoje istraživanja na temu ove *reality* emisije, podaci koji se koriste u ovom poglavlju sastoje se od novinskih članaka, podcasta s producenticom *showa* te informacija zabilježenih tijekom gledanja emisije na RTL Play platformi.

> I zato pozivam vas i ove sezone da budete sa nama. Dozvoljeno je ljubiti bez prestanka, smijati se do suza i grliti snagom uragana. Ja sam spremna, kao i naši vrijedni farmeri koji kreću u potragu za srodnom dušom, životnim partnerom i iskrenom ljubavlju. (play.rtl.hr, 2022, 00:34)

Voditeljica Anita Martinović ovim je riječima najavila 14. sezonu *reality* sapunice *Ljubav je na selu*. Premisa emisije vrti se oko ljubavnih zavrzlama glavnih likova odnosno farmera te djevojaka koje su se prijavile za upoznavanje s njima.

[114] Emisija standardiziranog sadržaja, forme i zaštićenog imena (brenda), pogodna za međunarodnu TV distribuciju (rječnik.com, https://www.xn--rjenik-k2a.com/TV%20format, pristupljeno: 7. kolovoza 2023.)

Nacional piše da je emisija produkt suradnje RTL televizije i Fremantle Medije te da su glavni likovi (farmeri/poljoprivrednici) „slobodni muškarci koji žive na selu, bave se poljoprivredom i traže ženu. Oni primaju pisma zainteresiranih žena i njih četvorica koji dobiju najviše pisama odabiru tri djevojke koje zajedno odlaze u njegovu kuću“ (arhiva.nacional.hr, 2010). Farmer u sljedećim danima provodi vrijeme s djevojkama i izbacuje jednu po jednu dok ne ostane ona s kojom želi otići na romantično putovanje. Prva verzija ovog formata nastala je 1983. godine u Švicarskoj pod nazivom *Brauer sucht Frau,* u prijevodu „Farmer traži ženu“ (sueddeutsche.de, 2011). Kako piše *The Guardian*, njemački RTL drži produkcijsku kuću *FreemantleMedia*, a nakon izlaska britanske verzije do 2011. godine svoje lokalne verzije dobilo je 16 zemalja (theguardian.com, 2009), uključujući i Hrvatsku.

4. istraživanju

Cilj istraživanja dobiti je uvid u medijsku reprezentaciju roda u televizijskoj *dating* emisiji – jesu li uloge muškaraca i žena predstavljene očekivano ili se odvajaju od tradicionalnih stereotipa. Želi se vidjeti kako *reality showovi*, kao popularan oblik zabavnog sadržaja, mogu jačati tradicionalne rodne stereotipe ili ih propitivati. Krajnji je cilj otkriti kako ova emisija reprezentira rodne uloge i pridonosi razumijevanju načina na koji mediji utječu na oblikovanje mišljenja oko rodnih uloga.

Postavljena su četiri istraživačka pitanja:

1. Koje su karakteristike, rodne uloge i eksplicitni i implicitni stereotipi muškarca i žena?

2. Na koji je način konstruiran njihov rod?

3. Odudaraju li i, ako da, koliko od pretpostavljenih rodnih stereotipa?

4. Gleda li se na odudaranja pozitivno, negativno ili neutralno?

Hipoteza 1: Medijska konstrukcija uloga muškaraca i žena unutar je tradicionalnih okvira rodne reprezentacije.

Hipoteza 1a: Rodne uloge konstruirane su stereotipno.

Hipoteza 1b: Oni koju odudaraju od stereotipnog, prikazani su na komičan način.

Hipoteza 2: U emisiji se očvršćuju rodni stereotipi.

4.1.Metodologija

Fokus analize istražiti je kako kandidati gledaju na rod s pomoću verbalnih i neverbalnih elemenata čime bi se pokušale objasniti rodne uloge, karakteristike, stereotipi i devijacije od tradicionalnosti u njihovim pričama/portretima.

Koristi se kvalitativna metoda multimodalne kritičke analize izabranih scena iz epizode emisije. Za potrebe ovog teksta, prikazana je analiza manjeg broja scena nego u originalnoj inačici rada, ali su kasniji rezultati istraživanja sveobuhvatni. S pomoću ove metode može se steći dublji uvid u to kako su rodne uloge i stereotipi prikazani. Proces analize uključuje prikupljanje podataka iz odabranih scena, transkripciju relevantnog dijaloga, ispitivanje

multimodalnih elemenata, poput verbalnih i neverbalnih dijelova, zvukova, glazbe, emocija, režijskih izbora i ostalog, te analizu njihova međusobnog odnosa.

Istraživanje ne može dokazati kakav učinak medijske poruke imaju na gledatelje. Ono prikazuje kako je rod konstruiran i reprezentiran, a ne kako se to odražava na publiku koja emisiju konzumira, već se samo može pretpostaviti. Zbog toga što produkcija režijskim izborom dane snimanja sažima u jednosatne epizode, stavovi kandidata na televiziji ne moraju u potpunosti odgovarati onim stavovima koji su prikazani u emisiji. Fokus su dijelovi kojima produkcija konstruira rod onim izjavama, scenama i njihovim redoslijedom u smislenu cjelinu za gledatelje. Istraživanja o medijskoj reprezentaciji muškaraca u Hrvatskoj kao i o *reality* televiziji ima vrlo malo, stoga se rezultati ne mogu usporediti s drugim domaćim nalazima ovog tipa, ali može služiti kao jedan od temelja budućih istraživanja. Važno je napomenuti da iako analiza može otkriti elemente koji se mogu uskladiti s rodnim stereotipima, treba uzeti u obzir to da pojedinci mogu imati različita iskustva i tumačenja svojih uloga i identiteta. Tumačenja se temelje na danim informacijama i općim društvenim normama, ali možda neće obuhvatiti složenost osobnih uvjerenja i iskustava subjekata.

5. Analiza diskursa *reality showa Ljubav je na selu*

1. Farmer: Nenad Lekšić, 55 godina, Brač

1a. Predstavljanje kandidata

Opis scene: Kadrovi dalmatinske obale s glazbenom pozadinom balada. Pitoreskan ambijent naglo zamjenjuje kadar Nenada. On stavlja sunčane naočale i vozi dobar auto. Scenu prati *rap* glazba. Između ostalog, pokazuje i crkvu. Nenad kaže:

> Imam veliko imanje koje sam ne mogu održavati. Treba mi pomoć. Treba mi ženska ruka koja zna očistit, oprat, skuhat i želim da bude neko uz mene da nisam sam. Imam priličan broj godina i želim jednu ženu srednjih godina, ne baš da je stara ni da je mlada, više bi volio da je malo mlađa tako da mi može pomoć u mom poslu – koja će raditi, koja bude imala volju da bude sa mnom na tom imanju.

Multimodalno tumačenje: Vizualni i verbalni elementi uglavnom jačaju stereotipne rodne uloge i očekivanja. Scenski prikaz dalmatinske obale, uz korištenje sentimentalne glazbe, stvara estetiku usklađenu s tradicionalnim predodžbama ljepote i muškosti. Trenutak kada glazba prestaje biti sentimentalna već postaje moderna, a u pitoreskni ambijent ulazi Nenad koji također djeluje moderno (sunčane naočale i dobar automobil nasuprot prirodi), izazivaju se početna romantična očekivanja. Time se sugerira portret koji nije jednodimenzionalan, samo u kontekstu romantike, već nudi i nešto više od toga. Nenadove izjave pojačavaju tradicionalnu rodnu podjelu rada gdje se od žena očekuje da ispunjavaju kućanske dužnosti i podržavaju aktivnosti koje pokreću muškarci. To djeluje u skladu s idiličnim obalnim okruženjem koje obično simbolizira obitelj, mir i tradicionalne rodne uloge. S druge strane, Nenadova otvorena želja za društvom i nepodnošenju samoće proturječi početnoj percepciji o njemu kao o *macho* muškarcu koji je neovisan i sam sebi dovoljan.

2. Farmer: Ante Brčić, 47 godina, Brčići

2a. Očekivanja od žena

Opis scene: Paralelni kadrovi gdje Ante siječe drva, ore zemlju i zalijeva cvijeće. Prikazuju se kadrovi totala planina te totala u kojem je Ante sam u polju sa stadom ovaca. U pozadini se izmjenjuje glazba zabavnog karaktera *Kako ću joj reć' da varin* i *Guštam, guštam*, ali i emotivna pjesma Olivera Dragojevića *A kad mi dođeš ti*. Ante govori:

> Bilo je cura i dosta je bilo mladosti tad, kad sam ja bio mlad unazad 20 godina, 25. Bilo je mladosti i bilo je i djece i cura. Svega je bilo. Neke se udale, neke su otišle u grad.
>
> [Razlog je prijave] da nađem možda ženu svog života i da ima avanture malo, druženja, avanture i to […] [Ženu] srednjih godina, mlađa normalno, ne bi ni starija škodila, mlađa može.
>
> Žene isto su tako poput cvijeća, biljke, koje triba šaputati i držati do njih i brinut se o njima.
>
> Nije mi bitan ni fizički izgled, ni plavuša, ni crnka, samo da možemo biti u duši zajednički […] Cure, ako ste usamljene i želite se družiti, javite se.

Multimodalno tumačenje: Antin angažman u fizičko zahtjevnim poslovima i naglasak na samodostatnosti u skladu je s tradicionalnim predodžbama o muškosti. Spominjanje prošlih veza i potraga za životnom partnericom odražava želju za društvom i sugerira ranjivost. Sklonost mlađoj partnerici odražava društveni stereotip da bi muškarci trebali tražiti mlađe žene da im prave društvo ili kao način da one zadovolje njihove potrebe. Antina usporedba žena s cvijećem i naglasak na njegovanju i brizi za njih usklađena je s tradicionalnim rodnim ulogama koje žene stavljaju u poziciju u kojoj im je potrebna zaštita i briga. Iako se Antina želja za ženom koja može unijeti malo avanture u njegov život može činiti pozitivnom, može sugerirati stereotip da su žene odgovorne za ispunjavanje muških želja za uzbuđenjem i društvom, jačajući tradicionalne rodne uloge u kojima se od žena očekuje da udovolje potrebama muškarca. S druge strane, iako se muškarci često prikazuju kao inicijatori romantičnih veza, kao oni koji preuzimaju vodstvo i prvi pristupaju potencijalnim partnericama, Ante otvoreno poziva žene da naprave prvi korak te time izaziva tu društvenu normu. To sugerira da je otvoren za različite načine stvaranje veza i diskreditira ideju da bi muškarci uvijek trebali biti ti koji započinju prvi korak. Glazbeno raspoloženje uglavnom je tužno. Jedan od stihova koji se čuje između izjava jest „Ja nemam nikog na svijetu, pruži mi utjehu“, a u kombinaciji s total planovima gdje Ante sam prolazi dalmatinskim krajolikom u gledateljima može pobuditi empatiju.

5.1. Tumačenje prikupljenih podataka

5.1.1. Kako je konstruiran rod i stereotipi

Prvi subjekt: Nenad

Nenadova rodna uloga konstruirana je unutar tradicionalnih okvira. U njegovu portretu osnažuju se tradicionalne rodne uloge i očekivanja. Kombinacija vizualnih i verbalnih elemenata u skladu je s tradicionalnim predodžbama ljepote i muževnosti. Nenadove izjave

jačaju tradicionalnu rodnu podjelu rada gdje se od žena očekuje da obavljaju kućanske poslove i podržavaju muškarca u njegovim aktivnostima. Ono što odskače od tradicionalnosti jest Nenadova želja za društvom i iskazivanje ranjivosti. To je u suprotnosti s percepcijom Nenada kao samodostatnoga *macho* muškarca. S obzirom na to da se radi o *dating reality showu*, ta je karakteristika prisutna kod svih subjekata.

Ženske rodne uloge i karakteristike konstruirane su također tradicionalno, bez devijacija. Poželjne ženske karakteristike one su u kojima žena obavlja kućanske poslove, voli raditi, želi se još više ostvariti uz muškarca, da bude mlađa i poletnija, da je spremna pomoći, da ga zaslužuje te da poštuje muškarca i imanje.

Tradicionalne rodne uloge, karakteristike i stereotipi vrednovani su pozitivno.

Drugi subjekt: Ante

Antin rod konstruiran je u skladu s nekim tradicionalnim stereotipima muškosti – u domeni brige za članove obitelji, fizičkog rada na imanju te željom za osnivanjem vlastite obitelji i potomstvom. Međutim, postoje i odstupanja od tradicionalnih očekivanja poput njegove emocionalne ranjivosti i želje za društvom. Iako želja za društvom nije nužno odlika samo jednog roda, u ovom kontekstu može se promatrati kao odstupanje od stereotipa u kojima je muškarac neovisan od emocionalne potpore drugih. Time se izaziva stereotip o muškarcu koji je racionalan i hladan. U njegovu portretu postoje određeni aspekti koji se mogu protumačiti kao progresivni – poput vrednovanja kvaliteta izvan tradicionalnih fizičkih atributa ili očekivanja, emocionalne povezanosti i kompatibilnosti na dubljoj razini. Osim toga, njegova spremnost da otvoreno komunicira o svojim iskustvima i željama može ukazivati na neku razinu emocionalne inteligencije i spremnosti da izazove konvencionalne norme. Glazba i vizualni elementi doprinose ukupnom melankoličnom tonu, izazivajući empatiju i osjećaj emocionalne dubine u Antinu portretu.

Što se tiče konstrukcije ženskog roda, Antine su preferencije u skladu s tradicionalnim očekivanjima o karakteristikama žena – mlađa i plodna žena, žena kao supruga, majka i objekt za koji se muškarac treba skrbiti. No postoje i elementi koji dovode u pitanje te stereotipe, kao što je naglasak na emocionalnoj povezanosti umjesto fizičkog izgleda, mogućnost da žena bude ta koje će pokrenuti inicijativu za vezom te žena koja nije samo pasivna promatračica, već s muškarcem dijeli interese i upušta se u avanture s njim.

Tradicionalne rodne uloge, karakteristike i stereotipi, ali i njihove devijacije, vrednovani su pozitivno.

5.1.2. Hipoteze i diskusija

Hipoteza 1a tvrdi da su rodne uloge konstruirane stereotipno. Nekoliko je argumenata koji idu u prilog ovoj hipotezi:

1. tradicionalne rodne uloge
2. traženje mlađih partnerica
3. njegovanje i (emocionalna) podrška
4. traženje braka i obiteljski život.

Ovi argumenti ukazuju na prisutnost tradicionalnih, staromodnih ideja o tome kako bi se muškarci i žene trebali ponašati. Pretpostavlja se da se određene kvalitete, uloge i ponašanja vežu za određene rodove, što jača očekivanja od muškaraca i žena da se nastavljaju ponašati na određen način.

Hipoteza 1b tvrdi da su oni koji odudaraju od stereotipa prikazani na komičan način. Ta se hipoteza pokazala netočnom. Međutim, oni koji odudaraju od stereotipnog prikaza, prikazani su progresivno:

1. muškarci koji iskazuju osjećaje

2. žene ravnopravne muškarcu

3. individualnost i osobni razvoj.

Zanimljivo je da se na devijacije muškaraca od rodnih stereotipa i uloga gleda kao na nešto pozitivno i prihvatljivo (pokazivanje osjećaja, otvorenost za preispitivanje tradicionalnih normi), dok devijacija od tipično ženskih rodnih uloga (stavljanje karijere ispred obitelji) ima puno manje, ali se i promatraju isključivo kroz negativnu prizmu.

Hipoteza 2 djelomično je potvrđena jer se učinak rodnih stereotipa na društvena uvjerenja ne može izmjeriti sa sigurnošću. Međutim, analiza sugerira da medijske reprezentacije roda mogu utjecati na društvenu percepciju o rodnim ulogama. Iskazivanje tradicionalnih rodnih stereotipa u emisiji moglo bi oblikovati razumijevanje gledatelja o tome što se smatra „normalnim“ i tako oblikovati njihove misli ili ponašanje. Time se jačaju postojeće rodne norme, potencijalno ograničavajući unutrašnju slobodu pojedinca. Stoga, postoji potreba za istraživanjem toga kako se rod prikazuje u medijima da bi se svi osjećali uključenima i zastupljenima. Tako bi se mogla promijeniti ideja o tome da ne postoji samo jedan način da se bude muškarac ili žena, da rod nije zacrtana, nepromjenjiva cjelina, već da je otvorena za promjene.

Implikacije:

1. Pojačavanje stereotipa: Pojačavanje rodnih stereotipa održava društvene uloge i očekivanja. Dosljednim prikazom tradicionalnih rodnih uloga ti se stereotipi normaliziraju.

2. Utjecaj na publiku: Mediji imaju moć oblikovati percepcije i stavove. Učvršćivanje rodnih stereotipa može utjecati na uvjerenja gledatelja o rodnim ulogama te im potencijalno usaditi te norme.

3. Odraz društva: Mediji često reflektiraju i jačaju postojeća društvena uvjerenja i očekivanja. Jačanje rodnih stereotipa sugerira da su tradicionalne rodne norme duboko ukorijenjene u društvu.

6. ZAKLJUČAK

Mediji imaju moć oblikovati stavove, propitivati stereotipe i poticati društvene promjene. Ako se putem medija rodovi reprezentiraju samo na jedan način, može doći do toga da pojedinci počnu potiskivati određene dijelove svog identiteta i ponašati se u skladu s onime što im se čini prihvatljivo – jer su tako vidjeli na televiziji.

Iz tog razloga, za predmet analize odabrana je popularna *reality* emisija koja prikazuje obične ljude u potrazi za ljubavlju s čim se gotovo svi mogu poistovjetiti. Cilj je bio istražiti kako su reprezentirane uloge muškaraca i žena, proučavajući verbalne i neverbalne aspekte scena u kojima se analizirani natjecatelji pojavljuju te probati odgonetnuti kako *reality* emisije potiču ili propituju rodne norme koje upijaju gledatelji. Krajnji cilj bio je otkriti kako ova emisija predstavlja rodne uloge i pridonosi razumijevanju načina medijskog utjecaja na oblikovanje mišljenja. Kako bi se to postiglo, rad se vodio istraživačkim pitanjima i hipotezama koje su se odnosile na okvire tradicionalnosti. Hipoteze su pretpostavljale da će medijski prikaz roda biti u skladu s tradicionalnim stereotipima. Također, željelo se dobiti uvid u to kakve su karakteristike, rodne uloge i eksplicitni i implicitni stereotipi prikaza muškaraca i žena te ima li odstupanja od tradicionalnih normi.

Stoga je korištena kvalitativna metoda multimodalne kritičke analize koja pruža dublji uvid u to kako su rodne uloge i stereotipi prikazani tako da analizira neverbalne elemente (slike, zvuk; ono što se vidi i čuje u sceni) i verbalne elemente (riječi; što i o čemu se kako govori) te se pomoću toga donose zaključci. Analiza otkriva mješavinu tradicionalnih i progresivnih elemenata te implicitnih stereotipa, koji na prvi pogled možda nisu vidljivi. Prisutni su tradicionalni elementi u portretiranju natjecatelja. To uključuje određena očekivanja od muškaraca da budu glava obitelji te da se o njoj skrbe, kao i njihov angažman u fizički zahtjevnim poslovima, u ovom slučaju povezanih s poljoprivredom. Održavanje tradicionalnih obiteljskih vrijednosti u skladu je s onim što se očekuje od muškarca u društvu. Primjerice, prikazuju se kako marljivo rade da bi uzdržavali svoje obitelji. Međutim, analiza također otkriva progresivne elemente koji odstupaju od tradicionalnih rodnih uloga. Neki natjecatelji izražavaju želju za emocionalnom podrškom i dubljom vezom sa svojim partnericama, što ide protiv stereotipa da su muškarci uvijek jaki i neemotivni. Otvoreno progovaraju o svojim osobnim borbama i težnjama da im život bude bolji i time pokazuju da su otvoreni za preispitivanje uvriježenih normi.

Implicitni stereotipi također su prisutni u portretima kad je u pitanju pogled na ženu i njezine uloge. Žene se uglavnom vrednuje na temelju njihove sposobnosti da ispune tradicionalne rodne uloge, kao što su uloge njegovateljice i aktivno sudjelovanje u kućanskim poslovima i podrška muškarcu. Kriteriji muškaraca za izbor potencijalne partnerice podržavaju ideju da žene moraju dokazati svoju vrijednost da bi se oni brinuli za njih, odnosno da bih ih uopće izabrali za partnerice. Primjerice, traže osobu koja je mlađa, može roditi i vješta je u kućanskim poslovima. Iako se natjecatelji uglavnom prilagođavaju određenim rodnim stereotipovima, oni također mjestimično i odstupaju od njih. Prepoznaju i cijene doprinos žena, izražavaju ranjivost dijeljenjem svojim osjećaja i izražavanjem želje za ravnopravnošću u vezi.

Hipoteza koja tvrdi da medijska konstrukcija uloga muškaraca i žena ovdje ostaje unutar tradicionalnih okvira rodne reprezentacije potvrđena je, kao i ona da su rodne uloge konstruirane stereotipno, uz nekoliko iznimaka. Hipoteza 1b koja je pretpostavljala da su oni koji odudaraju od stereotipa prikazani na komičan način ispostavila se netočnom: kada se muškarci ne ponašaju isključivo u skladu sa svojim rodnim ulogama, na to se gleda pozitivno ili neutralno, ali kada je u pitanju žensko odstupanje, promatra se negativno.

Ograničenja istraživanja očituju se u tome da nije moguće izmjeriti u kojoj mjeri medijske poruke utječu na prosječnog gledatelja te da se mali uzorak analiziranih natjecatelja ne može poopćiti na cijelu populaciju. Također, s obzirom na to da o medijskoj reprezentaciji u Hrvatskoj ima vrlo malo radova, postoji potreba za daljnjim istraživanjima na ovu temu, kao i istraživanjima koncepata ženskosti i muškosti.

Neke su od implikacija istraživanja da se s pojačavanjem rodnih stereotipa ti stereotipi normaliziraju, da mogu utjecati na uvjerenja gledatelja o poželjnim i nepoželjnim karakteristikama njihovih rodova te da nejednakosti odražavaju norme ukorijenjene u društvu. Potencijalan put za daljnje istraživanje ove teme mogao bi ići u smjeru proučavanja kako medijski prikazi utječu na percepciju i vjerovanja ljudi o rodnim ulogama da bi se bolje razumio utjecaj medijske reprezentacije na stavove gledatelja.

Rezultati općenito naglašavaju prisutnost tradicionalnih rodnih stereotipa i njihova učvršćivanja unutar emisije te signaliziraju potrebu za obuhvatnijim prikazima roda u medijima kako bi se staromodne norme nadišle. U emisiju koju gleda veliki broj ljudi trebalo bi uključiti osobe s fleksibilnijim rodnim identitetima da bi se poslala poruka da muškost ili ženstvenost nisu čvrsto nepromjenjive odlike koje se moraju pripisati određenom spolu, već su podložne promjenama. To bi pomoglo u stvaranju pravednijeg i inkluzivnijeg društva u kojem bi se svi osjećali prihvaćenima, prihvatili ono što jesu, ali i poštovali one koji su možda drugačiji od njih.

LITERATURA

1. Gaura, Orhidea, 2010. „Ljubavna bajka u doba interneta“, *Nacional*. Na: https://arhiva.nacional.hr/clanak/87568/ljubavna-bajka-u-doba-interneta. [13. 6. 2022.]
2. Holmwood, Leigh, 2009. „FremantleMedia claims Swiss firm copied The Farmer Wants a Wife“, *The Guardian.* Na: https://www.theguardian.com/media/2009/mar/10/fremantle-media-the-farmer-wants-a-wife. [24. 6. 2022.]
3. Kraser Senta, 2011. „Wer hat's erfunden?“, *Sueddeutsche Zeitung.* Na: https://www.sueddeutsche.de/kultur/tv-bauer-sucht-frau-wer-hat-s-erfunden-1.533925. [23. 6. 2022.]
4. play.rtl.hr, 2022. „Ljubav je na selu“, *RTL Hrvatska*. Na: https://play.rtl.hr/ljubav-je-na-selu-p_7440 [15. 6. 2022.]

Summary

The portrayal of men and women in the media can influence people's perception of desirable and undesirable gender roles, as well as normalize stereotypes. Within the context of a long-standing television show that captures the attention of numerous viewers, there arises a need to explore the content that engages its audience. This research provides insights into the representation of gender within the television show *Ljubav je na selu* (Farmer wants a wife), with the aim of understanding gender roles, characteristics, stereotypes, and deviations from traditional patterns within the narratives/portraits of selected subjects. The ultimate goal was to uncover how this show portrays gender roles and contributes to understanding the media's influence on shaping opinions. The appropriate qualitative method for investigating audiovisual media, in this case television, was multimodal discourse analysis. The analysis involved reviewing the first episode of the 14th season of the show and recording data on three levels: sociodemographic data of the selected candidates, their quoted statements, and the interpretation of verbal and nonverbal elements, along with their multimodal analysis. The analysis reveals a blend of traditional and progressive elements among male subjects who simultaneously conform to and question gender norms. Implicit gender biases are manifest in the portrayal of women, who are predominantly evaluated based on their ability to fulfill traditional gender roles. The results indicate that the media's construction of roles for men and women largely resides within traditional frameworks of gender representation, and within the show, gender stereotypes are further solidified, which could influence societal beliefs. This implies a need for more comprehensive gender portrayals in the media to transcend outdated norms.

Keywords: media, media construction, discourse, discourse analysis, gender roles, stereotypes, men, women, reality show, television, *Ljubav je na selu*

ANDREA GUŠA
gusaandrea@gmail.com

BORIS BECK
boris.beck@fpzg.hr

Suprotstavljeni koncepti normalnosti – spektakularna tijela na Eurosongu[115]

***Sažetak*:**

U ovom istraživanju predstavlja se kvalitativna analiza napisa hrvatskih medija na temu spola i roda izvođača i voditelja Eurosonga. Riječ je o značajnom estradnom događaju za mnoge članice Eurovizije, s brojnom publikom širom svijeta, a posljednjih se desetljeća na njemu afirmiraju *queer* tijela. Iako je riječ o glazbenom natjecanju, Eurosong kao medijski spektakl zahtijeva i sve veću spektakularizaciju tijela. Ona se očituje u maskiranju i kostimiranju, a osnovni cilj je izazvati impresiju nad medijskim konzumentima. Sve te transformacije prekoračuju uobičajeno, ali se istovremeno predstavljaju kao obiteljska zabava zbog čega se na Eurosongu sudaraju dva koncepta normalnosti – tradicionalni i suvremeni. Medijska slika Eurosonga profitira od oba: *queer* tijela se u okviru natjecanja izjednačavaju s heteroseksualnim tijelima, ali se u medijima istovremeno ističe njihova neobičnost. Čini se kao da medijski interes za tijelima na Eurosongu vlada samo dok su iznimna odnosno spektakularna, a bude li proces njihove društvene normalizacije dovršen, više neće biti u fokusu medijskih napisa.

Ključne riječi: Eurosong, spektakl, *queer*, tijelo, normalnost

[115] Ovaj članak nastao je kao dio zajedničkog rada izv. prof. dr. sc. Borisa Becka i Andree Guše, mag. nov, tijekom mentoriranja njezina diplomskog rada *Prezentacija Eurosonga u hrvatskim medijima* koji je napisan i obranjen na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu 2023. godine.

Uvod

Rad se bavi analizom napisa hrvatskih medija na temu spola i roda izvođača i voditelja Eurosonga. Za potrebe istraživanja koristit će se kvalitativna metoda. U radu će se analizirati *online* tekstovi objavljeni na hrvatskim mrežnim portalima večernji.hr, jutarnji.hr, 24sata.hr, index.hr i dnevnik.hr. Alat za mjerenje posjećenosti mrežnih portala *SimilarWeb* pokazao je da su mediji obuhvaćeni istraživanjem redovito među najčitanijima, što je ujedno i razlog odluke da se tekstovi ovih mrežnih portala koriste kao jedinice analize. U radu će se pobliže opisati Eurosong kao natjecanje, s fokusom na njegovu publiku i izvođače. Pojasnit će se definicije *queer* zajednice, spektakularizacije tijela te spola i roda u medijskim prikazima. Zatim će se na primjerima analiziranih mrežnih tekstova pokušati uočiti i pojasniti na koji su način hrvatski mediji pristupali obrađivanju eurovizijskih tema s naglaskom na spol i rod. U konačnici će se izvesti zaključci na temelju rezultata dobivenih analizom jezika i stila. Istraživanje je poduzeto kako bi se unaprijedilo naše razumijevanje načina na koji hrvatski mediji tretiraju tjelesnost u medijskim spektaklima.

Eurosong i *queer*

Eurosong je godišnje glazbeno natjecanje koje se u audiovizualnoj formi održava od 1956. godine, a do 2024. organizirano je 68 izdanja. U svojoj dugoj povijesti Eurosong se nije održao samo pandemijske 2020. godine. Ovaj događaj privlači pažnju milijuna gledatelja diljem svijeta i predstavlja platformu na kojoj se natječu glazbeni talenti iz različitih zemalja Europe i izvan nje, a rekordna gledanost zabilježena je 2016., kada je „barem jednu od tri večeri natjecanja djelomično ili u cijelosti pogledalo oko 206 milijuna ljudi“ (eurovision.tv, 2023). Ulaskom u 21. stoljeće Eurosong se sve više počeo povezivati s *queer*, odnosno LGBTQ+ zajednicom i promicanjem njihovih prava.

Širenje ideologije vezuje se za Eurosong natjecanje od njegovih početaka. Camilla Massaglia u članku objavljenom na portalu *Mass and Media Culture*, podsjeća da pjesmu *Nous Les Amoureux*, s kojom je Luksemburg pobijedio na Eurosongu 1961. godine, mnogi smatraju „prvom homoseksualnom himnom, iako je tekst bio namjerno dvosmislen kako je šira javnost ne bi percipirala takvom“ (Massaglia, 2022). Predstavnik Islanda 1997. godine Páll Óskar, koji je bio prvi otvoreni *gay* natjecatelj, i predstavnica Izraela na Eurosongu 1998. godine Dana International, koja je sa svojom pjesmom *Diva* i pobijedila, postavili su temelje za prebacivanje fokusa medija na *queer* tijela i njihovu posljedičnu spektakularizaciju. Danina pobjeda predstavlja prijelomni trenutak za *queer* zajednicu jer je Dana bila prva transrodna osoba koja je uspjela osvojiti natjecanje. Petnaest godina nakon Daninog trijumfa, pobjedu je na Eurosongu s pjesmom *Rise Like A Phoenix* odnijela austrijska *drag* predstavnica Conchita Wurst, poznata i pod imenom „žena s bradom“. Međutim, Conchita nije bila prva *drag* osoba koja je zapjevala na eurovizijskoj pozornici. Godine 2007. Ukrajinu je predstavljao komičar Andrij Mihajlovič Danilko, odnosno njegova *drag* persona Verka Serduchka. Pobjeda mu je izmakla za dlaku jer je Europa tada kao pobjedničku izglasala pjesmu *Molitva* srpske predstavnice Marije Šerifović. Iako se Šerifović nikada javno nije deklarirala kao lezbijka, njezina pojava i pobjeda na Eurosongu također se među eurovizijskom publikom smatraju

jednim od ključnih trenutaka koji su pomogli boljoj reprezentaciji *queer* zajednice u natjecanju. Naime, prema nekim autorima, pobjeda Marije Šerifović istovremeno je poslužila i Srbiji da „pokaže moderno, tolerantno i liberalno lice prema Europi" (Baker, 2015: 77). U svom istraživanju Jessica Carniel istaknula je i važnost nastupa finske predstavnice Kriste Sigfried 2013. godine, koja se na pozornici, nakon što je otpjevala pjesmu *Marry Me*, poljubila s plesačicom. Poljubac je simbolično predstavljao opoziciju heteroseksualnoj instituciji braka, a Krista je kasnije za medije izjavila kako „smatra da poljubac nije bio politički motiviran, ali da *gay* brakovi u Finskoj nisu dopušteni i da je to pogrešno" (Carniel, 2015: 142). Carniel nadalje podsjeća kako je Kristin potez došao samo godinu dana nakon što u Finskoj nije usvojen prijedlog o jednakosti brakova, koji je finski parlament usvojio kasnije u prosincu 2014. (ibid.).

U međuvremenu se počeo bilježiti porast deklariranih *queer* sudionika natjecanja pa je tako pobjednik Eurosonga 2019. godine Duncan Laurence otvoreno priznao da je biseksualac, a 2021. godine Eurosong je dobio i svoju prvu transrodnu voditeljicu, *make-up influencericu* Nikkie de Jager. Jamie Halliwell nadalje raspravlja o vjerovanju da većinu eurovizijskog *fandoma*, odnosno zajednice obožavatelja Eurosonga, čine pripadnici LGBTQ+ skupina i to uglavnom deklarirani *gay* muškarci, što se objašnjava na sljedeći način:

> Za LGBT obožavatelje Eurosonga eurovizijski *fandom* pruža alternativni skup prostora kroz koji mogu izaći iz ormara i pobjeći od potencijalnog srama i stigme koja se može vezati za njihov seksualni identitet. Iako se natjecanje često predstavlja kao *queer* ili *gay,* ono može pružiti osjećaj dvosmislenosti gdje rodne i seksualne granice mogu postati zamagljene i srušene (Halliwell, 2021: 5).

Drugim riječima, iako je Eurosong prvenstveno percipiran kao događaj koji privlači *gay* publiku, on zapravo povezuje ljude različitih seksualnih i rodnih identiteta. Međutim, zbog osjećaja prihvaćenosti i sigurnosti koje natjecanje pruža pripadnicima LGBTQ+ skupina, a koje rijetko mogu dobiti drugdje, oni su spremniji sudjelovati u eurovizijskim aktivnostima te iskoristiti beneficije koje dobivaju participacijom, najčešće u smislu veće vidljivosti u javnoj sferi, što im omogućava lakše promicanje vlastitih vrijednosti.

Queer i normalnost

Posljednjih se desetljeća na Eurosongu zato posljedično afirmiraju *queer* tijela. Pojam *queer* koristi se u kontekstu seksualne orijentacije i rodnog identiteta. Tradicionalno, *queer* se koristio kao derogativni termin za označavanje osoba koje se ne uklapaju u heteronormativne ili binarne norme seksualnosti i rodnog identiteta. Riječ *queer* na engleskom označava nešto čudno i nastrano te se taj termin sve do sredine 20. stoljeća upotrebljavao u pogrdnom smislu, ismijavajući one koji se nisu uklapali u zadane okvire. O tom problemu u svom radu progovorila je i Sanja Đurin koja piše da je „do sredine dvadesetog stoljeća u većini angloameričkih i europskih zemalja dominirala ideja da je homoseksualnost abnormalni, devijantni i opasni tip osobnosti" (Đurin, 2018: 78). Međutim, ulaskom u 21. stoljeće dolazi do jačanja različitih pokreta čiji je cilj borba za ljudska prava te se pojam *queer* polako odmiče od

negativnih konotacija i počinje sagledavati iz kuta nečega pozitivnog i osnažujućeg. Dolazi i do razvoja *queer* teorija. Parunov i Barada napominju da su *queer* teorije razvijaju paralelno sa studijama seksualnog identiteta (v. Parunov i Barada, 2021: 180). Pojam *queer* prestaje biti u sinonimiji s homoseksualnom zajednicom te danas podrazumijeva širok spektar iskustava, uključujući homoseksualnost, biseksualnost, panseksualnost, aseksualnost, transrodnost, rodnu nebinarnost i druge identitete izvan tradicionalnih normi.

U svom istraživanju Catherine Baker tvrdi da je Eurosong postao svojevrsna *queer* platforma paralelno s razvojem zapadnjačkog liberalizma, odnosno ideologije kojoj je cilj zaštita ljudskih prava. Naglasak se stavlja na seksualnu demokraciju, seksualni nacionalizam i slobodu seksualne orijentacije i seksualnog identiteta (usp. Baker, 2017: 99-100). Tradicionalni koncept normalnosti usmjeren je na konvencionalne izričaje i obrasce ponašanja. U ovom kontekstu, natjecatelji i voditelj Eurosonga prilagođavaju se konvencionalnim očekivanjima publike, uključujući izgled, stil pjesme i scenski nastup. Ovaj koncept obilježio je rane godine održavanja Eurosonga, no ulaskom u 21. stoljeće pada u drugi plan. Pjesme su nekada uglavnom bile usmjerene prema općeprihvaćenim temama poput ljubavi, sreće ili nostalgije, izbjegavajući kontroverzne ili provokativne elemente. Izvođači su se također izgledom i ponašanjem uklapali u tada općeprihvaćene norme, s malo prostora za izražavanje individualnosti ili eksperimentalne umjetnosti. Nasuprot njemu, suvremeni koncept normalnosti teži izjednačavanju *queer* i heteroseksualnih tijela te prihvaćanju različitosti, s naglaskom na seksualne i rodne identitete. Ovo glazbeno natjecanje postalo je platforma koja promiče ideju inkluzivnosti, posebno kada je riječ o *queer* zajednici. Eurosong nije samo glazbeno natjecanje, već i prostor u kojemu se slavi raznolikost, tolerancija i promicanje prava LGBTQ+ osoba. Taj se koncept normalnosti na Eurosongu manifestira kroz sudjelovanje *queer* umjetnika, pjesama koje se bave temama poput ljubavi i prihvaćanja bez obzira na seksualnu orijentaciju ili rodni identitet te kroz podršku publike i medija, a također preispituje tradicionalne vrijednosti i norme. Integracija i balansiranje tradicionalnih i suvremenih koncepata normalnosti omogućuju Eurosongu da privuče široku publiku, poveća medijsku pokrivenost i potakne angažiranost publike. *Queer* tijela u okviru natjecanja nastoje se izjednačiti s heteroseksualnim tijelima, što pripada suvremenom konceptu, ali se u medijima istovremeno ističe njihova neobičnost i stavlja pod povećalo. Čini se kao da medijski interes za *queer* tijelima na Eurosongu vlada samo dok su iznimna, odnosno spektakularna, a bude li proces njihove društvene „normalizacije“ dovršen, postavlja se pitanje hoće li medijski interes za njima i dalje biti prisutan u jednakoj mjeri.

Medijski napisi i ideologija tijela

Jedna od definicija ideologije jest da ona podrazumijeva skup uvjerenja i interesa koji usmjerava društveno djelovanje i služi kao temelj oblikovanja političkih programa. Ravlić objašnjava da pojam ideologije označava potrebu i nastojanja određenih interesnih skupina da šire svoja uvjerenja i implementiraju ih u javni prostor (Ravlić, 2001: 148). Rodna pripadnost eurovizijskih natjecatelja i obožavatelja često se ističe u naslovima i tekstovima hrvatskih medija. Primjerice, jedan od naslova na Indexu glasi: „Zašto Eurosong nazivaju Svjetskim

prvenstvom gayeva?“ (index.hr, 2019). U tekstu se zatim čitateljima daje odgovor na pitanje iz naslova tako da se nabrajaju natjecatelji koji su kroz povijest pripadali LGBTQ+ skupinama.

> Činjenica je da veliki broj fanova Eurosonga pripada LGBT zajednici, a ni brojni natjecatelji Eurosonga tijekom posljednje 64 godine nisu sakrivali da su gay. Euroviziju neki, pogrdno ili ne, nazivaju Olimpijskim igrama gayeva ili Svjetskim prvenstvom gayeva, a natjecanje je do sada imalo i nekoliko pobjednika koji su otvoreno govorili o svojoj seksualnoj opredijeljenosti, (index.hr, 2019).

Iz ovoga konkretnog primjera možemo uvidjeti da se u konstruiranju rečenice koristi glagol „sakrivati“ pokraj pojma *gay* čime se čitatelje navodi na to da je javno iznošenje homoseksualne orijentacije *fanova* Eurovizije nešto nekonvencionalno i šokantno. Ovo su još neki od Indexovih naslova: „Ukrajinci protiv transvestita na Eurosongu“ (index.hr, 2007), „Razbjesnila vjernike u Europi: Ona je prva LGBT osoba koja je pobijedila na Eurosongu“ (index.hr, 2017), „Tko je pobjednik Eurosonga: Objavio je da je biseksualac i snimio goli video“ (index.hr, 2019), „Gej zajednica poludjela za Letom 3: ‘Pridržite mi raketu’“ (index.hr, 2023).

Večernji.hr na sličan se način bavi LGBTQ+ zajednicom u svojim naslovima i tekstovima. Ovako u jednom od tekstova novinar Večernjeg pojašnjava razlog zbog čega je Eurosong toliko privlačan *queer* zajednici: „S obzirom na nezaobilaznu visoku razinu kiča, Eurovizija je jako i dugo popularna među homoseksualcima i zastave duginih boja često se vijore u publici uz nacionalne zastave“ (večernji.hr, 2018). Kič, kao nešto negativno, veže se uz homoseksualnost, iz čega se i ona implicitno iskazuje kao negativna pojava. Ovo su još neki od naslova večernjeg.hr: „Crnogorac Slavko pjeva gol do pasa, nosi štikle i ne mari za kritike“ (večernji.hr, 2017), „Mrzi medije, koketirao je s drogama i privlači ga biseksualnost“ (večernji.hr, 2017), „Tko je eurovizijski pobjednik? Ponosni biseksualac karijeru je počeo u Voiceu“ (večernji.hr, 2019), „Francuski predstavnik na Eurosongu je 19-godišnji transseksualac“ (večernji.hr, 2019), „Gay Rom želi predstavljati Srbiju na Euroviziji: ‘Etiketiranje me ne dira’“ (večernji.hr, 2023). Novinari večernjeg.hr često subjekte u naslovima prikazuju kao neobične, nekonformističke osobe. Iz navedenih primjera vidljivo je kako se u opisivanju natjecatelja i eurovizijskih pobjednika posezalo za pridjevima koji ističu njihovu nekonvencionalnost. Uočeno je opetovano naglašavanje seksualne orijentacije i rodne identifikacije natjecatelja pa je tako za pobjednika Eurosonga 2017., kao i za pobjednika Eurosonga 2019., istaknuto da su biseksualni dok je za predstavnika Francuske na Eurosongu 2019. istaknuto da je transseksualac.

Slični su i naslovi jutarnjeg.hr: „Eurosong: Dominacija polugolih žena, transvestita i čudnih rokera“ (jutarnji.hr, 2006), „Transseksualka Dana opet ide na Eurosong“ (jutarnji.hr, 2011), „Intimni svijet bradate pobjednice Eurosonga: Živjela je s plemenima u Africi“ (jutarnji.hr, 2014), „Srpski predstavnik obojio kosu, zavezao kečke i poručio da je gay: ‘Koliko se ljudi danas prekrstilo kad me vidjelo’“ (jutarnji.hr, 2023). Novinari jutarnjeg.hr također u svojim naslovima i tekstovima naglašavaju seksualnu i rodnu opredijeljenost natjecatelja te ju povezuju s bizarnim, čudnim i spektakularnim. Primjetno je da su već početkom 21. stoljeća,

točnije 2006., Eurosong opisali kao natjecanje na kojem dominiraju, između ostalog, transvestiti. Navedenim naslovom aludirali su na to da je transseksualnost nešto negativno, što je u skladu i s pristupom portala 24sata. Navodimo nekoliko naslova: „M. Šerifović je lezbijka i inače nije normalna“ (24sata.hr, 2008), „Transeksualka Dana dobila je priliku vratiti Eurosong u Izrael“ (24sata.hr, 2011), „Rusi žele otjerati transvestita, Conchitu Wurst, s Eurosonga“ (24sata.hr, 2014), „Loreen i Alessandra priznale da su biseksualne: ‘Koga briga je li u pitanju muškarac ili žena...’“ (24sata.hr, 2023). Novinari 24sata također jako često u naslovima i tekstovima upotrebljavaju termine kao što su transseksualan i biseksualan, a 2008. tadašnju eurovizijsku pobjednicu u istoj rečenici opisuju kao lezbijku i nenormalnu. Važno je napomenuti kako je naslov zapravo bio citat izvučen iz izjave nekadašnjeg menadžera Marije Šerifović, ali unatoč tome, izborom ovakvih citata za naslove, *queer* tijela se opisuju kroz naizgled negativnu prizmu te se čitatelje navode na to da o njima razmišljaju kao o devijacijama.

Senzacionalizam se nalazi i u naslovima portala dnevnik.hr: „Oprostili mu homofobične izjave - On je pobjednik 60. Eurosonga!“ (dnevnik.hr, 2015), „Voditelj Eurosonga ne skriva koliko voli svog supruga: Uhvaćeni u vrućim poljupcima u backstageu“ (dnevnik.hr, 2019), „Jedna od voditeljica Eurosonga rodila se kao muškarac, svijet je svojim priznanjem iznenadila prošle godine“ (dnevnik.hr, 2021). Novinari tog portala, o voditeljici Eurosonga 2019., *beauty influencerici* i *YouTuberici* Nikkie de Jagger, izvijestili su kao o osobi koja je iznenadila svijet priznanjem da je nekada bila muškarac. Isticanje ovoga biografskog detalja iz čitave lepeza uspjeha navedene voditeljice govori u prilog tome da se pripadnost *queer* zajednici često u medijima iskorištava u svrhu senzacionalizma. Također, naslov koji spominje „oprost homofobičnih izjava“ može biti problematičan jer sugerira da su homofobične izjave manje važne ili prihvatljive, posebno ako oprost nije popraćen jasnom osudom ili adresiranjem štetnih učinaka homofobije. Ovo može doprinijeti normalizaciji homofobije i nedovoljnom prepoznavanju ozbiljnosti diskriminacije prema *queer* osobama.

Zaključak

Cilj ovog rada bio je uočiti uzorke u izvještavanju hrvatskih medija o Eurosongu tijekom 21. stoljeća, točnije o načinu na koji su hrvatski mediji izvještavali o natjecateljima i voditeljima Eurosonga, stavljajući u fokus pitanje njihovog spola i roda. Za potrebe istraživanja korištena je kvalitativna analiza, a kao jedinice analize izabrani su tekstovi objavljeni na portalima večernji.hr, jutarnji.hr, 24sata, index.hr i dnevnik.hr. Ovi su mrežni portali, prema podacima *SimilarWeba,* redovito među najčitanijima u Hrvatskoj, što znači da se obraćaju najvećem dijelu medijskih konzumenata, čime posljedično imaju najveći utjecaj na kreiranje javnoga medijskog diskursa; također, i javnog mnijenja o natjecanju. Iako je prvenstveno riječ o glazbenom natjecanju, Eurosong kao medijski spektakl zahtijeva sve veću spektakularizaciju. Ona se očituje u maskiranju i kostimiranju izvođača i voditelja natjecanja, a osnovni cilj je izazvati impresiju nad medijskim konzumentima, odnosno gledateljima. Sve te transformacije prekoračuju uobičajeno, ali se istovremeno predstavljaju kao obiteljska zabava zbog čega se na Eurosongu sudaraju dva koncepta normalnosti – tradicionalni i suvremeni.

Utvrđeno je da su svi analizirani mediji u zamjetnoj mjeri izvještavali o Eurosongu, često ističući u naslovima i tekstovima spolnost i seksualnu orijentaciju eurovizijskih aktera. Važno je napomenuti kako isticanje seksualnosti natjecatelja i obožavatelja Eurosonga u medijima može za posljedicu imati kreiranje javnog mišljenja da je takvo što „neprirodno“ i kao takvo neprihvatljivo. Analizom nije pronađen ni jedan naslov ili tekst koji je čitatelje informirao o tome da je neki natjecatelj ili obožavatelj heteroseksualan. Također nije pronađen niti jedan tekst koji je pojašnjavao zašto heteroseksualni ljudi prate natjecanje i koliki oni postotak gledateljstva zapravo čine. Eurosong se tako pokazuje istovremeno i kao platforma afirmacije *queer* tijela, i kao tema koja ima potencijal sablazniti i privući publiku jer prikazuje takva tijela – on je i u starom i u novom konceptu normalnosti istovremeno, pri čemu iz prvog crpi potencijal za šokiranje publike, a i iz drugog mogućnost afirmacije drugačijih tijela. Medijska slika Eurosonga profitira od oba koncepta: *queer* tijela se u okviru natjecanja izjednačavaju s heteroseksualnim tijelima, ali se u medijima istovremeno ističe njihova neobičnost. Čini se kao da medijski interes za tijelima na Eurosongu vlada samo dok su iznimna, odnosno spektakularna, a bude li proces njihove društvene normalizacije dovršen, više neće biti u fokusu medijskih napisa.

Literatura

Baker, Catherine. 2015. „Gender and Geopolitics in the Eurovision Song Contest“. *Contemporary Southeastern Europe*, 2(1), 74-93.

Baker, Catherine. 2017. „The 'gay Olympics? The Eurovision Song Contest and the politics of LGBT/European belonging“. *European Journal of International Relations*, 23(1), 97-121.

Carniel, Jessica. 2015. „Skirting the issue: finding queer and geopolitical belonging at the Eurovision Song Contest“. *Contemporary Southeastern Europe*, 2(1), 136-154.

Đurin, Sanja. 2018. „Queer aktivizam i transformacija grada: kako se LGBTIQ zajednica bori za svoje prostore u gradu Zagrebu“. *Narodna umjetnost*, 55(2), 75-103.

Halliwell, Jamie. 2021. „‘Are you sure you’re not gay?’: Straight and bisexual male experiences of Eurovision Song Contest fandom“. *Social & Cultural Geography*. 24(6), 1024-1041.

Massaglia, Camilla. 2022. „Eurovision: A (non) political event“. Na: https://massmediandculture.com/eurovision-a-nonpolitical-event/ [21.1.2024.].

„Number of television viewers of the Eurovision Song Contest (ESC) in selected European countries and Australia in 2022“. Na: https://www.statista.com/statistics/688433/eurovision-song-contest-viewing-figures-by-country-in-europe/ [21.1.2024.].

Parunov, Pavao, & Barada, Valerija. 2021. „Rod i seksualnost u obrazovnim institucijama u Hrvatskoj: mogućnosti korištenja queer teorija i kritičke etnografije u sociologiji“. *Revija za sociologiju*, 51(2), 175-202.

Ravlić, Slaven. 2001. „Politička ideologija: preispitivanje pojma“. *Politička misao*, 38 (4), 146-160.

Izvori

„Crnogorac Slavko pjeva gol do pasa, nosi štikle i ne mari za kritike“. Na: https://www.vecernji.hr/showbiz/crnogorac-slavko-pjeva-gol-do-pasa-nosi-stikle-i-ne-mari-za-kritike-1156607 [21. 1. 2024.].

„Eurosong: Dominacija polugolih žena, transvestita i čudnih rokera“. Na: https://www.jutarnji.hr/naslovnica/eurosong-dominacija-polugolih-zena-transvestita-i-cudnih-rokera-3330845 [21. 1. 2024.].

„Francuski predstavnik na Eurosongu je 19-godišnji transseksualac“. Na: https://www.vecernji.hr/showbiz/francuski-predstavnik-na-eurosongu-je-19-godisnji-transeksualac-1297373 [21. 1. 2024.].

„Gay Rom želi predstavljati Srbiju na Euroviziji: ‘Etiketiranje me ne dira’“. Na: https://www.vecernji.hr/showbiz/gay-rom-zeli-predstavljati-srbiju-na-euroviziji-etiketiranje-me-ne-dira-1648463 [21. 1. 2024.].

„Gej zajednica poludjela za Letom 3: ‘Pridržite mi raketu’“. Na: https://www.index.hr/magazin/clanak/gej-zajednica-poludjela-za-letom-3-pridrzite-mi-raketu/2463285.aspx [21. 1. 2024.].

„Loreen i Alessandra priznale da su biseksualne: ‘Koga briga je li u pitanju muškarac ili žena...’“. Na: https://www.24sata.hr/show/loreen-i-alessandra-priznale-da-su-biseksualne-koga-briga-je-li-u-pitanju-muskarac-ili-zena-909157 [21. 1. 2024.].

„Mrzi medije, koketirao je s drogama i privlači ga biseksualnost“. Na: https://www.vecernji.hr/showbiz/salvador-mrzi-medije-koketirao-je-s-drogama-i-privlaci-ga-biseksualnost-1170285 [21. 1. 2024.].

„Oprostili mu homofobične izjave - On je pobjednik 60. Eurosonga!“. Na: https://showbuzz.dnevnik.hr/celebrity/svedjanin-mans-zelmerlow-pobjednik-je-ovogodisnjeg-60-og-eurosonga-odrzanog-u-subotu-u-becu---386360.html [21. 1. 2024.].

„Prije 25 godina na Eurosongu je pobijedila transrodna Dana, konzerve su bile bijesne“. Na: https://www.index.hr/magazin/clanak/prije-25-godina-na-eurosongu-je-pobijedila-transrodna-dana-konzerve-su-bile-bijesne/2440260.aspx [21. 1. 2024.].

„Razbjesnila vjernike u Europi: Ona je prva LGBT osoba koja je pobijedila na Eurosongu“. Na: https://www.index.hr/magazin/clanak/razbjesnila-vjernike-u-europi-ona-je-prva-lgbt-osoba-koja-je-pobijedila-na-eurosongu/968892.aspx [21. 1. 2024.].

„Rusi žele otjerati transvestita, Conchitu Wurst, s Eurosonga“. Na: https://www.24sata.hr/show/rusi-zele-otjerati-transvestita-conchitu-wurst-s-eurosonga-365473 [16. 3. 2024.].

„Srpski predstavnik obojio kosu, zavezao kečke i poručio da je gay: ‘Koliko se ljudi danas prekrstilo kad me vidjelo’“. Na: https://www.jutarnji.hr/scena/strane-zvijezde/srpski-predstavnik-obojio-kosu-zavezao-kecke-i-porucio-da-je-gay-koliko-se-ljudi-danas-prekrstilo-kad-me-vidjelo-15313084 [21. 1. 2024.].

„Tko je eurovizijski pobjednik? Ponosni biseksualac karijeru je počeo u Voiceu“. Na: https://www.vecernji.hr/showbiz/tko-je-eurovizijski-pobjednik-ponosni-biseksualac-karijeru-je-poceo-u-voiceu-1320290 [16. 3. 2024.].

„Tko je pobjednik Eurosonga: Objavio je da je biseksualac i snimio goli video“. Na: https://www.index.hr/magazin/clanak/tko-je-pobjednik-eurosonga-objavio-je-da-je-biseksualac-i-snimio-goli-video/2086624.aspx [21. 1. 2024.].

„Transseksualka Dana opet ide na Eurosong“. Na: https://www.jutarnji.hr/spektakli/transseksualka-dana-opet-ide-na-eurosong-1965606 [21. 1. 2024.].

„Voditelj Eurosonga ne skriva koliko voli svog supruga: Uhvaćeni u vrućim poljupcima u backstageu“. Na: https://showbuzz.dnevnik.hr/celebrity/voditelj-eurosonga-assi-azar-uhvacen-u-vrucem-poljupcu-sa-svojim-suprugom---561510.html [21. 1. 2024.].

Summary

This research presents a qualitative analysis of Croatian media articles on the subject of gender and gender of Eurovision Song Contest performers and presenters. It is an important entertainment event for many Eurovision members, with a large audience around the world, and queer bodies have been asserting themselves on it in recent decades. Although it is a music competition, the Eurosong as a media spectacle requires an increasing spectacularization of the body. It manifests itself in masking and costuming, and the main goal is to make an impression on media consumers. All these transformations go beyond the usual, but at the same time they are presented as family fun, which is why two concepts of normality - traditional and contemporary - collide at the Eurovision Song Contest. The media image of the Eurovision Song Contest benefits from both: queer bodies are equated with heterosexual bodies within the competition, but their strangeness is simultaneously highlighted in the media. It seems as if the media interest in bodies at the Eurovision Song Contest reigns only as long as they are exceptional or spectacular, and if the process of their social normalization is completed, they will probably no longer be the focus of media articles.

Key words: Eurovision Song Contest, spectacle, queer, body, normality

TONČI GABELIĆ, , mag. nov.
Samostalni istraživač
gabelictonci.ac@gmail.com

Medijski Apoloni: Nametnuti ideali muške ljepote u televizijskim reklamama

Sažetak

Pojam ljepote gotovo je nemoguće univerzalno definirati. Međutim, činjenica je da su tijekom povijesti u različitim društvima postojali različiti ideali muške ljepote, ovisno o vremenskom, prostornom i kulturološkom kontekstu u kojemu su se nametali ideali ljepote. Razvoj medija omogućio je oglašivačima širi doseg, a potrošače doveo u potencijalno opasnu poziciju u kojoj ne mogu razaznati stvarnu od kreirane potrebe, osobito zbog imperativnog marketinškog nametanja proizvoda. Ovo istraživanje nastoji rasvijetliti nametnuti ideal muške ljepote u reklamama za parfeme i donje rublje. Temeljni je cilj bio utvrditi način reprezentacije nametnutog ideala muške ljepote. Analizom narativa utvrđeno je da parfemi i donje rublje protagonistima reklama pomažu dosegnuti nametnuto savršenstvo te ih iz prvobitne loše pozicije transformiraju u određeno blagostanje. Utvrđeno je i da ključnu ulogu u portretiranju idealnog muškarca imaju savršeno isklesani, apolonski mišići.

Ključne riječi: muškarac, ideal, ljepota, reklama, analiza narativa

Uvod

Jedinstvena definicija ljepote ne postoji, iako je ona oduvijek bila predmet fascinacije društva i istraživača. Ideali fizičke ljepote mijenjali su se tijekom povijesti, ovisno o povijesnim epohama, prostoru i kulturnom kontekstu. Međutim, mišićavost i atletska građa svojevrsni su zajednički nazivnik konvencionalno privlačnih muških tijela u mnogim društvima. Primjere takvih ideala muške ljepote moguće je pronaći još u skulpturama iz Stare Grčke. Apolon, grčki bog muške ljepote, prikazivan je kao mišićavi i lijepi adolescent, a postao je kriterij svih estetskih savršenstava u atenskom društvu.

Od razdoblja antike naovamo tradicija se mijenjala te su tako u novijoj povijesti mediji i oglašivačka industrija postali svojevrsne „skulpture" ideala suvremenog doba. Razvoj medija tijekom turbulentnog 20. stoljeća uvelike je olakšao i razvoj oglašivačkih tehnika te je sukladno tome došlo do transformacije marketinške paradigme – od stvarnih do lažno kreiranih potreba. S obzirom na to da je suvremeno oglašavanje oblikovano tokovima kapitalističkog društva, konzumenti su oblikovani prema komercijalnim mjerilima i medijski nametnutim idealima. Oglašavanje kreira imperativ ljepote, prilikom čega potrošači postaju primorani kupovati proizvode vjerujući u njihov simbolički sadržaj koji uključuje, primjerice, snagu i muževnost.

Cilj je ovoga istraživanja utvrditi promicane ideale muške ljepote u reklamama za muške parfeme i muško donje rublje. Analiza narativa primijenjena je na deset televizijskih reklama poznatih brendova parfema i donjeg rublja te je utvrđeno kako je fokus u portretiranju muškarca stavljen na isklesane trbušne mišiće i atletsku građu te je muškarac sveden na objekt žudnje. Iako istraživanje popunjava svojevrsnu akademsku nišu, rezultate ne valja poopćavati na veći skup reklama od onih koje su bile predmet analize. Rezultati pak mogu poslužiti kao polazišna točka većih istraživanja suvremenih oglašivačkih praksi.

Lijep kao slika, građen kao Apolon

Ideale ljepote u staroj Grčkoj, kolijevci europske civilizacije, potrebno je sagledati iz šireg sociološko-kulturnog konteksta. Naime, obrazovanje dječaka smatralo se vrlo važnim za budućnost ondašnjih gradova-država te se kroz sustav obrazovanja i odgoja nametala ideja o razvoju muškog tijela, uma i duše (Parasayan, 2021). Zanimljivo, za razliku od ostalih kultura, Grci su trenirali i natjecali se potpuno goli jer se golotinja onomad tradicionalno povezivala s herojskom izvrsnošću. „Atletsko i skladno tijelo odražavalo je mušku ljepotu koja je postala manifestacija savršenstva simbolizirajući herojstvo" (Parasayan, 2021: 2). U religiji se muška ljepota uglavnom povezivala s Apolonom, grčkim bogom muške ljepote, proroštva i sunca. Apolon je „uvijek prikazivan kao mišićav i lijep adolescent, bio je personifikacija grčke muške mladeži" (Parasayan, 2021: 5). Tako prikazivani Apolon imao je idealne karakteristike muške privlačnosti i „postao je kriterij svih estetskih savršenstava u atenskom društvu" (Parasayan, 2021:5). Biti „građen kao Apolon" i danas u mnogim društvima i kulturama simbolizira skladnu, mišićavu i atletsku građu.

U narednim povijesnim epohama ljepota se održavala kroz umjetnost. Skulpture iz antičkog Rima reflektirale su konvencionalno poželjnu mušku ljepotu u skladu proporcija s naglaskom na snagu i muževne crte. Srednjovjekovno doba donijelo je promjene u poimanju ljepote, osobito zbog pojave kršćanstva koje je u središte svemira postavilo Isusa Krista. U

odnosu na razdoblje stare Grčke u kojoj se golotinja smatrala poželjnom, oskudno prikazivanje muških tijela u ovome se razdoblju smatralo sramotnim. Ideal ljepote u vidu mišićave atletske građe oživio je tijekom renesanse o čemu svjedoči i jedan od najpoznatijih prikaza idealne tjelesne građe muškarca „Vitruvijev čovjek“ kojeg je oko 1490. naslikao Leonardo da Vinci.

Osim što je donijelo velike prekretnice za čovječanstvo, turbulentno i složeno 20. stoljeće obilježeno je najkrvavijim sukobima i ratnim razaranjima te ideološkim borbama. Martinec (2013) ističe da je upravo početkom 20. stoljeća najavljen imperativ mršavosti. „U pojedinim periodima dopuštaju se izraženija prsa i bokovi, ali u svakom slučaju definiran je standard vitkog tijela koji traje do današnjih dana, a konotiran je pojmovima samokontrole, discipline, zdravlja i privlačnosti“ (Martinec, 2013: 848).

Zeman i Geiger Zeman (2012) ističu da su se u suvremeno doba „muškarci našli pod baražnom vatrom imperativa i receptura za vođenje poželjnog ili ispravnog načina života“ (Zeman i Geiger Zeman, 2012: 60). Beynon (2002) i Gill (2003) izdvajaju nekoliko normi i značajki koje su utjecale na takvo stanje, koje su ujedno povezane s konceptom muževnosti u zapadnim društvima – feminizam, svjetski ratovi koji su od muškaraca iziskivali hrabrost, izdržljivost i emocionalnu suzdržanost, promjene u svijetu rada i gospodarski kolaps 1929. godine, nastajanje konzumerističkog društva, gay pokret te pojava i popularnost muških *style* magazina. „Rezultat svih tih procesa jest osporavanje muške moći, a muško tijelo je seksualizirano i vizualizirano za profit“ (Beynon, 2002: 149). Muškarci su na taj način, ističe Beynon (2002), otkriveni kao nova lukrativna tržišta i komercijalna meta.

Oglašivačka i *fitness* (r)evolucija

Globalna transformacija i masovno širenje *fitness*-industrije započeli su u drugoj polovici 20. stoljeća (Andreasson i Johansson, 2014). Upravo u toj dekadi značajno raste broj pretplata u *fitness*-klubovima i teretanama, kao i broj *fitness*-magazina i osobnih trenera (Stern, 2011). Na zidovima teretana su često fotografije mladih, lijepih tijela – idealno tijelo je mlado i zdravo tijelo, a očito je da se favorizira ekspresivno i dinamično tijelo. U narednim godinama razvijeni su različiti oblici *fitness*-vježbi te je došlo do rapidnog porasta broja *fitness*-klubova u Sjedinjenim Američkim Državama. „Tipična fitness-dvorana iz 1990-ih sastojala se od velike prostorije s različitim vrstama strojeva za vježbanje i spravama, prostorija s klasičnim utezima te prostorije za grupni fitness“ (Andreasson i Johansson, 2014: 103). No masovnost *fitness*-kulture i nametanje ideala muške ljepote teško je promatrati odvojeno od koncepata komercijalizacije i oglašivačke industrije.

Bernard (1995) pojašnjava kako engleska riječ „advertisement“ (reklama) dolazi od latinskog *adverto* i *advertere*, što u prijevodu znači „oglas, skrenuti“. „Pojam implicira ideju skretanja pozornosti na nešto, odnosno privlačenje pozornosti na nešto. Ideja se može svesti na opće informiranje o nečemu te bi se moglo ustvrditi da je riječ o 'nevinom' smislu“ (Bernard, 1995: 27). Začeci oglašavanja sežu još u vrijeme starih civilizacija s obzirom na to da „oglašavanje postoji otkako postoji tržište“ (McDonald i Scott, 2007: 18). Naime, trgovački transparenti i krčmarski natpisi pronađeni su na području ranih civilizacija – Egipta, Mezopotamije, Grčke i Rima. „U tom se razdoblju u pisanom obliku pojavljuju oglasi za robove

i kućanske potrepštine, a glasnici čitaju javne obavijesti i uzvikuju hvale svojim proizvodima“ (McDonald i Scott, 2007: 18). Oglašavanje se od začetka temeljilo na informiranju i uvjeravanju. No oglašavanje tog razdoblja bilo je znatno manje prodorno zbog ograničenog broja dobara, kao i zbog toga što su u ono vrijeme masovni mediji bili nezamislivi.

Sredinom 20. stoljeća nastupila je nova faza oglašavanja, u kojoj informativna uloga oglašavanja pada u drugi plan te glavna svrha postaje uvjeravanje kupaca, smatra Bernard (1995). Tada ujedno nastupa najznačajnija promjena paradigme oglašavanja. Cilj oglašivačke industrije postaje kreiranje želja i potreba, dok se istovremeno proizvodi u reklamama prezentiraju kao imperativ za postizanje zadovoljstva, sreće i ispunjenosti u životu. Bernard (1995) ovu fazu smatra moralno upitnom zbog toga što je oglašavanje usmjereno na stvaranje značenja kojim se nastoji opravdati vrijednost proizvoda. „Oglasi nastoje stvoriti osjećaj da nam nešto nedostaje, pobuđuju želju u nama i usmjeravaju našu želju prema robi široke potrošnje. Ljudi su natjerani da se identificiraju s onim što konzumiraju“ (Bernard, 1995: 34). Nadalje, prema Williamsu (1980), oglasi usmjeravaju želju prema lažnom idealu te potiču osjećaj da ljudima nešto nedostaje, rađaju želju u njima i usmjeravaju ih ka potrošnji robe. „Oglasi su ideološki neispravni, istinska želja zamijenjena je ideološkom željom“ (Bernard, 1995: 34). Hajrudin Hromadžić (2008) opisuje odraz takvog oglašavanja u američkom društvu navodeći da se promjenom mentaliteta iz kulture potreba u kulturu želja ljudi tretiraju tako da žele i da žude za novim stvarima, čak i prije nego što su konzumirali stare stvari.

Komercijalizacija muževnosti

Adamović i Maskalan (2011) smatraju da su promjene u kapitalističkim društvima, paralelno s razvojem konzumerističke kulture, utjecale na pozicioniranje tijela u oblikovanju osjećaja identiteta. „U tijelu je pronađeno sredstvo za pokretanje konzumacije te ono, da bi što uspješnije obavljalo tu funkciju, postaje podložno kontroli i manipulaciji, bivajući i samo oblikovano prema komercijalnim mjerilima“ (Adamović i Maskalan, 2011: 54). Uspon konzumerističkog društva Zeman i Geiger Zeman (2012) drže jednim od temeljnih razloga transformacije maskuliniteta.

„U konzumerističkom društvu potrošnja dobiva primat nad proizvodnjom, a želje postaju važnije od potreba te se stvara specifičan oblik kulture u kojem se oblikuje i posebna vrsta sebstva, koje je orijentirano na samoafirmaciju kroz potrošnju“ (Zeman i Geiger Zeman, 2012: 66). U tom kontekstu, ističe Osgerby (2003), oglašavanje postaje osobito važno. Invazijom konzumerizma izmijenjen je hegemonijski maskulini identitet prema kojem se uz model muževnosti povezuju proizvodnja, radna etika i odgovornost spram obitelji, ističu Zeman i Geiger Zeman (2012). Nove artikulacije muževnosti „afirmirale su novu, znatno mekšu muževnost koja je orijentirana na narcističku potrošnju i užitak“ (Osgerby, 2003: 60). Na taj su način „konstruirani obrisi novog, stilski osviještenog muškarca koji bez većih problema zalazi na područje koje je do nedavno bilo rezervirano isključivo za žene“ (Zeman i Geiger Zeman, 2012: 67). Kako ističu Adamović i Maskalan (2011), opsjednutost fizičkim izgledom postala je protuteža dugotrajnom i iscrpljujućem radnom angažmanu.

Usredotočenost na tjelesnost osnažena je činjenicom da je „naše doba opsjednuto mladošću, zdravljem i fizičkom ljepotom, pa nas mediji teroriziraju podsjećanjem na ideju da gipko i skladno tijelo te osmijeh na atraktivnom licu funkcioniraju kao ključevi sreće“ (Featherstone, 1982: 21). „Mladost i kultivacija mršavog tijela (lišenog neproduktivnih viškova) obećava lakše obavljanje paralelnih zadataka, veću samokontrolu i motivaciju“ (Adamović i Maskalan, 2011: 55). Osim toga, u suvremeno doba ojačano je modificiranje tijela kroz suptilne forme – simbole, proizvodnju potreba, navika i želja. Prema Baudrillardu (2001), simboličke vrijednosti konzumerizma u suvremenim društvima postaju značajan element u kontroli ponašanja. „S obzirom na to da je seksualnost središnja tema 'estetskih tehnologija', publiciteta, pornografije, biozahvata i antropoloških refleksija, klijenti i klijentice estetskih modifikacija se nerijetko odlučuju na one vrste zahvata koje reklamiraju seksualizirani tjelesni ideali čija tijela uz ukupnu seksualnu atraktivnost posjeduju naglašeno erotizirane pojedine dijelove poput usta, grudi, stražnjice itd.“ (Adamović i Maskalan, 2011: 56).

Prema Giddensu (2000), ono što je vezano za spolnost tako je pretvoreno u trgovačku robu pa se spolne slike pojavljuju gotovo posvuda na tržištu kao vrsta divovske prodajne varke. Baudrillard (2001) smatra kako se radi o prividno savršenim i banalnim slikama koje estetiziraju svakodnevni život. Adamović i Maskalan (2011) ističu da je na taj način uspostavljena sprega kapitalizma i shvaćanja ljepote, mladosti, zdravlja i bolesti. „Estetske se mane i nedostatnosti obavijaju aureolom nepoželjnosti i straha, a ljudima nameće lažni osjećaj da kupujući proizvode koji ih uklanjaju zapravo brinu o 'zdravlju'“ (Adamović i Maskalan, 2011: 56). Uz to, dobro građeni sportaši, filmske zvijezde i ostale popularne osobe uvelike utječu na to kako društvo procjenjuje važnost fizičkog izgleda. „U tom se smislu oni mogu smatrati 'simulacrama', nepostojećim izvorima žudnje i frustracije koju je donekle moguće utažiti samo kupovinom pratećih proizvoda ili investicijom u sličan tjelesni izgled“ (Adamović i Maskalan, 2011: 56). Pritom je disperzija slika idealnih tijela uvelike olakšana televizijskim emisijama, reklamama, videospotovima te upravo takvi formati omogućuju disperziju kulturalnih kodova o tome kako tijela trebaju i mogu izgledati. „Medijski ideali se pojavljuju kao referentne točke prema kojima se ljudi pozicioniraju… ti se ideali nastoje dosegnuti raznim oblicima tjelesnih modifikacija“ (Adamović i Maskalan, 2011: 57). Zeman i Geiger Zeman (2012) ustvrđuju da su kult tijela i kult potrošnje na taj način povezani snažnim uzajamnim afinitetima. „Kupuje se ponajprije ono što je potrebno da bi se tijelo, koje je postalo medijem samoostvarenja, održalo u vrhunskoj formi – mlado, mišićavo, zategnuto, fit i zdravo“ (Zeman i Geiger Zeman, 2012: 68).

Sever Globan, Plenković i Varga (2018) upozoravaju da reklame proizvode mitove o ljepoti na način da oblikuju gotovo nestvarne ženske i muške modele. „Mediji i reklame pružaju konstrukcije i određenja ljepote te proizvode rodne stereotipe koji mogu imati snažan učinak na svijest pojedinaca i njihova djelovanja“ (Sever Globan et al., 2018: 84). Osim korištenjem privlačnih modela, reklame pažnju privlače upotrebom seksualne privlačnosti. Spomenuta sprega konzumerizma i medija intenzivirala se posljednjih godina s obzirom na to da je suvremeno kapitalističko društvo krenulo putem neprekidne simulacije potražnje, tržišnosti i beskonačnog umnožavanja potreba (Lipovetsky, 2008).

O istraživanju

Glavni je cilj ovoga istraživanja bio ustvrditi način reprezentacije nametnutog ideala ljepote muškaraca u reklamama za muške parfeme i muško donje rublje. U kontekstu tako definiranog općeg cilja analizom se nastoji utvrditi na koji je način i kojim elementima narativa portretiran suvremen, idealan, lijep muškarac. U ovome istraživanju nastoji se odgovoriti na sljedeća istraživačka pitanja:

1. Na koji su način muškarci prikazani kao poželjni u reklamama za parfeme i donje rublje?
2. Kojim su idealima ljepote portretirani muškarci u reklamama za parfeme i donje rublje?
3. Kako je muškarac prikazan kao objekt žudnje u reklamama za parfeme i donje rublje?

Istraživački dio ovoga rada bavi se analizom narativa u reklamama za muške parfeme i muško donje rublje. Analizirano je pet reklama poznatih brendova parfema: Christiano Ronaldo 7, Burberry Hero, Dolce & Gabbana, Paco Rabanne te Jean Paul Gaultier, kao i pet reklama poznatih brendova muškog donjeg rublja: David Beckham, Abercrombie and Fitch, Gregg Homme te Andrew Christian. Radi se o uzorku koji nije izabran prema kriterijima matematičke vjerojatnosti, nego u skladu s unaprijed određenim kriterijima istraživača. Naime, istraživač je otprije upoznat sa sadržajem analiziranih televizijskih oglasa, svjestan je mogućnosti da su u tim reklamama muška tijela komodificirana te ih stoga podvrgava dubljoj analizi narativa kako bi se pretpostavka potvrdila. Pritom valja naglasiti da se rezultati ovoga istraživanja nikako ne mogu poopćiti na veću populaciju i veći skup medijskih tekstova. U ovom je istraživanju korištena analiza narativa – kvalitativna metoda istraživanja medijskog teksta. Naime, ta se metoda koristi u raznim disciplinama kako bi se razumjele temeljne strukture, značenja i funkcije elemenata narativa. Osim toga, metoda omogućuje uviđanje predložaka koji oblikuju ljudsko opažanje, znanje i vjerovanje te je metodom moguće utvrditi odnose moći u društvu (Gillespie, 2006).

Rezultati istraživanja i rasprava

Glavni je cilj ovog istraživanja bio ustvrditi prikazane ideale ljepote muškaraca u reklamama za muške parfeme i muško donje rublje. Analizom narativa nastojalo se utvrditi na koji je način i kojim elementima narativa portretiran idealan muškarac. Detaljnom analizom fabule, priče te elemenata narativa kao što su mizanscena, kostimografija, planovi i kutovi snimanja te glazba i stereotipi u reklamama za parfeme i donje rublje utvrđeno je kako je u svih deset reklama istaknuta uloga mišića i atletske građe u portretiranju lijepog muškarca. Protagonisti i glavni likovi reklamnih spotova mišićavi su muškarci, uredno podšišane kose i brade te imaju izraženu muskulaturu, odnosno atletsku građu kakva se pripisuje idealima ljepote iz antičkog razdoblja. Sukladno takvom nalazu, moguće je muškarce iz analiziranih reklamnih spotova nazvati „medijskim Apolonima“ s obzirom na to da je upravo Apolon prema grčkoj mitologiji bio bog muške ljepote.

Reklamni proizvodi, odnosno parfemi i donje rublje, muškarcima u analiziranim reklamama pomažu dosegnuti nametnuto savršenstvo. Primjerice, jedan od najboljih nogometaša svijeta, Christiano Ronaldo, uz pomoć parfema ironično je naučio baratati loptom,

ispekao je savršen tost, dobio milijune oznaka „sviđa mi se“ na društvenim mrežama, a kavu idealne temperature donijela mu je žena nad kojom postiže svojevrsnu moć i dominaciju. Isti se obrazac portretiranja savršenog muškarca može uočiti u reklami za donje rublje Davida Beckhama koji uz pomoć zelenih gaća trči brzinom automobila i savladava sve prepreke koje mu se nađu na putu.

Sukladno teorijskoj promjeni oglašivačke paradigme te pomaku u promociji životnog stila, navedeni protagonisti simbolično pokazuju da i „obični ljudi“ mogu biti poput njih, ali samo ako koriste reklamne proizvode. Kada se promociji parfema i donjeg rublja nadodaju bogata i raskošna mizanscena, krupni planovi savršeno isklesanih trbušnih mišića, dinamična glazbena podloga te narativni elementi erotike i seksualnosti, kupovina parfema i donjeg rublja za publiku je predstavljena kao imperativ, posebice ako želi imati jednak *lifestyle* kao protagonisti reklama.

Svakako valja spomenuti i da su glavni likovi analiziranih reklama portretirani kao objekti žudnje upotrebom montažnih tehnika kao što je subjektivni kadar, ali i uvođenjem ženskih i muških likova koji čeznu za muškarcima koji na sebe stavljaju određeni parfem ili nose određeno donje rublje. Također, ne valja izostaviti ni činjenicu da se pojavljivanjem djeteta u reklami za parfem K by DOLCE & GABBANA glavni lik priče nastoji prikazati kao dobar, brižan otac, dok ključnu ulogu u reprezentaciji društveno nametnutog ideala muške ljepote u analiziranim reklamama imaju snažni trbušni mišići te isklesana stražnjica. Upravo takve tjelesne karakteristike muškaraca odraz su *fitness*-revolucije 21. stoljeća. Snažni, isklesani mišići u analiziranim reklamnim spotovima metaforički su prikaz životnog stila u kojem je imperativ fizički izgled. Repliciranjem takvih obrazaca ideala ljepote muškarci su pod neprekidnim društvenim pritiskom za vođenje poželjnog načina života.

Sukladno promjenama u kapitalističkom društvu i razvoju konzumerističke kulture, ističe se veliki značaj oglašavanja u postizanju većeg dosega dobara i usluga. Istovremeno valja imati na umu da isto to oglašavanje može biti pogubno u invaziji konzumerizma s obzirom na to da se pojedinim skupinama, u ovome slučaju muškarcima, nameću ideali i obrasci življenja. Nedostižne artikulacije muževnosti i opsjednutost fizičkim izgledom mogu biti pogubne za pojedine članove društva, posebice kada mediji prenošenjem reklamnih poruka serviraju gledateljima ideju da samo gipko i skladno tijelo može biti ključ sreće u životu, pritom potpuno zanemarujući komponente kao što je psihičko zdravlje. Ideali pretvoreni u trgovačku robu u obliku seksualiziranih prikaza koji se pojavljuju svugdje na tržištu, pa i u analiziranim reklamama, konzumentima mogu servirati potpuno pogrešnu sliku o shvaćanju ljepote, dok istovremeno tjelesne nedostatke obavijaju aurom nepoželjnosti i straha.

Iako je ovo istraživanje iznjedrilo zanimljive rezultate, valja imati na umu ograničenja ovakve vrste istraživanja. S obzirom na to da je korištena analiza narativa, nikako ne valja poopćavati rezultate na veći skup reklama od onih koje su bile predmet analize. Ograničenje istraživanja, nadalje, proizlazi i iz istraživačevog subjektivnog vrednovanja analizirane građe. Iz subjektivnog vrednovanja proizlazi mogućnost da bi više osoba s npr. različitim kulturnim kapitalom, razinom obrazovanja ili kakvim drugim faktorima, drugačije vrednovalo identičnu građu čime je narušena mogućnost replikabilnosti istraživanja. Valja istaknuti i mogućnost pristranih rezultata s obzirom na to da je analizi podvrgnut namjerni uzorak, odabran u skladu

s istraživačevim ranijim poznavanjem građe. Konačno, u okviru suvremenog kapitalističkog društva, razumijevanje nametnutih ideala muške ljepote u televizijskim reklamama u opreci je s, primjerice, konceptom „muškog pogleda“ (*male gaze*), a prema kojem se žene objektiviziraju i prikazuju kao objekti muškog zadovoljstva i predmeti muške požude.

Rezultati ovoga istraživanja, međutim, mogu poslužiti kao polazišna točka većih istraživanja suvremenih oglašivačkih praksi. Mogu poslužiti i kao svojevrsni poziv oglašivačima na inkluzivnije prikaze muške ljepote, s odmakom od restriktivnih i nadrealnih ideala. Uz kreativne oglašivačke tehnike, valja naglasiti važnost promicanja pozitivne slike o tijelu, ideje o samoprihvaćanju te osporiti štetne, nametnute standarde muške ljepote.

Literatura

Adamović, Mirjana i Maskalan, Ana (2011) Tijelo, identitet i tjelesne modifikacije. *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja* 49(1): 49-70.

Andreasson, Jesper i Johansson, Thomas (2014) The Fitness Revolution. Historical Transformations in the Global Gym and Fitness Culture. *Sport Science Review*, 23: 91-111.

Baudrillard, Jean (2001*) Simulacija i zbilja*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

Bernard, Malcolm (1995) Advertising: The Rhetorical Imperative. U: Jenks, Chris (ur.) *Visual Culture* (str. 26-41). Routledge: London i New York.

Beynon, John (2002) *Masculinities and Culture*. Buckingham & Philadelphia: Open University Press.

Featherstone, Mike (1982) The Body in Consumer Culture. *Theory Culture Society* 1(18): 18−33.

Giddens, Anthony (2000) *Preobrazba prisnosti: spolnost, ljubav i erotika u modernim društvima*. Split: Laus.

Gill, Rosalind (2003) Power and the Production of Subjects: A Genealogy of the New Man and the New Lad. U: Benwell, Bethan (ur.) *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines* (str. 34-56). Oxford, Malden: Blackwell Publishing Ltd.

Gillespie, Marie (2006) Narrative analysis. U: Gillespie, Marie i Toynbee, Jason (ur.) *Analysing Media Texts* (str. 80-115). New York: Open University Press.

Hromadžić, Hajrudin (2008) *Konzumerizam; Potreba, životni stil, ideologija*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

Lipovetsky, Gilles (2008) *Paradoksalna sreća. Ogled o hiperpotrošačkom društvu*. Zagreb: Antibarbarus.

Martinec, Renata (2013) Doživljaj slike tijela u kulturno-povijesnom i umjetničkom kontekstu. *JAHR* 4(8): 843-856.

McDonald, Colin i Scott, Jane (2007) A Brief History of Advertising. U: Tellis, Gerard J. i Ambler, Tim (ur.) *The SAGE Handbook of Advertising* (str. 17-34). Los Angeles: SAGE Publications.

Osgerby, Bill (2003) A Pedigree of the Consuming Male: Masculinity, Consumption and the American Leisure Class. *The Editorial Board of the Sociological Review* 57(1): 57-85.

Parasayan, Oguzhan (2021) Representations of Male Beauty in Ancient Greek Art. https://www.academia.edu/33362461/Representations_of_Male_Beauty_in_Ancient_Greek_Art_docx Pristupljeno 13. lipnja 2023.

Sever Globan, Irena; Plenković, Mateja i Varga, Vanesa (2018) Reklame i rodni stereotipi: važnost medijske pismenosti. *Media, Culture and Public Relations* 9(1-2): 89-94.

Stern, Marc (2011) Real or Rogue Charity? Private Health Clubs vs. the YMCA, 1970-2010. *Business and Economic History*, 9. https://thebhc.org/sites/default/files/stern.pdf Pristupljeno 13. lipnja 2023.

Williams, Raymond (1980) *Advertising: The Magic System*. London: Verso.

Zeman, Zdenko i Geiger, Zeman Marija (2012) Brže, bolje, u formu: Mitologija ljepote, komercijalizacija i discipliniranje tijela. *Metodički ogledi: časopis za filozofiju odgoja* 19(1): 59-75.

Summary

The concept of beauty is nearly impossible to define universally. However, different communities have had varying ideas of masculine beauty throughout history, based on time, geography, and cultural context. Due to the obligatory marketing imposition of products on customers, the rise of the media enabled advertisers to reach a bigger audience while putting consumers in a potentially perilous position where they cannot discern actual from artificial requirements. Given the existing void in the Croatian academic arena, and the rising advertising pressure on the public, this research intends to shed light on the imposed ideal of male attractiveness in advertisements for perfumes and underwear. The primary purpose is to analyze the methods through which the enforced ideal of masculine beauty is represented and to demystify the narrative elements as well as the advertising and media strategies that present unattainable goals to the public. By analysing the storylines, it has been determined that fragrances and underwear endow the heroes of the advertisements with mystical abilities, transforming them from their initial unfavourable situation to a state of well-being. Furthermore, the study has proven that well-defined Apollonian muscles play a significant role in portraying the ideal man.

Keywords: male, ideal, beauty, advertising, narrative analysis