

Неда Тодоровић

Факултет политичких наука

Оригинални научни чланак

Универзитет у Београду

Од штампе срца до штампе новчаника: савремени женски часописи у Србији<sup>1</sup>

Док је у студији *Женска штампа и култура женствености*, у којој је анализирана женска штампа у Србији од 1960-1986. године, констатовано да је "штампа срца" медиј "културе женствености", који подржава традиционалну представу о жени и "женској природи", компаративна анализа пет савремених женских листова на случајном узорку јул-октобар 2012. године, указује на њену наглашену оријентацију на потрошњу, као главну тему и на јунакињу потрошње - "шопингхоличарку". У Србији данас доминирају две врсте штампе за жене: луксузни, лиценцни, у нашим условима скупи, релативно нискотиражни *glossy* часописи чијим садржајем доминира Њ.В. оглас, и јефтина, популарна, понекад лиценцна штампа за жене са доминантним садржајима практично-саветодавне оријентације. Све ређи, традиционални, домаћи "женски" листови општег типа тешко преживљавају конкуренцију.

Кључне речи: "женска штампа", култура женствености, култура потрошње

Истраживање феномена женске штампе пре 25 година било је узбудљива авантура: било је мало студија посвећених тој, маргинализованој тематици, не само у нашој средини. Али, хоризонти су били отворени (отићи у редакцију часописа *ELLE* у Паризу, ради истраживања, било је сасвим природно), а инострана штампа и литература била је доступна. Лично искуство (уређивање женске рубрике у *НИН*-у, "НИНА", уређивање *Базара* који је у то време имао тираж од 360.000 примерака,

---

<sup>1</sup> Овај рад је део Пројекта број 179076 који подржава Министарство просвете, науке и технолошког развоја.

покретање и вођење документарне серије ТВ Београд *ОНА...*) допринело је да поглед изнутра, понирање у тему, истраживачу пружи и квалитет лично доживљеног. Историјат, настанак и развој женске штампе указао је на многе непознанице: та штампа је имала дугу и славну прошлост (британски часопис *The Ladies Mercury*, покренут 1693. године сматра се првенцем), прешла је трновит пут од морализаторских приручника у којима су женама проповедали – у почетку искључиво мушкарци – њихове обавезе и строга, патријархална правила понашања, преко борбених, феминистичких и неофеминистичких женских гласила која су их еманциповала и освешћивала и – назад, ка класичном, женском часопису. То *назад*, означило је рађање, раст и глобалну експанзију великих, високотиражних часописа за жене (*ELLE*, *Cosmopolitan*, *Vogue* сматрају се "женским библијама", узорима, прототиповима) који су умножавали издања за поједине земље, односно медијска тржишта, по принципу шеме за гоблене: продајемо вам лиценцу, часописи се праве стриктно према нашем концепту, у складу са потребама наших оглашивача јер наши производи колонизују ваше тржиште. Истовремено, намећемо вам и поглед на свет – на базичне вредности, на мушко-женске односе, на породицу и посао, на ангажман у јавној сфери итд. Њихов циљ је да произведу јединствен, стандардизован тип жене, читатељке, по узору на степфордске супруге (*The Stepford Wives*, филм Френка Оза /Frenk Oz/ из 2004. године), идеалне "шопингхоличарке".

Ако је развој таквих часописа, током седамдестих година XX века био обележен оним што Едгар Морен (Edgar Morin) дефинише као "спој женствености и феминизма",<sup>2</sup> касније усмерење, крајем XX а нарочито у првим деценијама XXI века, наглашено је потрошачки усмерено – а његова јунакиња је "шопингхоличарка". Та жена је лепа, успешна, креативна само ако је "у тренду" а то значи одевена, нашминкана, исфризирана, речју – стилизована по последњој моди. Она купује изглед усаглашен са владајућим "духом времена". Стилисти, шминкери и фризерски "раде на имиџу" сваке личности која се слика за часопис, сваки комад гардеробе и накита је потписан, а целокупни изглед поштује правила

---

<sup>2</sup> Едгар Морен, *Дух времена*, Београд, БИГЗ, 1979, 198.

тренда који се у женском часопису толико пута понавља док не створи условни рефлекс, сервирајући се читатељкама као пожељан, владајући изглед. У супротном, ако не поштују у часопису наметнута правила модног тренутка, оне су *out*, демодирани, незанимљиве и досадно анахроничне. Продор тих, иностраних часописа (*ELLE* 2005, *Cosmopolitan* 2004) на српско медијско тржиште коинцидирало је са умирањем или драстичним падом тиража домаћих часописа за жене насталих током 60-их и 70-их година прошлог века. *Практична жена* и *Нада* престале су да излазе, еутаназиране у сопственим издавачким кућама, *Базар* тешко опстаје, јер му је тираж драстично опао због смањеног тржишта после распада земље а инострани, увезени брендови који су преплавили тржиште оглашавају се само у лиценцим часописима. Распад Југославије расцепкао је медијско тржиште, високи тиражи и екстрапрофити некадашњих женских часописа постали су боља прошлост, а лиценци часописи експандирали су агресивно заузимајући позиције у новонасталом празном простору српског медијског тржишта.

### Непозната историја

Два су открића последица истраживања феномена штампе за жене у периоду од 1945. до 1986. године на овим просторима, вредна спомена: формирајући се под снажним утицајем страних узора, ти су часописи имали и значајну традицију на домаћем тлу. Та је традиција била углавном непозната или систематски игнорисана. До покретања првог женског часописа (*Женски Воспитатељ* Матије Бана, Нови Сад, 1847. године) дошло је са готово два века закашњења у односу на британски прототип, будући да тек током XIX века Србија стиче дефинитивну независност од Турске. Ретки и краткотрајни периоди мира у Србији, до Првог светског рата и између два рата, били су време у коме се жене, упркос отпорима заостале средине, постепено ослобађају неписмености, необразовања и економске зависности од мужа. Под утицајем Доситеја Обрадовића и Вука Караџића, деценије 1840-1870. године биле су време ширења писмености међу женама што је била елементарна претпоставка настанка и развоја женских часописа. Први такви часописи (*Српкиња*, Панчево, 1882, *Женски свет*, Нови Сад, 1885, *Српски помодар*,

Нови Сад, 1872, *Базар*, Београд, 1883) настају најпре у Војводини, ближој Европи. Крајем XIX века, постоје већ, на основу специјализације садржаја, три доминантне категорије женских часописа: морализаторско-поучни, модно-забавни и гласила женских друштава, као и њихове бројне поткатегорије: листови за младе жене, листови за домаћинство, женски верски листови, женски листови општег типа, листови женских занимања.<sup>3</sup>

Почетком XX века, рађа се још једна, специфична врста женских гласила, тзв. напредна женска штампа (*Једнакост*, Београд, 1910; *Жена данас*, Београд, 1936) коју, на иницијативу КП, оснивају интелектуалке и раднице. *Жени данас*, која излази и за време рата, придружује се неколико женских борбених гласила (*Јабланчанка у борби*, Лесковац, 1944, *Зора*, Београд, 1945). Нека од њих су, попут *Жене данас* која је прерасла у часопис за проблемска питања, наставила излажење и после ослобођења.

Послератна, високотиражна, илустрована штампа за жене у Србији (*Практична жена*, 1956; *Базар*, 1964; *Нада*, 1975) била је колико плод потребе новинско издавачких кућа, "Дуга", "Политика" и "Борба", које је покрећу да запосле штампарије и обезбеде профит нудећи читатељкама специјализовану женску штампу која је свугде у свету била златоносна, толико и врста реакције уредништава и новинара на диктатуру сиве, полудирективне, информативно политичке штампе, одлике административног периода управљања.<sup>4</sup> Логично је што је та штампа наишла, у друштвеним условима шездестих и седамдесетих година прошлог века, када се ствара потрошачко друштво, на плодно тле за имплементирање модела "културе женствености": "Бити лепа, допасти се, старати се о кући, кувати, сањати о љубави, васпитавати децу".<sup>5</sup> Жене су у Србији, као и свуда у Европи, биле уморне од рата, од криза и одрицања током обнове, од немаштине и довијања, од живота у скромним, ограниченим, финансијски скученим условима. Потрошачко друштво нудило је илузију одмора ратница, "бољег живота" а "женска" штампа, конципирана на општеприхваћеној формули

---

<sup>3</sup> Неда Тодоровић, *Женска штампа и култура женствености*, Научна књига, Београд, 49-73.

<sup>4</sup> Неда Тодоровић, *ibid*, 3.

<sup>5</sup> Едгар Морен, *ibid*, 197.

Елен Гордон Лазареф (Hélène Gordon Lazareff), прве директорке француског *ELLE*-а, постала је водич за сналажење, најбољи саветодавац, у тим, новим условима: "Просветити, разонодити, информисати". Управо тим редоследом.

Српска штампа за жене пресликава темеље на којима почивају њени западњачки узорци: садржинска припадност лакој жанру, неинформативност, неактуелност, конзервативизам, естетизам, привлачност за рекламу. Таква оријентација доноси јој брзи профит – значајну популарност, високотиражност, исплативост. Она се у то време продаје и ван граница Србије, у читавој Југославији, а њени тиражи од 250.000 до 350.000 примерака доносе јој примат међу осталим периодичним часописима. Анализа садржаја тих специјализованих часописа за жене указала је на матрицу на којој је почивао њихов уређивачки концепт: ангажоване, "алиби" теме, практично-саветодавни садржаји, сентиментална квазилитература, познате личности, тематика несреће-судбине-усуда и оглас, већ тада, као диктатор начина живота. Анализиране су и категорије стил и језик као и графичка опрема штампе за жене.

Покушавајући да буде комуникативна до присности, та штампа књижевни језик замењује говорним, разумљивим, настојећи да смањи дистанцу између редакције и читалачке публике. Читатељка се подстиче да отвори свој интимни свет, своје недоумице и страхове, што она и чини, заштићена анонимношћу. Редакција, која јој нуди одговор или савет, понаша се као старија пријатељица, која тек благо прекорева али увек охрабрује. Она се читатељки обраћа присним језиком кулинарских рецепата.<sup>6</sup>

Рачунајући са "женском природом", која подразумева наглашено обожавање лепог, женска штампа представља највиши естетско-графички домет у ланцу периодичних магазина. Зато је и названа "штампом на сјајном папиру"<sup>7</sup>: визуелни моменат значајнији је него текстуални, фотографија почиње да доминира над текстом, што потврђује и однос освојене количине простора (60 одсто према 40 одсто).

---

<sup>6</sup> Неда Тодоровић, *ibid*, 112.

<sup>7</sup> Anne Marie Dardigna, *Femmes femmes sur paier glace*; Paris; Maspero; 1978, 15.

Пошто је настала и расла у времену када се у традиционалној женској штампи на западу догађа контрадикторан процес који Едгар Морен назива спојем културе женствености са феминистичком идеологијом – "култура женствености оставља жену у њеној традиционалној улози док феминизам жели да је из ње извуче"<sup>8</sup> – одједи такве оријентације присутни су и у домаћој штампи за жене и видљиви у анализираној одредници ангажоване "алиби" теме. У другом делу овог рада, компарирајући садржаје класичне послератне женске штампе у Србији, са часописима који данас чине *mainstream* листова за жене код нас, доказиваће се хипотеза да су у овдашњој, савременој женској штампи доминантна два тематска усмерења: комерцијално и практично-саветодавно, због чега је она, у односу на претходницу названу "штампом срца" ближа читатељкином новчанику него срцу. Док се у скупим, лиценцим часописима инсистира на потрошњи ради потрошње, као смислу живота, у јефтиним издањима признаје се реалност заосталости и сиромаштва, па је концепт заснован на уштеди, где год је то могуће. Феномен селебритизације, присутан у обе врсте часописа, изражено је стављен у службу потрошачког духа и комерцијалних интереса.

### Култура торти и колача

Промене у медијској сфери које је обележио распад Југославије, дуготрајна криза и појава интернета која погађа класичне медије а пре свих штампу, преоријентација младих генерација на тај, најновији, медиј утичу драматично на промене читатељских навика: уочена је стагнација па и пад броја читалаца штампе и, посебно, броја читатељки дневних новина. Сматрано је, својевремено, да жене нису изван општег информативног утицаја, претпостављало се да оне спадају, истовремено, и међу статистички невидљиве читаоце дневне и недељне штампе коју су куповали и читали мушки чланови породице а у којој су оне задовољавале потребу за релевантним информацијама, тзв. *hard news* и аналитичким текстовима који почивају на истраживачком новинарству. Следио је закључак да жене женску

---

<sup>8</sup> Едгар Морен, *ibid*, 197.

штампу доживљавају као допуну која задовољава неке њихове, специфичне потребе.<sup>9</sup> Према подацима *Стратеџик маркетинга* о читаности штампаних медија,<sup>10</sup> извесно је да жене у Србији не читају вести у процентима који одговарају њиховом броју у укупној читалачкој популацији. Цитирано истраживање показује да жене дуже гледају телевизију и слушају радио него мушкарци, користећи медиј који им је претплатом доступан, па не изискује додатне трошкове, као штампа. Жене проводе и више времена у кући, а у стању су да, за разлику од мушкараца, раде више послова истовремено. Очекивано, жене мање времена него мушкарци посвећују читању дневне штампе, а највећа разлика у корист мушкараца је у времену које проводе на инернету (134 према 100 минута дневно). Међу читаоцима периодике, међутим, жене су знатно бројније (67 одсто жена према 39 одсто мушкараца). Жене су, према резултатима овог истраживања, ређе биле у стању да наведу назив *Блица*, *Вечерњих новости* или *Политике* него мушкарци, а чешће назив *Курира*, *24h* или листа *Ало*, што указује на чињеницу да је њихова пажња у већим процентима усмерена ка таблоидним, јефитнијим и бесплатним новинама. Међу часописима које читају бар једном месечно, жене су најчешће наводиле *Блиц жену* (45%) и *Свет* (18%), мушкарци *Свет* (14%) и *Скандал* (12%). Читатељке су се најчешће бирале јефтине женски часопис (*Блиц жена* – 25 динара ) у коме доминирају мода, рецепти, познате личности и огласне рубрике. Привлачност садржаја у женском часопису рангирале су на начин који осликава њихову реалност. "Рекламирају ствари које не могу да купим" (каже 75% читатељки и свега 65% читалаца), што објашњава ниске рејтинге скупих, лиценцих часописа у Србији (*ELLE* кошта 220 динара, *Cosmopolitan* 159 динара). Истицале су опредељење за "духовите садржаје", "занимљиве фотографије", "добре текстове" и "квалитетан дизајн" у већим процентима него мушкарци. Материјални моменат је, очигледно, опредељујући при избору јефтинијих часописа као *Блиц жена* и *Стил* (29 динара), а тематско опредељење читатељки указује на изражену потребу за бежањем од стварности у духовите, забавне, лепо упаковане, естетизоване садржаје који су и практични. Према резултатима овог истраживања, таблоидни часописи су

<sup>9</sup> Неда Тодоровић, "Да ли жене у Србији читају вести", СМ, 2008, бр. 9.

<sup>10</sup> *Strategic marketing, Истраживање тржишта штампаних медија*, 2008, ( наручиоци USAID и IREX ).

имали највећи рејтинг (3,77%) а међу њима *Свет* и *Скандал*. Следе женски недељници *Блиц жена* и *Луса* (просечни рејтинг 3,04%), часописи о познатима заостају (1,88%), као и *glossy* издања, *ELLE* и *Cosmopolitan* (1,1% односно 2, 66%), док се часописи посвећени политици и друштву налазе на зачељу листе (0, 29%). Жене су се најчешће опредељивале за часописе забавног типа, таблоиде у којима доминира сензационализам и трач, женске часописе у којима преовлађују садржаји посвећени приватној сфери и часописе о свету познатих (селебритизација плус идентификација). Време и новац фактори су који највише утичу на избор медија: незапосленост, заосталост и сиромаштво основни су разлози што жене преваходно читају таблоиде и јефтине женске часописе који нуде корисне савете и инстант бекство од стварности. По дефиницији, жене су осетљивије на лоше вести – ратове, несреће, убиства, поскупљења – што је још један фактор који их удаљава од значајних информација квалитетне, "озбиљне" штампе а приближава класичним, женским темама приватне сфере, комуникацији саветом, култури женствености. Најновији подаци о тиражима за 2012. годину<sup>11</sup> потврђују ове хипотезе. На топ листи десет часописа предњаче *Пошаљи рецепт* (233.991), *Торте и колачи* (166.845), *Блиц жена* (155.804), *Скандал* (112.161), *Стар* (68.207), *Добра храна* (61.425), *Пулс* (49.649), *Свет* (49.112), *ТВ новеле* (37.988) и *Лепота и здравље* (35.519 цена - 99 динара).

Свесне чињенице да је жена најбољи потрошач, да је она бројнији и вернији читалац часописа, маркетиншке и адвертајзинг агенције сугеришу медијима да учине вести садржински (*infotainment*) и визуелно привлачнијим за оглашивачима толико значајно женско тржиште, односно, окретање ка "female friendly" садржајима. Те су тенденције видљиве, па и најквалитетнији дневни листови и часописи, њусмагазини, омекшавају и таблоидизују садржај не одолевајући селебритизацији, популаризацији, скраћивању текстова, ширењу *life style* сектора, повећању наслова и фотографија, ангажовању најпознатијих а не најквалитетнијих сарадника. Значајне теме и истраживачко новинарство, које је скупо, споро и издавачу ствара проблеме са влашћу и оглашивачима, губе битку

---

<sup>11</sup> ABC Србија, Color Press група, Weekly Newsletter, press info, 3.октобар 2012.



пред захтевима менаџмента за комерцијализацијом садржаја а култура, која је међу припадницама старијих генерација сматрана *par excellence* женском темом, губи значајно место у женским часописима потиснута текстовима о познатима, приливом огласа (30-50% простора у зависности од сезоне), огласних репортажа и излог-рубрика у којима се најдиректније, са јасно истакнутом ценом нуди мода, козметика, храна, *wellness*, услуге козметичких салона и клиника за естетску хирургију, предмети за опремање куће, биљке па и књиге.

У истраживању о медијском третману књиге, спроведеном 2008. године,<sup>12</sup> анализирана је, поред свих релевантних медија у Србији, и специјализована штампа намењена женама, класични српски женски часопис *Базар* и четири лиценцна часописа – *Cosmopolitan*, *Joy*, *Jolie* и *Grazia* – који су били предмет компаративне анализе. У тексту тог зборника, под називом *Специјализована штампа намењена женама*,<sup>13</sup> констатује се да *Цица* и *Стил* немају културну рубрику; да *Блиц жена* у оквиру рубрике ”Моје време” има подрубрике ”Биоскоп”, ”Фестивал”, ”Позориште”, ”Књига”; да *Луца* у рубрици ”Култура” на једној страни представља нове књиге, филмове, представе, дискове; да *Базар* у рубрици колажног типа ”Да ли сте чули”, на четири стране најављује књиге, изложбе, представе, промоције. У четири анализирана лиценцна часописа приступ материји посвећеној култури и књизи био је сличан. Књизи је углавном била посвећена једна страна, у ређим случајевима две странице, што је чинило 0,5 до 0,75% укупног садржаја. При избору књига о којима је писано доминантан критеријум је био је да је у питању бестселер, односно књига у тренду. Текстови су садржали само неколико реченица, основну информацију са елементима препоруке, аналитичности и критичности се на страницама ових часописа није давао простор. У часопису *Cosmopolitan* постојала је, у анализираном периоду, стална рубрика ”Book Club”, редовни месечни избор књига које уредништво препоручује, са сугестивним насловом ”Књиге које ћете волети”, али је аналитичнији ауторски приступ и очекивана критичност сасвим изостала: укратко се препричава радња дела, по правилу љубавна, насловна страна књиге претходи

<sup>12</sup> Неда Тодоровић, *Медијски третман књиге*, Зборник, Београд, Народна библиотека Србије, 2011.

<sup>13</sup> Неда Тодоровић, ”Специјализована штампа намењена женама”, *ibid*, 98-105.

тексту, дата је адреса сајта издавача да би се књиге могле наручити. Интервју са списатељицом Љубицом Арсић, једини разговор са писцем у анализираним бројевима овог часописа, није се односио на њену књигу *Манго*, која је била повод интервјуа, него на ауторкин однос према љубави. У неким бројевима није уопште било текстова о књизи, а када су објављивани, њихови аутори нису били потписани. Резултати овог истраживања потврдили су полазну хипотезу: у четири лиценца часописа за жене текстови посвећени књигама највише личе на оглашавање. Препоручене књиге су комерцијалне, потенцијални су бестселери, тематски су најчешће посвећене љубави, узор је *Секс и град*, а затим следе дела о езотерији и историји са елементима мистерије. Свакој књизи посвећено је свега неколико реченица, дела се оцењују придевима – узбудљиво, провокативно, секси, романтично. О књигама се не говори критички, све књиге о којима се пише препоручују се. О књигама се пише као о моди, односно свакој другој роби, оне се нуде као разбигра за одређену сезону или доба године – књиге за годишњи одмор, празнична издања. Информације о делу преписане су са полеђине књиге или са сајта издавача, што сведочи у прилог претпоставци да су у питању прикривени огласни текстови, па је утисак истраживача да је приступ теми књиге, као значајном делу културе површан, готово маргиналан, нарочито у поређењу са осталим, много мање релевантним, али далеко комерцијалнијим врстама садржаја (мода, шминка, трендови).

#### Биолошко биће, луксузни сисар

Тематски оквир недељника *Блиц жена* (издавач је "Ringier Axel Springer", лист има 54 стране и корице), као типичног представника популарне, високотиражне, јефтине (25 динара) штампе за жене разноврстан је и креће се у оквирима класичне "штампе срца" са елементима "штампе новчаника" (са нагласком на могућностима уштеде – "Јефтино а шик"). У анализираним бројевима, на случајном узорку, јул-октобар 2012. године, број огласних страна, рачунајући и огласне репортаже износио је, у односу на укупан број страна, између једне четвртине и једне трећине простора. Међу сталним рубрикама налазе се:

”Актуелно” (кратки текстови и фотографије о занимљивостима из земље и света, најјавама догађаја, саветима, обавештењима, иако има одступања од овог концепта када се рубрика претвара, као поводом Олимпијаде, у спортско-модну, у којој је одећа на нашим спортисткињама потписана и означена ценом); ”Мода” (Мој стил, Стил плус); ”Лепота” (Будите лепше); ”Једна од нас” (позната личност у тренду – Јелена Баћић Алимпих, Нина Бадрић, Маја Милош, Сања Керкез); ”У срцу жене” (обична/необична жена - спасилац, пољопривредница, станарка дома за старе, мала привредница); ”Деца”; ”Интимно” (Не стидите се секса из снова, флертујте са неким ко је леп колико и ви); ”Кухиња”; ”Здравље”; ”Мој дом”; ”Моје време”; ”Дух и тело”; ”Репортажа” (путовања по Србији, или социјална репортажа, текстови о породицама добитницима наградне игре часописа и фирме *Forma ideale* – ”Плава соба оде у Неготин”, ”Нова соба за Анђелу”); укрштене речи и хороскоп. Борба за тираж и познавање реалног стања оних категорија становништва којима се часопис обраћа, евидентна је у октобарским издањима овог часописа где се (13-19. октобар 2012) на осам страна пласира додатак, *Блиц жена екстра*, под насловом ”Ваш рецепт, ваш кувар + 1000 динара”. У додатку је дата прилика читатељкама да пошаљу рецепте чији ће одабрани примери бити хонорисани. Уредништво се, очигледно, руководило успехом часописа *Пошаљи рецепт*, најтиражнијег издања у 2012. години, као и насušном потребом читатељке да нешто заради. На насловној страни најављене су четири недеље прорицања, под насловом ”Призовите паре у кућу”. Свесна, очигледно, дубине економске кризе у којој се налазимо и стварних могућности већине жена, редакција им открива ”моћне магијске ритуале да бисте у своју кућу призвали кишу новца”. И, најзад, две стране истог броја посвећене су еротском бестселеру Ерике Леонард Џејмс (Е. L. James) *Педесет нијанси - особођени*, преведеном на 37 језика и објављеном у 40 земаља.

Поређење овог садржинског оквира са штампом за жене из претходно анализираног периода (1956-1986)<sup>14</sup> указује на спору промену женског листа и константност опредељења за ванвременску комуникацију саветом, усмерену превасходно на садржаје приватне сфере: мода, лепота, дечја соба, кухиња, секс,

---

<sup>14</sup> Неда Годоровић, *Женска штампа и култура женствености*, Београд, Научна књига, 1987.

магија. Потврђена је хипотеза из студије *Женска штампа и култура женствености* да су

промене у "женској" штампи минималне, веома споре и готово невидљиве и да се у њој женин свет своди, углавном, на биолошко, на приватност, на женственост. Бавећи се, преваходно, приватном сфером људске егзистенције, а у њој се односи мењају најспорије, ова штампа мења се, радикалније, само када јој тираж значајније пада: у временима стабилне продаје она се поноси непроменљивошћу, схваћеном као традиција, у најбољем смислу.<sup>15</sup>

*Стил* (издавач "Кутир", 46 страна и корице) јесте јефтине (кошта 29 динара) недељник за, како оснивач каже на насловној страни, "жену са стилем". На насловној страни у анализираним бројевима (случајни узорак, јул-октобар, 2012) налазе се, за разлику од *Блиц жене*, позната лица, селебрити - пар Ана Штајдохар и Никола Демоња, Невена Аџемовић, Јелена Баћић Алимпић, Александра Радовић, Нина Бадрић... У просеку, трећина часописа посвећена је огласима или огласним репортажама, на четири средње стране налази се кувар (*Стил - Направите лако*) који се по потреби лако вади и одлаже, на четири стране је модни излог, модели појединих брендова са истакнутом ценом, под насловом "Шопинг са стилем". Сталне рубрике су "Лепота"; "Ваше дете и ви"; "Лепи и здрави" (20-29); "Медицина" (31-36); "Путујте са нама" (Опленачка берба - Обреше се виногради); "Животна прича" (Пинк, Драган Живковић Тозовац, Ерика Леонард); "Стил интервју" са личношћу са насловне стране и интервјуи са две до три мање или више познате личности (Огњен Амиџић, Ана Севић, Сара Грбић, Миа Зечевић, Душан Борковић, Дарко Спалевић, Влада Мандић...); "Стил за душу", где се препоручују књиге, објављују и кратке приче читатељки, "Лагунина" топ листа. Укрштене речи и хороскоп заузимају последње стране. Основна разлика у тематском опредељењу часописа *Стил*, у односу на *Блиц жену*, која садржински представља часопис општег типа, јесте оријентација на познате личности и здравље и медицину као доминантне теме. У складу са називом листа, не инсистира се на

штедњи, концепција почива на умереном гламуру, на радости живота, на оптимизму.

*Базар* ("Политика", 82 стране и корице, цена 109 динара) излази два пута месечно и једини је преостали, класични, "женски" часопис који је преживео три државе - Југославију, СЦГ, Србију. Огласи чине око четвртине укупног простора у овом магазину, иако их има и невидљивих, прикривених, оних у којима је текст о личности или путовању (Маријана Матеус, лице са насловне стране другог, септембарског броја; репортажа о Алањи) прикривени оглас. Анализирани бројеви (случајни узорак, септембар и октобар 2012) указују на чињеницу да се *Базар*, у борби за опстанак на тржишту штампе, концепцијски приближио породичним часописима о познатим личностима какви су *Gloria* и *Story*, јер се највећи број страна, 40-50 од укупног простора, поклања текстовима о личностима. Други по величини тематски блок је додатак унутар часописа, *Базар плус*, *водич за лепоту*, *шопинг*, *здравље*, *улепшавање*, *wellness* у коме се, на првој страни, читатељке позивају да пошаљу свој кулинарски рецепт, бесплатно. Класична, модна рубрика сведена је на свега две стране, али постоје друге рубрике у којима се објављују мањи модни прилози, савети, информације. Рубрика модни излог, са истакнутим ценама производа, заузима две стране, мање простора него у претходно анализираним часописима ("Кутак за маштање"). Међу личностима о којима се у часопису пише, највише је оних са естраде (Матеус, Манчић, Александра Радовић, Сања Никић), којима се у појединачним текстовима даје и највише простора као и насловна страна (Сузана Манчић, лице са насловне стране првог октобарског броја добила је шест страна, више него било која друга личност, две више него Радојка Николић, власница титуле најбољи економски новинар, која говори о виталној теми како преживети кризу или Светлана Бојковић, велика позоришна, филмска глумица. Али, исти број страна посвећен је и Маријани Матеус, у септембарском броју). Актуелни профил *Базара* чине две доминантне тематске целине: славне личности и, на другом месту, на двоструко мањем боју страна, *lifestyle* тематика са практичним саветима. И *Базар* има укрштеницу и хороскоп.

Уколико се часописи *Стил* и *Базар* налазе неколико степеника изнад реалности у којој живи жена у Србији, у односу на *Блиц жену* која је тој реалности

најближа, часописи *ELLE* и *Cosmopolitan* (издавач је "Adria media") квалитетом папира и штампе, ценом (220, 159 динара), бројем страна (146, 130), врстом оглашивача (скупљи, луксузни брендови), бројем огласа (готово половина садржаја, односно више од трећине) и садржинском оријентацијом, далеко су од српске реалности. Ти су часописи, према анализи на случајном узорку (јул - октобар), усмерени на светске личности и теме преузете из матичних, најтиражнијих светских издања, на пропагирање одређеног *life style*-а, путовања на егзотичне дестинације, потенцирајући шопинг као начин живота бројем страна посвећених излог рубрикама са истакнутим ценама. Насловна страна плод је труда креативног тима који је задужен за стајлинг личности-звезде која је посебно стилизована за потребе часописа (*ELLE*). Ови часописи фокусирани су на теме у вези са мушко-женским односима (Љубавне дилеме, Нова скала емоција); о наглашеној сексуалности (Шта је секси сада, Као из 1001 ноћи, Секси свежа цица, Секс Р&О Директно као никад до сада!, Спорт и град...); третирање мушкарца као сексуалног објекта жеља (Фрајер месеца, Питајте зверку, Фрајерленд); *Fashion&beauty* (30 страна на којима је модни излог са истакнутим ценама доминантно опредељење ); селебритизацију, миксом домаћих и иностраних познатих личности (*Cosmopolitan*). Намењени су урбаним, образованим, професионално високо ранжираним особама, мањини жена у Србији, ретким шампионкама потрошње. На златној позадини насловне стране октобарског издања часописа *Cosmopolitan*, на коме се налази глумица Мила Јововић, најкрупнијим, црвеним словима написана је порука уредништва часописа читатељкама: "Богата и славна. О да, мислимо на вас". Уредништво с поносом истиче ком типу читатељки се обраћа. Друга тема по величини фонта на насловној страни у истом броју гласи: "Срушили смо секс табу. Тројка – мејнстрим, фетиш, есцентричност или душло уживање". У истом броју, под насловом "Одвајне девојке", читатељкама се саветује "Направите смели потез који ће вам обезбедити највише место на лествици најзапаженијих цица на партију!" Тај потез чине - "чоколадне усне, атрактивне шишке, изазован деколте". У тексту истог броја под насловом "Филип, Борис или Дарко", читатељке сазнају "Шта све може да се

догоди када завршите у кревету са фрајером коме не можете да се сетите имена". И *ELLE* и *Cosmopolitan* имају хороскоп а немају укрштеницу. Као ни модну критику.

### Култура женствености у служби културе потрошње

Компарација часописа за жене (*Практична жена*, *Базар* и *Нада* – у даљем тексту класични женски часописи, КЖЧ) из претходно анализираних периода (1945-1986), са часописима који се објављују данас у Србији (на случајном узорку анализирани су *Блиц жена*, *Стил*, *Базар*, *ELLE* и *Cosmopolitan* – у даљем тексту нови женски часописи - НЖЧ, који на тржишту штампе постоје десетак година, са изузетком *Базара*), указује на чињеницу да су КЖЧ садржајем били ближи магазинима опшег типа, еклектични, па су и сама уредништва инсистирала да су у питању породични часописи. Они су, полазећи од не тако великих разлика у образовању и годинама старости својих читатељки, представљали сличан тип часописа, нису се тематски превише разликовали. Данашњи, НЖЧ, у далеко већој мери су специјализовани: сваки од пет анализираних часописа има своју комбинацију од два или више доминантних садржаја којима посвећује највише простора. Читалачка публика им није иста: *ELLE* и *Cosmopolitan* намењени су младој категорији од 18 до 25 година старости, *Стил* млађој од 25 до 35 година, *Базар* и *Блиц жена* свима, али их купују преважно средовечне и старије читатељке. Ипак, потрошња као тема, *must have* као диктат, поседовање и гомилање заједнички је лајт мотив НЖЧ, без обзира да ли се у њима инсистира на штедњи, у јефттинијим, или на расипању, у скупљим. Посустала жеља за потрошњом, плод материјалних ограничења, вештачки се подстиче предметима из рубрика-излога. Највећим делом садржаја та штампа је излог модне, козметичке, фитнес, дијететске, дечије и индустрије предмета за кућу и домаћинство. Јер, пратити моду, то значи бити у тренду, бити (још) млада и (још) лепа. Пошто је жена потрошач број један у породици, НЖЧ деле тржиште према могућностима своје, просечне читатељке коју, заправо, као свој улог у бизнису, нуде оглашивачима. Подстрекивање на компулзивну куповину којој се одаје "шопингхоличарка", зависница од модног диктата, сам чин куповине изједначава са самопоштовањем и

самореализацијом. Док су се КЖЧ читали у свим срединама, међу НЖЧ постоји јасна разлика: скупи, лиценцни часописи читају се само у високо урбанизованим срединама (своје читатељке *ELLE* дефинише придевом *open minded*, приписујући им истанчан дух и укус), јефтинији се окрећу и читатељкама у унутрашњости (*Блиц жена* одлази у градове Србије, међу читатељке, организујући промотивне ”Караване”).

Константа која је остала непромењена и после 25 година јесте присан однос са читалачком публиком која је можда мање постојана него раније, склонија нередовној куповини, читању часописа у фризерском или козметичком салону. Тај присни однос евидентан је, као владајући тон, већ у уводнику главне уреднице, обавезном у сваком анализираном броју. Присност се раније постизала подстицањем читатељки да пишу часопису, што је сада сведено углавном на преписку путем интернета, али и на друге видове женског коауторства са часописом – песме, приче, исповести. *Базар* је десет година имао престижну награду "Женско перо", која је на књижевну позорницу извела стотине списатељица којима је ауторство омогућило право на глас. Саветодавне рубрике, у којима су стручњаци одговарали на питања читатељки, обавезни део КЖЧ, уступиле су место едукативнокомерцијалним текстовима о здрављу, исхрани, вежбању, *life style*-у. Идентификациони модел је позната личност, у јефтинијим часописима естрадна, у скупљим инострана или домаћа, из света шоу бизниса. Феномен селебритизације је и даље веома актуелан, али је она данас далеко више у функцији потрошње него раније, редакцијским стајлингом, потписивањем одеће коју те личности носе а често и истицањем њене цене. Раскорак између читатељкиних жеља и могућности већи је него раније, па је то, према резултату цитираног истраживања, снажан фактор фрустрације. Ако су КЖЧ у Србији представљали индустрију женских часописа у настанку, данашњи часописи, нарочито њихова скупа *glossy* издања, намењена младој/млађој публици више средње класе, примери су високог степена развоја те индустрије која је толико ојачала да сада делује глобално. У питању је "комерцијално вођена, тржишно оријентисана индустрија која почива на чврстој вези издавача часописа, продаваца



и оглашивача".<sup>16</sup> Евидентно је и да продавци и оглашивачи значајно утичу на садржај тих часописа, до те мере да се може рећи да те три индустрије (издавачи, продавци и оглашивачи), у садејству, утичу на обликовање нове, актуелне, владајуће, женске, потрошачке културе и стварање новог типа младе жене која је, као идеална мета оглашивача, оличава. Тај однос је много чвршћи и много евидентнији него у претходном периоду. О њему сведочи и одсуство било какве модне критике из било ког анализираних издања. Та нова, потрошачка култура користи, као у часопису *Cosmopolitan*, и сасвим другачији језик, неку врсту урбаног сленга, да би снажно подвукла разлику између своје, младе, нове читатељке, *The Cosmo girl*, и оне друге, старе, демодираних. У тежњи да се разликују од осталих предњаче *glossy* магацини, пандан високој моди, који лансирају трендове и владајући *life style*. Улога НЖЧ је да посредује између читатељки, које су идеална мета, оглашивача и продаваца. Према систему вредности који на својим страницама промовише НЖЧ, који се продаје два пута, читатељки и оглашивачу, јасно указује којој врсти публике се обраћа. А и она, та његова конзументкиња, има двоструку улогу: она је и читатељка и потрошач. Као што је старија генерација женских часописа у прошлом веку, 1968. године, спајала женственост и феминизам, ова садашња спаја културу женствености и културу потрошње. Она то чини тако успешно да њена издања опстају и у временима највеће кризе, можда и упркос њој. Јер, ови часописи све мање зависе од тиража, све више од огласа. Свесни те профитносноне релације, и остали штампани медији, дневни листови и часописи, отварају странице "female friendly" тематици некад презрених женских часописа: љубав, секс, храна, мода, породица, *life style*. Не чине то само на женским странама својих издања, него и у посебним додацима, који редовно излазе, а неки од тих њих прерастају у нове, женске часописе.

---

<sup>16</sup> Anna Gough Yates, *Understanding Women's Magazines Publishing, Markets and Readership*, London&NewYork, Routledge, 2003.

Литература:

Dardigna, Anne Marie, *Femmes femmes sur papier glace*; Paris; Maspero; 1978.

Морен, Едгар, *Дух времена*, Београд, БИГЗ, 1979.

Тодоровић Неда, *Да ли жене у Србији читају вести*, *СМ, часопис за управљање комуницирањем*, број 9, година 3, зима 2008.

*Strategic Marketing Research, Истраживање тржишта штампаних медија* ( наручиоци USAID, IREX ), 2008.

Тодоровић, Неда, *Женска штампа и култура женствености*, Београд, Научна књига, 1987.

Тодоровић, Неда, *Медијски третман књиге*, зборник, Београд, Народна библиотека Србије, 2011.

ABC Serbia, Color Press group, Weekly Newsletter, Press info, 3. oktobar 2012.

Gough Yates, Anna, *Understanding Women' s Magazines Publishing, Markets and Readership*, London&NewYork, Routledge, 2003.

Neda Todorović

UDC: 070.48-055.2(497.11)

Faculty of Political Sciences

UDC: 305-055.2

Original scientific article

University of Belgrade

### **From Heart Print to Wallet Print: Women's Magazines Today**

While the study *Female Print and the Culture of Femininity*, *Женска штампа и култура женствености*, published 25 years ago, determined that the printing of heart is the medium of the culture of femininity, which supports the traditional perception of women and female nature, contemporary insights into the themes of this print reveal its emphasized orientation towards consumption as the main theme, and the heroine of this consumption – the shopaholic. Today, in Serbia, two types of print for women are dominant: luxurious, licensed, relatively expensive, low circulation glossy magazines

with content dominated by His Majesty the Advertisement, and cheap, popular, sometimes licensed print for women with dominant content of practical and advisory orientation. The increasingly scarce local and traditional woman's magazines of general type are surviving the competition with difficulty.

Key words: female print, culture of femininity, culture of consumption