

# Nametanje ideala kroz koncept "That girl" kako bi se ispunili zahtjevi za produktivnošću, uspjehom i ispunjenošću u suvremenom svijetu

---

**Dakić, Dora**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:499773>

*Rights / Prava:* [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-25**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FILOZOFSKI FAKULTET

Dora Dakić

Nametanje ideala kroz koncept „That girl“ kako bi se ispunili zahtjevi za  
produktivnošću, uspjehom i ispunjenošću u suvremenom svijetu

(DIPLOMSKI RAD)

Rijeka, 2024.  
SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FILOZOFSKI FAKULTET  
Odsjek za Kulturalne studije

Dora Dakić  
Matični broj: 0009083514

Nametanje ideala kroz koncept „That girl“ kako bi se ispunili zahtjevi za produktivnošću, uspjehom i ispunjenošću u suvremenom svijetu

DIPLOMSKI RAD

Mentorica: doc. dr. sc. Sanja Puljar D'Alessio

Rijeka, 2024.

## Sažetak

Popularni sadržaji društvenih medija, koji se sviđaju velikom broju ljudi, iako naizgled trivijalni, primjenom znanstvenih metodologija mogu nam otkriti važne informacije o suvremenom svijetu. Razumijevanje popularnosti pojedinih trendova na društvenim mrežama pokazuje nam društvene težnje, odnosno aspiracije suvremene društvene zbilje. Trend „*Ta djevojka*“ ukazuje na društvene težnje u širem kulturnom kontekstu. Analiza sadržaja, društvenih mreža i kulturološka kritika trenda pružile su širu perspektivu u kojoj na čovjekove vrijednosti duboko utiču dublji strukturalni odnosi. Trend "Ta djevojka" pokazuje kako su pojedinci motivirani da usvajaju nove vrijednosti i navike ne toliko iz unutarnje potrebe za promjenom, koliko iz želje da odgovore na kolektivne pritiske i norme koji se promoviraju putem društvenih medija. U toj dinamici, vrijednosti poput samopomoći, produktivnosti i zdravlja postaju idealizirane do te mjere da često zanemaruju stvarne društvene i ekonomske okolnosti u kojima većina ljudi živi. Štoviše, ovakvi trendovi otkrivaju problematičnu dimenziju suvremenog društva gdje se iskustva i identiteti pojedinaca komodificiraju, pretvarajući se u proizvode koji se konzumiraju i evaluiraju na tržištu društvenih mreža. Ovaj proces zamagljuje dublje strukturalne nejednakosti, jer se kroz prezentaciju idealiziranih života stvara lažna percepcija dostupnosti i postignuća. Ovaj rad detaljan je prikaz popularnog trenda kojeg su plasirali društveni mediji, a koji primjenom spomenutih metoda, analize sadržaja, društvenih mreža i kulturološke kritike, prikazuje kako se u primjerima u popularnoj kulturi naziru odnosi moći i ideologije. I kakvu oni ulogu imaju u formiranju društvenih odnosa.

Ključne riječi: produktivnost, samopoboljšanje, životni stil, wellness

## Summary

Popular social media content, which is liked by a large number of people, although seemingly trivial, can reveal important information about the modern world through the application of scientific methodologies. Understanding the popularity of certain trends on social networks shows us the social aspirations, that is, the aspirations of contemporary social reality. The "That Girl" trend indicates social aspirations in a wider cultural context. Analysis of content, social networks and cultural criticism of the trend provided a broader perspective in which human values are deeply influenced by deeper structural relationships. The "That Girl" trend shows how individuals are motivated to adopt new values and habits not so much from an internal need for change, as from a desire to respond to collective pressures and norms promoted through social media. In this dynamic, values such as self-help, productivity, and health become idealized to the point that they often ignore the actual social and economic circumstances in which most people live. Moreover, such trends reveal a problematic dimension of contemporary society where the experiences and identities of individuals are commodified, turning into products that are consumed and evaluated on the market of social networks. This process obscures deeper structural inequalities, as the presentation of idealized lives creates a false perception of availability and achievement. This work is a detailed presentation of a popular trend promoted by social media, which, by applying the mentioned methods, content analysis, social networks and cultural criticism, shows how power relations and ideologies can be seen in examples in popular culture. And what role do they play in the formation of social relations.

Key words: productivity, self-improvement, lifestyle, wellness

## **IZJAVA O AUTORSTVU DIPLOMSKOGA RADA**

Ovim potvrđujem da sam osobno napisao/la diplomski rad pod naslovom

**Nametanje ideala kroz koncept „That girl“ kako bi se ispunili zahtjevi za produktivnošću,  
uspjehom i ispunjenošću u suvremenom svijetu**

i da sam njegoa autorica.

Svi dijelovi rada, podaci ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima (mrežni izvori, udžbenici, knjige, znanstveni, stručni članci i sl.) u radu su jasno označeni kao takvi te su navedeni u popisu literature.

Dora Dakić

Rijeka, rujan 2024.

# Sadržaj

1. Uvod .....	1
2. Razrada .....	2
2.1. Integracija s wellness industrijom: kulturni kapital i komodifikacija .....	8
2.2. Povijesni korijeni wellnesa .....	9
2.3. Michel Foucault i biopolitika .....	11
2.4. Anthony Giddens i refleksivnost .....	11
3. Uspjeh u suvremenom svijetu .....	14
3.1. Kulturna ideologija produktivnosti i njezin utjecaj na trend "That girl" .....	14
3.2. Povijesni korijeni produktivnosti .....	15
3.3. Alternativni koncepti produktivnosti .....	17
3.3.1. Spor život i odbacivanje kulture užurbanosti .....	17
3.3.2. Pomnost i njegovanje prisutnosti .....	18
3.4. Ideal .....	18
3.4.1. Neoliberalni subjekt kao ideal .....	20
3.5. Samopoboljšanje .....	24
3.5.1. Povijesni pregled: Porijeklo samousavršavanja i samopomoći .....	24
3.5.2. Raskrižje samousavršavanja i neoliberalizma .....	26
3.6. Ispunjenje .....	29
3.6.1. Trend „That girl“ i mindfulness kroz kulturalnostudijski pristup .....	30
3.6.2. Imperativi postfeminizma: emocionalna autentičnost i samodisciplina .....	32
3.7. Uspjeh u društvu spektakla .....	33
4. Konstrukcija identiteta .....	36
4.1. Susan Bordo i discipliniranje tijela u wellness industriji .....	36
4.2. Gurrieri i estetizacija konzumerizma .....	38
4.3. Feministička teorija i "That Girl": Osnaživanje ili Kontrola? .....	40
5. Društveni mediji kao neoliberalno tržište .....	42
5.1. Uloga algoritama .....	43
5.2. Prijem publike i kulturni utjecaj .....	45
5.2.1. Kultura utjecaja i neoliberalizam .....	45
6. Krićka medijska pismenost u doba neoliberalizma .....	47
7. Zaključak .....	50

8. Literatura .....	52
---------------------	----



## 1. Uvod

Popularnost trenda počiva na vrijednostima i idealima koje se isprva percipiraju kao navonastale težnje suvremenog društva, dok se ne otkrije koje društvene strukture uvjetuju težnje suvremenog čovjeka. Kroz inovativne oblike sadržaja popularne kulture, neoliberalna ideologija, isporučuje principe individualizma, konkurentnosti i samodiscipline, i uvjetuje dominantne narative koji oblikuju težnje suvremenog čovjeka. Pojedinač posmatra uspjeh kroz prizmu produktivnosti i efikasnosti što pokazuje konformiranje kategorija kao što je uspjeh onim normama koje diktiraju tržišni uvjeti i zahtjevi kapitala. U neoliberalnom shvaćanju uspjeha temeljenog na osobnom trudu i disciplini zamagljuje se kako strukturalne nejednakosti – poput onih povezanih s rasom, klasom i spolom – utječu na sposobnost pojedinaca.

U prvom dijelu rada fokus je na samoj naravi trenda i onoga što trend prikazuje kroz teorije Pierra Bourdieua u vidu životnog stila. Nadalje, tekst razrađuje ideal uspjeha kroz prizmu neoliberalne ekonomije, ali i kulturne ideologije produktivnosti. Okreće se fokus sa ideala i vrijednosti kao okosnicama teksta i stavlja se fokus na postfeminističku konstrukciju identiteta i estetizaciju konzumerizma prije no što završava sa ulogom medija kao neoliberalnog tržišta.

Kao studentici kulturalnih studija, prezentirano mi je interdisciplinarno polje istraživanja kulture pa će kulturalnostudijske metode istraživanja koje ću koristiti pružiti dubinske uvide u inače složene načine kojima kultura oblikuje društvene odnose, identitete i strukture moći. U suštini istraživanja bit će kulturološka kritika kojom ću analizirati društvene norme, ideologije i strukture moći u domeni kulture. Također ću analizirati sadržaj trenda iz popularne kulture kako bih sagledala reprezentaciju roda u ovom primjeru, ali i neophodnu analizu društvenih mreža kojima se trend širio i prometno u vrijedan primjer analize suvremene popularne kulture.

## 2. Razrada

Trend koji se promaknuo u jedan od najgledanijih, a time i jedan od popularnijih sadržaja za vrijeme lockdowna izazvanim pandemijom koronavirusa 2021. godine, je videozapis o dnevnim ritualima mladih djevojaka pod nazivom „Kako postati *ta djevojka*“ ili „Ja sam *ta djevojka*“. #*That Girl*<sup>1</sup>, (u daljnjem tekstu: „*Ta djevojka*“) popularizirana na društvenim medijima, postaje sinonim za ideal uspjeha. Taj ideal nam se nameće kroz zastupljenost konzumiranja samih sadržaja i kroz pokušaje usvajanja njenih identitetskih praksi u vlastite živote. Iza „*Te djevojke*“ stoji specifičan životni stil koji predstavlja određene obrasce ponašanja, navike i prakse koji određuju točno ono što karakterizira njezin pristup životu kroz dnevne rutine, potrošačke navike, slobodne aktivnosti i samopredstavljanje (Bourdieu, 1984: 8). Na odabir životnog stila utječu osobne vrijednosti, društvene norme i kulturni ideali, a pojedincima često služe kao način da izraze svoj identitet i pridruže se određenim društvenim skupinama (Featherstone, 1991: 86).

Prema Pierreu Bourdieu (1984), životni stil odražava društveni status i kulturno znanje osobe, odnosno izbore, navike i ukuse koje pojedinac odabire i koji se očituju kroz neke trivijalne kategorije poput mode, hrane, aktivnostima u slobodno vrijeme ili kroz priklanjanje pojedinim vrijednostima, a koji služe kao markeri identiteta i društvene razlike, pod utjecajem nečijeg podrijetla, obrazovanja i pristupa kulturnim resursima. Konkretno trend pokazuje nam Bourdieov analitički koncept o stilu života na konkretnom primjeru u kojem je stil života „*Te djevojke*“ usredotočen na zdravlje, dobrobit i samodisciplinu. Trend sažima rutinu koja se vrti oko ranojutarnjeg vježbanja, zdrave prehrane, praksu njege i minimalističku, elegantnu estetiku. Ovaj stil života naglašava osobni rast, svjesnost i održavanje organiziranog i uglađenog svakodnevnog života. U skladu s Bourdieuovom teorijom, životni stil "*Ta djevojke*" uključuje određene navike i obrasce potrošnje - poput odabira opreme za vježbanje ili estetski dopadljivih alata za vođenje dnevnika što ukazuje gledateljima na predanost koju takva djevojka ima prema brizi o sebi. Predstavlja moderan, ambiciozan način života vođen produktivnošću koji kombinira osobnu disciplinu, estetsku privlačnost i odabrane izbore, utjelovljujući ideal uravnoteženog, produktivnog i vizualno privlačnog života.

---

<sup>1</sup> Izvorni naziv po kojemu je trend prepoznat

Iako je trend odjeknuo na TikToku početkom 2021. godine, trend nije postavio novi imperativ wellnesa i uspjeha u društvu, već je njegova popularnost nastala na tim istim imperativima koji se mogu pratiti i primijetiti u razdobljima prije pandemije COVID-19, a koja je stvorila okolnosti za njihovo jačanje. Popularizacija sadržaja usmjerenih na osobni razvoj, zdravlje i samousavršavanje odvijala se postepeno dok su okolnosti što ih je pandemija stvorila potaknule rast interesa za wellness i mentalno zdravlje, jer su mnogi bili prisiljeni preispitati svoje životne navike uslijed lockdowna i izolacije. TikTok je postao platforma na kojoj su korisnici dijelili svoj svakodnevni život, a trend "Ta djevojka" nastao je upravo iz te potrebe za stvaranjem strukture i pozitivnih rituala u kaotičnom vremenu.

Trend „Ta djevojka“ počeo je kao niz kratkih videa na platformi TikTok koji prikazuju idealizirane jutarnje rutine i zdrav stil života. To je fluidan i dinamičan koncept koji obuhvaća sve, od odijevanja i prehrane do slobodnih aktivnosti i društvenih interakcija (Featherstone, 1991., str. 86). S obzirom na to da se životni stil shvaća kao način življenja koji odražava vrijednosti, uvjerenja i društvene prakse pojedinaca i grupa, sagledat ćemo kako društvene prakse odražavaju te vrijednosti. Životni stil koji se promenio kao inspirativni model korisnicima često se oslanjao na minimalističku estetiku, inspirativne poruke i pažljivo stilizirane prizore svakodnevnih aktivnosti. Videozapisi su pratili specifičnu strukturu koja se fokusira na rano buđenje, konzumaciju zdravih napitaka, tjelovježbu, vođenje dnevnika i planiranje dana. Ovaj naizgled jednostavan koncept ubrzo je odjeknuo na platformi jer je pružao savršen bijeg od stvarnosti, nudeći gledateljima iluziju kontrole i samodiscipline. Prvotno se pojavio na TikToku kao kratki, otprilike minutni, video sa brzim scenama jutarnjih rutina, zdravih obroka ili isječaka vježbi, zatim je postao zastupljen i na Instagramu u obliku Instagram Reelsa i na YouTubeu. Na Instagramu smo mogli vidjeti videe sličnog trajanja kao i na TikToku, no na YouTubeu je nastao detaljan prikaz stila života „Ta djevojka“ prvotno propagiranog na TikToku. Na YouTubeu je ovaj trend predstavljen kroz dnevne vlogove, rutine i savjete. Influenceri koji promoviraju spomenuti životni stil, prikazuju ga stavljanjem videa više puta tjedno što je karakteristično za sve platforme. Jedina je razlika u tome što kod onih Influencera koji ga objavljuju na YouTubeu, zbog karakteristika videa, upoznajemo protagonisticu i vidimo širu sliku njenog života koja nadilazi spomenuti trend. Slijedi uvid u životni stil trenda „Ta djevojka“ onako kako je predstavljen na platformi YouTube jer nam daje najbolju predodžbu o čemu je riječ.

Najčešće video započinje prikazom protagonistice i njenog režima od ranog jutra, okvirno se to događa oko 5 ili 6 sati ujutro. Video počinje blagim svjetlom koje ulazi kroz prozore minimalistički uređene spavaće sobe. Njena soba je uredna, s bijelim plahtama, jednostavnim namještajem, nekoliko pažljivo postavljenih dekoracija poput sobnih biljaka, svijeća ili knjiga. Zvuk alarma nježno odzvanja u pozadini, a protagonistica se polako budi, proteže i ustaje iz kreveta. Krevet je uvijek uredno namješten, što dodatno naglašava osjećaj reda i kontrole.

Sljedeća scena se uglavnom odvija oko protagonistice čija je prva aktivnost nakon buđenja slaganje kreveta što je u skladu sa produktivnim stilom života koji propagira, a slaganje kreveta simbolizira početak organiziranog dana. Kamera snima nježne pokrete ruku dok izravnavava pokrivače i slaže jastuke na savršeno mjesto. Trend se implicitno poziva na savršenstvo. Nakon toga, slijedi kratak trenutak u kojem se vidi kako navlači elegantan, ali jednostavan ogrtač ili sportsku odjeću koja je često u neutralnim bojama poput bijele, bež ili svijetlosive, što dodatno pojačava minimalistički dojam.

Značajan dio odvija se u kuhinji, koja je jednako uredna i prozirna i odgovara minimalističkom duhu u kojemu se vrti trend. Važnost se stavlja na hidrataciju: izlijeva vodu iz staklene boce u elegantnu čašu, ponekad s dodatkom kriške limuna ili listova mente. Taj jednostavan čin prati smirujuća glazba, stvarajući atmosferu mira i samopomoći. Zatim priprema matcha čaj ili zeleni smoothie s pažljivo biranim sastojcima poput špinata, avokada, chia sjemenki i ostale "superhrane." Kamera bilježi detalje - izlijevanje, miješanje i konačno ispijanje napitka, sve uz naglasak na estetiku i zdravlje.

Produktivnost trenda najbolje se očituje u aktivnosti koju obavlja nakon doručka, kada odlazi na jutarnji trening. Radnja se prebacuje na prizore vježbanja u dnevnoj sobi ili na prostirci za jogu, postavljenoj ispred velikog prozora koji propušta prirodno svjetlo. Trening može uključivati jogu, pilates, lagano istezanje ili kardio trening, sve uz nježnu instrumentalnu glazbu. Pokreti su fluidni, precizni i usmjereni na očuvanje snage i fleksibilnosti tijela. Vizualni naglasak je na skladnim i gracioznim pokretima tijela, što dodatno ističe osjećaj smirenosti i kontrole.

Nakon vježbanja fokus je na higijeni, naglašena je briga o tijelu koja se odvija u skladu sa dominantnim narativima o zdravlju i ljepoti pa u tom vidu protagonistica koristi luksuzne proizvode za njegu tijela koji su promovirani kao poželjni i adekvatni u okviru narativa o

zdravlju i ljepoti. Često vidimo bočice minimalističkog dizajna s prirodnim sastojcima, kao i pažljivo postavljene ručnike i dodatke koji odaju dojam spa tretmana što asocira na wellness. Scena tuširanja nije uvijek eksplicitno prikazana, već se taj element zamagljuje najčešće parom.

Sljedeći dio jutarnje rutine uključuje njegu lica koja također odgovara dominantnim narativima o zdravlju i ljepoti. Ona pažljivo nanosi serume, kreme i ulja na lice, pazeći na svaki pokret. Kamera prati njezine ruke dok nanosi proizvode, često u minimalistički uređenom kupaonskom ormariću ili ispred ogledala okruženog biljkama i svijećama. Ovi rituali njeguju ne samo tijelo, već i um, promovirajući ideju brige o sebi kao važnog dijela svakodnevnice.

Produktivnost ne može opstati bez planiranja koje je u srži trenda. Nakon njege, "Ta djevojka" sjeda za stol, najčešće uz prozor ili u kutak posebno uređen za rad i razmišljanje. Ovaj kutak obično je jednostavno uređen, s bilježnicom, planerom, laptopom i nekoliko ukrasnih predmeta koji stvaraju osjećaj inspiracije i produktivnosti. Ovdje se fokus pomiče na mentalnu pripremu za dan. Vidimo protagonisticu kako piše to-do liste, dnevne ciljeve i afirmacije. Stranice planera ispunjava pažljivo vođen rukopis, često popraćen sitnim crtežima ili naljepnicama koje dodatno ukrašavaju stranice.

Vođenje dnevnika je ključan dio ove rutine; protagonistica bilježi svoje misli, zahvalnosti ili dnevne refleksije, dok kamera prati njezine ruke i pokrete olovke. Ovaj segment videa sugerira važnost mentalnog zdravlja i samosvijesti, dok ujedno podcrtava organizaciju i kontrolu kao ključne vrijednosti.

Dolazimo do radnog dijela dana koji je zapravo temelj produktivnosti koji u suštini predstavlja ono što je mnogima bio radni dan u vrijeme pandemije kada se posao obavljao od kuće. U tome smislu, protagonistica se posvećuje poslu ili učenju, ovisno o tome je li zaposlena, studentica ili učenica. Često je prikazana kako sjedi za urednim radnim stolom, s laptopom, bilježnicama i šalicama kave ili čaja. Scena je obasjana prirodnim svjetlom, a protagonistkinja je odjevena u jednostavnu, ali sofisticiranu odjeću koja odražava ležerni profesionalizam. Radni prostor je uredan i inspirativan, s biljkama, motivacijskim posterima ili minimalističkim dekoracijama koje dodatno potiču osjećaj produktivnosti i ugone.

Za vrijeme radnog vremena ona je fokusirana i učinkovita, što se prikazuje kroz snimke tipkanja, vođenja bilješki ili sudjelovanja u online sastancima. Ovaj segment naglašava

sposobnost balansiranja između osobnog života i profesionalnih obaveza. Sve aktivnosti su prikazane bez stresa i nervoze, čime se dodatno potkrepljuje ideja da je uz dobru organizaciju moguće održavati uspjeh i unutarnji mir.

Ručak je još jedan estetski vrhunac videa. Protagonistica priprema zdravi obrok, koji može uključivati salate, zdjele s quinoom, povrćem i humusom, ili jednostavne, ali nutritivno bogate obroke. Sve je pažljivo aranžirano i prezentirano na tanjurima koji se estetski uklapaju u cjelokupnu estetiku videa. Prikazivanje pripreme i konzumacije hrane stavlja naglasak na važnost zdravih navika i brige o tijelu, uz osjećaj ugone i uživanja u svakom zalogaju.

Nakon ručka slijedi kratki odmor ili popodnevna šetnja. Protagonistica odlazi na svježi zrak, često u obližnji park ili šetnicu, uživajući u prirodi dok sluša glazbu ili podcast. Ovaj dio videa simbolizira važnost pronalaska vremena za opuštanje i punjenje energije tijekom dana. Kamera bilježi lagane korake, prirodu oko nje i osmijeh na licu, naglašavajući kako je balans ključan za održavanje motivacije i zdravlja.

Večer se odvija oko rituala kojima se priprema za spavanje i time zatvara jedno poglavlje, jedan dan. Kako dan dolazi kraju tako se priprema za večer i zatvaranje dana. Večernji rituali uključuju laganu večeru, često kuhanu kod kuće s naglaskom na svježim i zdravim namirnicama. Slijedi pospremanje kuhinje i kratki trenutak refleksije u kojem se protagonistica priprema za večernju njegu kože. Svaki proizvod ima svoje mjesto, a proces nanošenja večernje rutine prikazan je kao opuštajući završetak dana.

Večer završava s opuštanjem - čitanjem knjige, pisanjem dnevnika ili laganom meditacijom. Osvjetljenje je prigušeno, uz svijeće ili male lampice koje stvaraju umirujuću atmosferu. Protagonistica se povlači u krevet, s knjigom ili bilježnicom u ruci, pripremajući se za san. Kamera se zadržava na zadnjim kadrovima mirne sobe, dok protagonistica polako zatvara oči, završavajući savršeno isplaniran dan s osjećajem smirenosti i zadovoljstva.

Deskriptivni prikaz sadržaja takvih videa detaljnije nam prikazuje kakav se način života popularizirao i postao idealom 2021. godine. Ovaj trend, populariziran putem društvenih mreža, promovira niz praksi usmjerenih na tjelesno, emocionalno i mentalno zdravlje. Međutim, iza prividne jednostavnosti ovog životnog stila postoji složena mreža društvenih očekivanja i normi koje oblikuju način na koji se ove prakse implementiraju i doživljavaju. Uvod u Bourdieouve

teorije dublje pojašnjavaju pojam životnog stila koji nam je toliko bitan kada je analiza usmjerena na taj koncept.

Pierre Bourdieuova teorija habitusa i kulturnog kapitala ključna je za razumijevanje kako nastaju i oblikuju se životni stilovi unutar društvenih struktura. Habitus, prema Bourdieu, predstavlja skup unutarnjih dispozicija i sklonosti koje oblikuju kako pojedinci misle, osjećaju i djeluju u društvenom svijetu. Spomenute dispozicije nisu nasumične, one su proizvod društvenih i ekonomskih uvjeta u kojima pojedinci žive, a oblikuju se kroz obrazovanje, obitelj i društvene mreže. Bourdieu stavlja naglasak na nesvjesno djelovanje habitusa u smislu u kojem je kao “društveno naučeni subjektivitet” koji utječe na ponašanje i ukuse pojedinaca (Bourdieu, 1984, str. 170).

Zašto se baš životni stil koji je predstavljen kroz koncept „Te djevojke“ prometnuo među uspješne i popularne sadržaje pojasnit će Bourdieov koncept kulturnog kapitala prema kojemu pojedini životni stilovi stječu veću društvenu vrijednost. Kulturni kapital obuhvaća znanje, vještine, obrazovanje i estetske preferencije koje pojedinac posjeduje. Ovaj oblik kapitala omogućuje pojedincima da pristupe određenim kulturnim dobrima, stilovima i aktivnostima koje su simbolički visoko vrednovane u društvu. Dakle, oni s višim kulturnim kapitalom imaju tendenciju birati sofisticiranije kulturne aktivnosti i stilove života, što se često povezuje s višim društvenim položajem (Bourdieu, 1984, str. 175).

U smislu Bourdieuovih teorija habitusa i kulturnog kapitala, trend „Ta djevojka“ nudi prestiž koji se sviđa masi. Stil života, s naglaskom na zdravlje, estetiku i samodisciplinu, predstavlja oblik kulturnog kapitala. Ovaj stil života nije samo skup rutina i navika, već predstavlja društvenu vrijednost i prestiž. To se očituje kroz posjedovanje znanja o zdravoj prehrani, pristupu kvalitetnim namirnicama i mogućnosti ulaganja vremena u brigu o tijelu, a to su prakse koje su povezane s višim kulturnim kapitalom. Osobe koje usvajaju ovaj stil života često imaju resurse - bilo financijske, obrazovne ili vremenske - koji im omogućuju održavanje takvih navika.

Bourdieuov koncept habitusa također pomaže objasniti kako su ti stilovi života ukorijenjeni u dubljim društvenim strukturama. Habitusi ljudi koji prate spomenuti trend oblikovani su kulturološkim normama koje naglašavaju važnost samodiscipline, produktivnosti i estetske vrijednosti. Ovi habitusi nisu samo osobne preferencije; oni su društveno uvjetovani i

često reflektiraju dublje društvene pritiske i očekivanja. U suvremenom društvu, gdje su prikazi savršenih života na društvenim mrežama sveprisutni, habitus usmjeren na osobno usavršavanje postaje dominantan.

Bourdieuova teorija stoga pokazuje kako stilovi života nisu samo izbori pojedinca, već društveno konstruirane prakse koje reflektiraju i reproduciraju društvene nejednakosti. Stil života "Te djevojke" nudi privid slobode i osobnog osnaživanja, ali je ujedno oblikovan društvenim uvjetima koji favoriziraju one s višim kulturnim kapitalom. Tako se kroz teoriju habitusa može razumjeti kako ovakav trend postaje više od trenda – on je refleksija šire društvene strukture koja oblikuje preferencije, ukuse i svakodnevne prakse.

### 2.1. Integracija s wellness industrijom: kulturni kapital i komodifikacija

Poveznica životnog stila promoviranog trendom „Te djevojke“ s wellness industrijom jasno je vidljiva jer je wellness industrija ta koja pruža infrastrukturu i proizvode potrebne za održavanje ovog specifičnog načina života. Mike Featherstone u djelu *"Consumer Culture and Postmodernism"* (1991) istražuje kako potrošačka kultura oblikuje stilove života u suvremenom društvu. Njegov uvid bitan je za dublju analizu koja sagledava šire društvene strukture koje imaju značajan utjecaj na trend. Featherstone naglašava da su životni stilovi povezani s potrošačkim praksama, gdje se osobni identiteti oblikuju kroz potrošnju i estetizaciju svakodnevnih aktivnosti. Životni stilovi nisu samo skup praksi već su i performanse identiteta koje su povezane s kulturnim normama i tržišnim vrijednostima. Featherstone piše kako "u potrošačkom društvu, životni stilovi su izraz estetskih preferencija koje definiraju društveni status i identitet" (Featherstone, 1991: 86). Trend "Te djevojke" naglašava estetizaciju života kroz uredne prostore, zdravu hranu i organizirane rutine, čime se stvara specifičan imidž koji simbolizira uspjeh i samokontrolu. Ovaj trend koristi vizualne elemente potrošačke kulture kako bi oblikovao identitet kroz proizvode i prakse koje promoviraju zdravlje, ljepotu i učinkovitost. Featherstoneova analiza pokazuje koju ulogu estetika ima u konstrukciji životnog stila. Popularni trend „Te djevojke“ koristi estetizaciju kao sredstvo za izražavanje poželjnog identiteta, gdje su odabiri prikazani kao simboli društvene vrijednosti što znači da nam daje vizualno privlačan identitet koji mi kao potrošači želimo usvojiti. Vizualni aspekti trenda služe za kreiranje privlačnog, ali i normativnog načina života, koji postavlja standarde o tome što znači biti uspješan i organiziran.



Wellness je postigao veliku važnost u suvremenoj kulturi. Holistički pristup zastupljen je u mnogim sferama modernoga društva zbog čega postaje jasno zašto je wellness postao toliko popularan kao holistički pristup prema zdravlju u vidu brige o sebi i cjelokupnoj dobrobiti. Za razliku od tradicionalnog poimanja zdravlja, koje se fokusira isključivo na odsutnost bolesti, wellness obuhvaća širi spektar fizičkih, mentalnih, emocionalnih i duhovnih aspekata života.

Iako su pojmovi zdravlja i wellnessa međusobno povezani, postoji značajna razlika između njih. Zdravlje je tradicionalno definirano kao odsutnost bolesti i može se objektivno mjeriti kroz medicinske testove i dijagnostiku (WHO, 1946). S druge strane, wellness obuhvaća širi koncept dobrobiti koji uključuje fizičko, mentalno, emocionalno, socijalno i duhovno blagostanje (Myers i Sweeney, 2005: 30). Wellness je subjektivno iskustvo, često oblikovano osobnim izborima i vrijednostima, te se smatra kontinuiranim procesom samousavršavanja.

Zdravlje se uglavnom fokusira na liječenje bolesti, dok wellness promiče prevenciju, brigu o sebi i promjene načina života koji unapređuju opće blagostanje (Dunn, 1961: 12). Ovo razlikovanje naglašava proaktivan pristup koji potiče pojedince da preuzmu kontrolu nad vlastitim zdravljem, često kroz usvajanje wellness praksi poput zdrave prehrane, tjelovježbe i meditacije.

## 2.2. Povijesni korijeni wellnessa

Iako je wellness kroz zadnjih par godina doživio izniman značaj, on nije nastao u tim godinama svoje popularnosti nego se radi o konceptu koji je zaživio mnogo prije ovog trenda, ali i praksi 21. stoljeća. Njegovi korijeni sežu u drevne holističke pristupe zdravlju i dobrobiti. Mnoge drevne kulture, kao što su grčka kultura, kineska i indijska kultura, promovale su ravnotežu i harmoniju kao temeljne elemente zdravog života. U staroj Grčkoj, koncept kalokagathia, koji povezuje fizičku ljepotu s moralnom vrlinom, predstavljao je holistički pristup zdravlju, koji uključuje tijelo i dušu (Nutton, 2004: 135). Slično tomu, tradicionalna kineska medicina i Ayurveda definiraju zdravlje kao ravnotežu energija uz naglasak na harmoniji između pojedinca i njegove okoline (Alter, 1999: 23).

Ovi rani pristupi pokazuju na kojim je temeljima izrastao popularan i moderan koncept kao što je wellness, koji naglašava ravnotežu, sklad i integraciju fizičkog, mentalnog i duhovnog zdravlja. Međutim, suvremeni wellness uključuje i nove elemente kao što su briga o sebi, osobna odgovornost i izbor životnog stila, koji su oblikovani suvremenim kulturnim i ekonomskim

trendovima (Cederström i Spicer, 2015: 25). Ovaj pomak prema individualiziranom pristupu može se pratiti sa vrijednostima koje propagira moderno društvo, u kojemu se odgovornost za zdravlje i dobrobit sve više prebacuje na pojedinca.

Suvremeni koncept wellnessa kakav danas postoji počeo se oblikovati sredinom 20. stoljeća kada je bio utjecajan rad Halberta L. Dunna, koji se često smatra zaslužnim za popularizaciju pojma "wellness". U svojoj knjizi *"High-Level Wellness"* iz 1961. godine, Dunn je definirao wellness kao "integriranu metodu funkcioniranja koja je usmjerena na maksimiziranje potencijala za koje je pojedinac sposoban" (Dunn, 1961: 4). Dunnova definicija naglašava proaktivnu prirodu wellnessa, potičući pojedince da preuzmu odgovornost za svoju dobrobit donošenjem pozitivnih životnih odluka koje promiču zdravlje i ispunjenje što se očituje i trendom što nam ukazuje da je trend samo reinvenija starijih pristupa u oblike koji će se bolje prilagoditi suvremenim okolnostima.

Wellness pokret dobio je zamaha 1970-ih i 1980-ih, pod utjecajem uspona pokreta holističkog zdravlja koji su nastojali integrirati fizičke, mentalne i duhovne aspekte zdravlja. To je razdoblje također obilježeno rastom industrije samopomoći, popularizacijom alternativne medicine, joge i meditacije, što je pridonijelo širenju wellness kulture (Travis & Ryan, 2004: 18). Današnji wellness pokret evoluirao je u industriju vrijednu više milijardi dolara, koja uključuje proizvode i usluge usmjerene na poboljšanje svakog aspekta života, od prehrane i fitnessa do mentalnog zdravlja i duhovnog blagostanja (Cederström & Spicer, 2015: 37). U suvremenom društvu, wellness je shvaćen kao holistički pristup dobrobiti koji nadilazi puku odsutnost bolesti. On obuhvaća fizičko zdravlje, mentalno i emocionalno blagostanje, društvene veze i duhovno ispunjenje. Suvremeni wellness naglašava ideju da pojedinci mogu postići stanje opće dobrobiti donošenjem svjesnih izbora koji pozitivno utječu na njihove živote, poput zdrave prehrane, redovitog vježbanja, meditacije i njegovanjem socijalnih odnosa (Myers & Sweeney, 2005: 22). Taj pomak prema proaktivnom upravljanju zdravljem odražava filozofiju samopomoći i individualnog osnaživanja.

Ovaj holistički pristup također je pod utjecajem Foucaultove teorije biopolitike, koja analizira kako društvo upravlja zdravljem i tijelom pojedinca. Foucault tvrdi da su moderni zdravstveni sustavi dio šireg društvenog aparata kontrole, gdje se wellness i zdravlje promoviraju kao društvene norme koje oblikuju ponašanje pojedinaca (Foucault, 1978: 139). U tom

kontekstu, wellness se može shvatiti kao način na koji društvo usmjerava pojedince da internaliziraju određene prakse samodiscipline i samonadzora, koje nisu samo osobni izbor već i način prilagodbe društvenim standardima.

### 2.3. Michel Foucault i biopolitika

Foucaultova teorija biopolitike, posebno u djelu *"The History of Sexuality"*, objašnjava kako društvene strukture koriste praksu zdravlja i dobrobiti kao oblik kontrole nad populacijom. Foucault ističe da je moć nad tijelom, uključujući promicanje zdravlja i brige o sebi, ključan alat za reguliranje društvenih normi. Industrija wellnessa, koja uključuje fitness, prehranu, mentalno zdravlje i kozmetiku, promovira norme zdravog života koje pojedinci osjećaju obveznim slijediti kako bi bili društveno prihvaćeni. Ovi standardi ne dolaze samo iz pojedinčevih unutarnjih motivacija, već su oblikovani društvenim očekivanjima i tržišnim silama. Wellness, u tom kontekstu, postaje sredstvo biopolitike - oblik upravljanja koji usmjerava pojedince prema prihvaćanju određenih zdravstvenih praksi koje društvo postavlja kao poželjne (Foucault, 1978: 141), jer biopolitika ili „biomoć“ ima zadatak da upravlja, širi, množi, osigurava život, kontrolira pojave poput zdravlja, higijene, prehrane i nataliteta“ (Ibid.).

Foucaultova analiza je korisna za razumijevanje zašto wellness u modernom društvu nije samo osobna briga, već i društveno uvjetovana praksa. Pojedinci su potaknuti da usvoje rutine brige o sebi ne samo zbog osobne dobrobiti, već i kao prilagodbu normama koje društvo promovira kao put do uspjeha. Tako se wellness može interpretirati kao društvena disciplina koja promovira ideal samousavršavanja, što je često u skladu s ekonomskim interesima industrije wellnessa.

### 2.4. Anthony Giddens i refleksivnost

Anthony Giddens u svojem djelu *"Modernity and Self-Identity"* naglašava koncept refleksivnosti u kontekstu suvremenih stilova života. Giddens tvrdi da je u kasnom modernom društvu identitet postao "refleksivni projekt," gdje pojedinci neprestano preispituju i redefiniiraju svoj životni stil u skladu s promjenjivim društvenim normama (Giddens, 1991: 52). Ovaj refleksivni projekt uključuje aktivno upravljanje vlastitim zdravljem i dobrobiti kroz osobne izbore, što je srž suvremenog wellnessa.

Prema Giddensu (1991), wellness je dio refleksivnog projekta sebstva, gdje pojedinci neprestano traže načine za poboljšanje i optimizaciju svog života kroz svjesne odluke i promjene

životnog stila. To obuhvaća sve, od prehrane i tjelovježbe do mentalnog zdravlja i duhovne prakse. Wellness prakse, prema Giddensovom okviru, odražavaju potrebu za kontrolom nad vlastitim tijelom i umom, ali i prilagodbu društvenim normama koje favoriziraju produktivnost, zdravlje i estetiku.

No, zašto wellness ima toliku važnost u suvremenom društvu? Wellness reflektira širi kulturni pomak prema brizi o sebi, individualnoj odgovornosti i potrazi za srećom. U vremenu koje karakteriziraju visoki stres, anksioznost i kronične bolesti, wellness se pojavljuje kao način na koji pojedinci mogu preuzeti kontrolu nad svojim zdravljem i unaprijediti kvalitetu života (Travis & Ryan, 2004: 32). Rast wellness industrije, koja uključuje proizvode i usluge od fitnessa do aplikacija za mentalno zdravlje, odražava sve veću potražnju za holističkim pristupima dobrobiti (Cederström & Spicer, 2015: 50). Dakle, wellness je odgovor na užurbani život popraćen stresom i neizvjesnosti. S druge strane, koncept wellnessa povezan je s idealima samooptimizacije i produktivnosti u modernom društvu. U kulturi koja vrednuje učinkovitost i uspjeh, wellness prakse često se promoviraju kao način za povećanje performansi, smanjenje stresa i povećanje ukupnog zadovoljstva životom (Gershon, 2017: 25). Primjerice, trend "Te djevojke" na društvenim mrežama ističe wellness kao ključnu komponentu uspješnog života, potičući pojedince na disciplinirane rutine i praksu samonjege (Harvey, 2005: 82).

Međutim, komercijalizacija wellnessa izazvala je kritike da je fokus na dobrobiti postao predmet potrošnje. Kritičari tvrde da je wellness postao roba usmjerena na prodaju proizvoda i usluga koji obećavaju poboljšanje zdravlja i dobrobiti (Cederström & Spicer, 2015: 58). To naglašava sukob između izvornih ciljeva wellness pokreta - ravnoteže, harmonije i zdravlja - i načina na koji je wellness predstavljen u suvremenoj potrošačkoj kulturi.

Kroz prizmu Bourdieuove teorije kulturnog kapitala, možemo razumjeti kako konzumacija wellness proizvoda i praksi postaje oblik kulturnog kapitala koji pojedinci koriste za potvrđivanje svog društvenog statusa. Bourdieu (1984) tvrdi „kulturni kapital može biti akumuliran i pretvoren u društvenu moć, kroz priznanje i legitimizaciju određenih praksi“ (1984: 243). U tom smislu, životni stil koji prikazuje trend „Ta djevojka“ nije samo pitanje osobnog izbora već način na koji se pojedinci pozicioniraju unutar šireg društvenog i ekonomskog sustava. Wellness industrija, kao dio neoliberalne ekonomije, koristi ove društvene dinamike kako bi komodificirala zdravlje i blagostanje, pretvarajući ih u proizvode i usluge koje se mogu

kupiti i konzumirati. Ova komodifikacija ne samo da održava, nego i pojačava društvene nejednakosti gdje pristup wellness resursima postaje simbolom privilegije i statusa.

### 3. Uspjeh u suvremenom svijetu

Vrijednosti su duboko utemeljena uvjerenja koja vode individualno ponašanje i donošenje odluka. Oni služe kao moralni kompas, utječući na to što pojedinci smatraju važnim, poželjnim ili vrijednim (Hall, 1997: 45). Vrijednosti se mogu oblikovati kulturnim, vjerskim, obiteljskim i osobnim iskustvima, a često podupiru šire društvene norme. Na primjer, vrijednosti kao što su naporan rad, disciplina i integritet često određuju društvena očekivanja u vezi s uspjehom i izborom načina života (Foucault, 1978: 145). Vrijednosti čine temeljni sloj koji utječe na ideale, izbor stila života, samousavršavanje i definiciju uspjeha (Bourdieu, 1984: 170). Vrijednosti također oblikuju izbor načina života usmjeravajući kako pojedinci daju prioritet svom vremenu, novcu i trudu. Na primjer, netko tko cijeni zdravlje i blagostanje može usvojiti stil života koji uključuje redovitu tjelovježbu, zdravu prehranu i praksu svjesnosti, usklađujući svoje svakodnevne radnje sa svojim temeljnim uvjerenjima (Featherstone, 1991: 89). Na taj način vrijednosti izravno utječu na to kako pojedinci teže uspjehu i definiraju svoje idealno ja. U suvremenom svijetu produktivnost postaje najviša vrijednost.

#### 3.1. Kulturna ideologija produktivnosti i njezin utjecaj na trend "That girl"

Produktivnost je postala definirajuća vrijednost u suvremenoj kulturi, često povezana s osobnim uspjehom, samopoštovanjem i društvenim statusom. Trend "Ta djevojka", koji naglašava disciplinirane rutine, učinkovito upravljanje vremenom i ponašanje usmjereno ka cilju, odražava ovu kulturnu opsjednutost produktivnošću. Michel Foucault analizira kako moć funkcionira kroz nadzor, disciplinu i tehnologije sebstva, pružajući uvid u to kako se identiteti poput "Te djevojke" oblikuju u suvremenom društvu. U knjizi *"Discipline and Punish: The Birth of the Prison"*, Foucault (1977) koristi koncept panoptikuma kao metaforu za moderni nadzor, a panoptikum predstavlja arhitektonski model zatvora koji je osmislio Jeremy Bentham kao kružnu građevinu sa stražarskom kulom u centru iz koje čuvar može promatrati sve zatvorenike u bilo kojem trenutku. Ključna značajka panoptikuma u discipliniranju je spoznaja da zatvorenici u svakom trenutku mogu biti promatrani, ali nikad ne znaju kada su točno promatrani. Saznanje da postoji mogućnost nadzora u bilo kojem trenutku navodi zatvorenike da sami sebe discipliniraju i prilagođavaju svoje ponašanje prema očekivanim normama. Panoptikum nije isključivo alat represije, nego služi i kao sredstvo za povećanje produktivnosti. Foucault tvrdi da ovaj oblik nadzora djeluje ne samo da bi kontrolirao, nego i optimizirao ponašanje pojedinaca. Ovaj mehanizam nadzora i samodiscipline ima ključnu ulogu u kapitalističkim društvima, gdje se

produktivnost neprestano potiče i povećava. Foucault ističe kako „disciplinske tehnike, dakle, nisu samo alati represije, već su također temelji za stvaranje individualnih kapaciteta i kolektivne učinkovitosti“ (Foucault, 1975: 208). Drugim riječima, panoptikum nije samo model kontrole, već i strategija za stvaranje radne snage koja je efikasna, disciplinirana i usmjerena prema ciljevima koji su u skladu s ekonomskim interesima društva.

### 3.2. Povijesni korijeni produktivnosti

Produktivnost je potrebno sagledati sa povijesnog stajališta iz razloga što su njegovi korijeni duboko uvriježeni u društvu, posebice u protestantskoj radnoj etici, kako je artikulirao sociolog Max Weber. U Protestantskoj etici i duhu kapitalizma, Weber tvrdi da su vrijednosti teškog rada, discipline i štedljivosti, koje je promovirao protestantizam, posebice kalvinizam, postavile temelje za razvoj kapitalizma (Weber, 2001: 39). Prema Weberu (2001), protestantska radna etika poticala je pojedince da na svoj rad gledaju kao na moralnu dužnost i znak svoje duhovne vrijednosti, što je dovelo do racionalizacije rada i uspona kapitalističkog gospodarstva koje daje prednost učinkovitosti i produktivnosti. Ova povijesna veza između rada, morala i produktivnosti i dalje utječe na suvremene stavove. Trend "Ta djevojka", s naglaskom na discipliniranim rutinama i učinkovitim upravljanju vremenom, može se promatrati kao moderna manifestacija protestantske radne etike, gdje su osobni uspjeh i vlastita vrijednost usko povezani s nečijom sposobnošću da bude produktivan. To odražava trajno kulturno uvjerenje da produktivnost nije samo ekonomska nužnost, već i moralni imperativ.

#### *Produktivnost u industrijskoj eri*

Industrijska revolucija dodatno je učvrstila središnje mjesto produktivnosti u zapadnoj kulturi. Prijelaz s agrarnog na industrijsko gospodarstvo donio je nove oblike organizacije rada, poput tvornica i montažnih traka, kojima je prioritet bila učinkovitost, standardizacija i maksimiziranje proizvodnje (Braverman, 1998: 89). Za to razdoblje značajan je i Henry Ford koji je pospješio učinkovitost proizvodnjom na traci, a „fordizam je na svom vrhuncu istodobno bio model industrijalizacije, akumulacije i regulacije“ (Baumann, 2011: 59.), no fordistički model značio je puno više od toga, „bio je epistemološko gradilište na kojem je podignut cijeli jedan pogled na svijet i s kojeg se on veličanstveno nadnosio nad totalitet životnog iskustva“ (Ibid., str. 60). Ovo odražava širi kulturni naglasak na produktivnost kao ključnu mjeru uspjeha i

vlastite vrijednosti, gdje se pojedinci potiču da na svoje vrijeme i energiju gledaju kao na resurse kojima treba upravljati i optimizirati ih (Braverman, 1998: 97).

### *Produktivnost u neoliberalnoj kulturi*

Uspon neoliberalizma u kasnom 20. stoljeću dodatno je učvrstio ideologiju produktivnosti, povezujući je s pojmovima individualizma, samoupravljanja i osobne odgovornosti. Neoliberalizam promiče ideju da su pojedinci odgovorni za vlastiti uspjeh i dobrobit, potičući ih da sebe vide kao poduzetnike svojih života (Harvey, 2005: 67). To uključuje kontinuiranu optimizaciju vlastitih vještina, ponašanja i vremena kako bi ostali konkurentni na tržištu. U tom kontekstu, produktivnost se ne odnosi samo na ekonomski učinak, već i na samopoboljšanje i samooptimiziranje. Trend "Ta djevojka" primjer je ove neoliberalne logike, budući da promiče životni stil u kojem je svaki trenutak pažljivo odabran kako bi se postigla maksimalna učinkovitost i osobni rast (Ibid., str. 76). Ovaj trend odražava neoliberalno uvjerenje da je uspjeh rezultat individualnog truda i discipline, pojačavajući ideju da oni koji ne uspiju postići svoje ciljeve jednostavno nisu bili dovoljno produktivni (Ibid, str. 82).

### *Komodifikacija vremena i kultura užurbanosti*

Neoliberalizam također komodificira vrijeme, pretvarajući ga u rijetki resurs kojim se mora upravljati i optimizirati za maksimalnu produktivnost. To je vidljivo u porastu hustle kulture, gdje se pojedinci potiču da rade duže, preuzimaju više poslova ili sporednih projekata i neprestano se tjeraju da postignu više (Gershon, 2017: 10). Hustle kultura promiče ideju da stalna produktivnost nije samo neophodna nego i poželjna, često nauštrb odmora, slobodnog vremena i osobnog blagostanja. Trend "Ta djevojka" usko je povezan s kulturom užurbanosti jer promiče životni stil u kojem je svaki aspekt nečijeg dana optimiziran za produktivnost, od ranojutarnjih rutina do pažljivo planiranih obroka i vježbanja (Ibid., str. 15). To odražava širi kulturni naglasak na produktivnost kao ključnu mjeru vlastite vrijednosti, gdje se pojedinci cijene na temelju njihove sposobnosti da proizvode. (Ibid., str. 22). Međutim, ova neumoljiva usredotočenost na produktivnost također može dovesti do sagorijevanja i problema s mentalnim zdravljem, jer su pojedinci pod pritiskom da održe visoku razinu učinka bez odgovarajućeg odmora ili oporavka (Harvey, 2005: 94).



Naglasak na produktivnosti nije prošao bez izazova. Pokret za ravnotežu između poslovnog i privatnog života, koji je dobio na snazi krajem 20. i početkom 21. stoljeća, zalaže se za uravnoteženiji pristup poslu i osobnom životu, naglašavajući važnost odmora, slobodnog vremena i osobnih odnosa (Hochschild, 1997: 45). Ovaj pokret kritizira ideju da bi produktivnost trebala biti primarno mjerilo uspjeha, tvrdeći da je život usmjeren isključivo na rad i rezultate u konačnici neodrživ i štetan (Ibid., str. 51). U kontekstu trenda "Ta djevojka", debata o ravnoteži između poslovnog i privatnog života naglašava potencijalne nedostatke životnog stila koji daje prednost produktivnosti iznad svega (Ibid., str. 58). Dok ovaj trend promiče brigu o sebi i dobrobit, često to čini unutar okvira koji i dalje daje prednost učinkovitosti i ponašanju usmjerenom na cilj, umjesto pravog opuštanja ili slobodnog vremena (Ibid., str. 64). To može stvoriti paradoks u kojem briga o sebi postaje samo još jedan oblik rada, nešto što treba optimizirati i mjeriti u smislu njegovih prednosti u produktivnosti (Gershon, 2017: 29).

Pojedini teoretičari također su kritizirali ideologiju produktivnosti kao oblik društvene kontrole. Koncept biomoći Michela Foucaulta, na primjer, objašnjava kako moderne države i gospodarstva reguliraju stanovništvo kroz upravljanje životnim procesima, uključujući rad i produktivnost (Foucault, 1978: 139). U neoliberalnom kontekstu, pojedinci se potiču da internaliziraju vrijednosti produktivnosti i samooptimizacije, učinkovito upravljajući sobom na načine koji su u skladu s ekonomskim i društvenim ciljevima (Ibid., str. 144). Ovo samoupravljanje vidljivo je u trendu "Ta djevojka", gdje pojedinci usvajaju disciplinirane rutine i prakse u uvjerenju da će one dovesti do uspjeha i sreće, jačajući time širu neoliberalnu agendu (Ibid., str. 150).

### 3.3. Alternativni koncepti produktivnosti

#### 3.3.1. Spor život i odbacivanje kulture užurbanosti

Kao odgovor na pritiske kulture užurbanosti i nemilosrdnog fokusa na produktivnost, pojavili su se alternativni pokreti poput sporog življenja. *Slow living* zagovara pažljiviji i promišljeniji pristup životu, gdje se naglasak stavlja na kvalitetu umjesto na kvantitetu, te na bivanje, a ne na činjenje (Honoré, 2004: 12). Ovaj pokret osporava ideju da bi produktivnost trebala biti primarni cilj života, umjesto da promiče važnost odmora, razmišljanja i povezanosti s drugima (Ibid., str. 18). Pokret sporog življenja nudi protunarativ trendu "Ta djevojka", sugerirajući da se istinsko ispunjenje i sreća ne mogu pronaći u stalnoj produktivnosti, već u

usporavanju i uvažavanju sadašnjeg trenutka (Ibid., str. 25). Ovaj je pristup u skladu sa širim kritikama neoliberalizma i ideologije produktivnosti, naglašavajući važnost ravnoteže, blagostanja i održivosti (Ibid., str. 29).

### 3.3.2. Pomnost i njegovanje prisutnosti

Slično tome, praksa pomnosti, koja ima korijene u budističkoj filozofiji, nudi alternativni pristup produktivnosti usredotočujući se na kultiviranje prisutnosti i svjesnosti u trenutku (Kabat-Zinn, 1994: 45). Pomnost potiče pojedince da se u potpunosti bave svojim iskustvima, umjesto da neprestano teže sljedećem cilju ili postignuću (Ibid., str. 53). Ova praksa dovodi u pitanje ideologiju produktivnosti naglašavanjem važnosti postojanja, a ne djelovanja, te promicanjem uravnoteženijeg i holističkog pristupa životu (Ibid., str. 60). U kontekstu trenda "Ta djevojka", svjesnost nudi način da se odupre pritiscima stalne produktivnosti i da se njeguje dublji osjećaj blagostanja i ispunjenja (Ibid., str. 66). Usredotočujući se na sadašnji trenutak i na samosuosjećanje, pojedinci se mogu osloboditi iz ciklusa težnji i postići održiviji i smisleniji pristup životu (Ibid., str. 72).

Produktivnost je duboko ukorijenjena kulturna vrijednost koju su oblikovale povijesne, ekonomske i ideološke sile. Od svojih korijena u protestantskoj radnoj etici i usponu kapitalizma do ukorijenjenosti u neoliberalnoj kulturi, produktivnost se počela smatrati ključnom mjerom uspjeha i vlastite vrijednosti. Međutim, ovaj rad ukazuje da produktivnost nije neutralna ili inherentna vrijednost, već kulturološki konstruirana ideologija koja može imati značajne implikacije na dobrobit pojedinca i osjećaj sebe. Trend "Ta djevojka" odražava i osnažuje ovu ideologiju, promičući stil života u kojem je svaki trenutak optimiziran za maksimalnu učinkovitost i osobni rast. Međutim, ova neumoljiva usredotočenost na produktivnost također može dovesti do izgaranja, otuđenja i prekida veze s istinskim ispunjenjem.

### 3.4. Ideal

Ideali služe kao aspiracijski vodiči koji oblikuju osobna i društvena očekivanja uspjeha, samousavršavanja i životnog stila. Ideali funkcioniraju kao mjerila, često postavljajući visoke standarde koje pojedinci nastoje ispuniti, poput ideala savršenog tijela, uspješne karijere ili uravnoteženog života (Baudrillard, 1994: 11). Ti ideali nisu uvijek realni ili dostižni, ali daju smjernice za ponašanje i postavljanje ciljeva. Ideali utječu na životni stil dajući ton onome što se smatra poželjnim ili modernim. Na primjer, ideal "uspješnog poduzetnika" često uključuje

elemente životnog stila kao što su radna okolina puna energije, luksuzna roba i disciplinirana dnevna rutina (Goffman, 1959: 29). Ti se ideali održavaju kroz medije, oglašavanje i društvene norme, potičući pojedince da modeliraju svoj životni stil na načine koji su u skladu s tim kulturno konstruiranim standardima.

Životni stil je praktično utjelovljenje vrijednosti i ideala, koji odražava način na koji pojedinci odlučuju živjeti svoje živote u potrazi za uspjehom i samopoboljšanjem (Bourdieu, 1984: 172). To je mjesto gdje apstraktni koncepti vrijednosti i ideala postaju opipljivi postupci i ponašanja. Životni stil neke osobe može otkriti mnogo o njezinim vrijednostima - da li su prioritet obitelj, karijera, zdravlje ili slobodno vrijeme - i koliko su bliski u skladu s društvenim idealima (Giddens, 1991: 87). Izbori životnog stila često djeluju kao signali uspjeha i važnosti samopoboljšanja. Na primjer, prihvaćanje minimalističkog načina života može signalizirati vrijednosti održivosti i svjesnosti, usklađivanje sa širim idealima etičkog življenja (Featherstone, 1991: 91). Nasuprot tome, životni stil usredotočen na luksuz i potrošnju mogao bi odražavati vrijednosti statusa i uspjeha definirane bogatstvom i materijalnim dobrima (Baudrillard, 1994: 14). Na taj način životni stil postaje i osobni izraz vrijednosti i društvena izvedba koja komunicira nečiju usklađenost s određenim idealima.

Samousavršavanje ili samopoboljšanje uključuje stalni napor da se poboljšaju vlastite vještine, znanje, zdravlje ili opća dobrobit. Svaka djevojka koja usvaja životni stil promoviran trendom vođena je željom da se postigne osobni rast, ispune društvena očekivanja ili postigne uspjeh (Giddens, 1991: 84). Samousavršavanje odražava i individualno djelovanje i utjecaj kulturnih normi, budući da su ljudi motivirani poboljšati se na načine koji su u skladu s društvenim vrijednostima i idealima (Foucault, 1988: 19). Suvremeni naglasak na samopoboljšanju usko je povezan s neoliberalnim vrijednostima osobne odgovornosti i samooptimizacije, koje se često očituju kroz izbor stila života koji daje prednost produktivnosti, dobrobiti i kontinuiranoj samodisciplini (Cederström & Spicer, 2015: 25). Samousavršavanje služi i kao proces i kao motivacija koja povezuje vrijednosti, ideale i stil života. Potiče pojedince da se uključe u izbor stila života koji je u skladu s njihovim vrijednostima i teže njihovim idealima, u konačnici ciljajući na osobne i društvene definicije uspjeha (Ibid, str. 30). Težnja za samopoboljšanjem često uključuje usvajanje određenih rutina, kao što su vježbanje, obrazovanje ili prakse svjesnosti, koje se smatraju ključnima za postizanje uspjeha. Samousavršavanje je

također duboko povezano s pojmom sebe kao projekta, gdje pojedinci neprestano rade na sebi kako bi postali bolje verzije onoga što jesu (Giddens, 1991: 90). Ovaj kontinuirani proces samonadzora i prilagodbe odražava utjecaj društvenih ideala na osobne ciljeve, gdje pritisak da se poboljšamo postaje svakodnevni napor.

Uspjeh kao rezultat vrijednosti, ideala, stila života i samousavršavanja je ishod kojemu pojedinci i društva teže, oblikovan temeljnim vrijednostima, idealima, životnim izborima i naporima za samopoboljšanje (Bourdieu, 1984: 175). Uspjeh je vezan uz konformiranje društvenim normama, a ta veza postaje posebno očigledna u kontekstu neoliberalnog društva.

#### 3.4.1. Neoliberalni subjekt kao ideal

Neoliberalizam, kao dominantna političko-ekonomska ideologija krajem 20. i početkom 21. stoljeća, redefinirao je koncept uspjeha, potičući stvaranje novog tipa subjekta, neoliberalnog subjekta. Neoliberalni subjekt se, kao ideal, oblikuje prema principima individualizma, konkurentnosti i samodiscipline, dok se uspjeh mjeri prvenstveno kroz ekonomske performanse i sposobnost prilagodbe tržišnim zakonima. Neoliberalizam transformira pojedinca u poduzetnika samog sebe, gdje je svaki aspekt života, od obrazovanja do zdravlja, podložan ekonomskim principima racionalnosti i efikasnosti (Foucault 2008: 226). U takvom sistemu, uspjeh nije samo rezultat individualnog truda, već i sposobnost konformiranja normama koje diktiraju tržišni uvjeti i zahtjevi kapitala.

Wendy Brown objašnjava kako neoliberalizam ne samo da oblikuje ekonomske politike, već prožima i društvene odnose, kulturu i individualne subjektivite „Neoliberalna racionalnost širi model tržišta na sve domene i aktivnosti - čak i tamo gdje novac nije u pitanju - i konfigurira ljudska bića iscrpno kao tržišne aktere, uvijek, jedino i posvuda kao *homo economicus*“ (Brown 2015: 31). U ovom kontekstu uspjeh je neodvojiv od ekonomske racionalnosti gdje se pojedinci vrednuju prema njihovoj sposobnosti da upravljaju sobom i plasiraju se na tržište.

U neoliberalnom društvu uspjeh je povezan sa konformiranjem specifičnim normama koje podupiru neoliberalnu ideologiju. Te norme uključuju kontinuirano samopoboljšanje, preuzimanje odgovornosti za vlastiti život i uspjeh, te neprekidnu prilagodbu promjenjivim

---

<sup>2</sup> Homo economicus ili ekonomski čovjek je figurativno ljudsko biće koje karakterizira beskrajna sposobnost donošenja racionalnih odluka. Određeni ekonomski modeli tradicionalno se oslanjaju na pretpostavku da su ljudi racionalni i da će pokušati maksimizirati svoju korisnost za novčane i nemonetarne dobitke. URL: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803095943203>

tržišnim uvjetima. Ovaj pritisak na samodisciplini i neprekidnoj samooptimizaciji može se tumačiti kao oblik „meke dominacije“ gdje pojedinci postaju suučesnici u vlastitoj eksploataciji (Dardot i Laval 2013: 262).

Antonio Gramsci, talijanski marksistički filozof i političar, uveo je koncept kulturne hegemonije kako bi objasnio kako dominantne društvene grupe održavaju moć ne samo silom, već i osiguravanjem pristanka podređenih grupa (Gramsci, 1971: 12). Prema Gramsciju, hegemonija djeluje kroz ideologiju — skup uvjerenja, vrijednosti i praksi koji su toliko rašireni da se često prihvaćaju kao zdrav razum (Ibid., str. 323). Te se ideologije propagiraju kroz različite kulturne institucije, poput obrazovanja, medija i religije, koje igraju ključnu ulogu u oblikovanju svjetonazora pojedinaca i osiguravanju dominacije vladajuće klase (Ibid., str. 145). Gramscijev koncept hegemonije posebno je relevantan za razumijevanje načina na koji se uspostavljaju i održavaju kulturne norme i vrijednosti. Ističe važnost kulturnog vodstva u oblikovanju društvene svijesti i načine na koje moć djeluje suptilno putem pristanka, a ne prisile. Ova je ideja bila vrlo utjecajna u kulturološkim studijama, pružajući okvir za analizu načina na koji kulturne prakse, uključujući medije i popularnu kulturu, pridonose održavanju društvenog poretka (Ibid., str. 423). David Harvey, geograf i društveni teoretičar, nadovezuje se na Gramscijeve ideje kako bi analizirao uspon neoliberalizma kao hegemonске ideologije u kasnom 20. i ranom 21. stoljeću. Harvey tvrdi da je neoliberalizam, koji naglašava slobodu tržišta, individualizam i minimiziranje državne intervencije, postao dominantan globalni ekonomski i politički sustav (Harvey, 2005: 2). Neoliberalizam se proteže izvan ekonomske politike kako bi utjecao na kulturni i društveni život, promičući svjetonazor u kojem se osobni uspjeh izjednačava s tržišnim uspjehom, a pojedinci se potiču da sebe vide kao poduzetničke aktere odgovorne za vlastitu dobrobit (Ibid., str. 65). U Harveyjevoj analizi, neoliberalizam funkcionira kao hegemonска ideologija preoblikujući društvene norme i očekivanja, osobito oko rada, potrošnje i osobne odgovornosti (Ibid., str. 76). Potiče pojedince da internaliziraju tržišnu logiku, što dovodi do raširenog uvjerenja da su uspjeh ili neuspjeh rezultat osobnog truda, a ne strukturalnih čimbenika (Ibid., str. 67). Ova neoliberalna hegemonija duboko je ugrađena u suvremenu kulturu, oblikujući sve, od obrazovanja do zabave i, što je ključno, načina na koji pojedinci shvaćaju i konstruiraju svoje identitete (Ibid., str. 82).

Trend "Ta djevojka" na društvenim mrežama može se promatrati kao manifestacija neoliberalne hegemonije, odražavajući temeljne vrijednosti samopouzdanja, produktivnosti i konzumerizma koji su ključni za neoliberalnu ideologiju. Trend promiče specifičan ideal ženstvenosti koji je usko povezan s neoliberalnim naglaskom na samodisciplini i individualnoj odgovornosti (Ibid., str. 94). "Ta djevojka" prikazana je kao netko tko je savladao umijeće samoupravljanja, počinje svoj dan rano, uključuje se u rigorozne rutine brige o sebi i optimizira svoj život za maksimalnu produktivnost i uspjeh. Ovaj je ideal duboko ukorijenjen u neoliberalnim vrijednostima, gdje je uspjeh definiran sposobnošću pojedinca da upravlja samim sobom i da ga poboljša (Gramsci, 1971: 333). Trend "Ta djevojka" potiče pojedince, posebno mlade žene, da internaliziraju ove vrijednosti, sugerirajući da je njihova vrijednost određena njihovom sposobnošću da se prilagode tim standardima uspjeha. Trend također promiče konzumerizam, jer potraga za životnim stilom "Te djevojke" često uključuje kupnju specifičnih proizvoda, kao što su artikli za njegu kože, zdrava hrana i oprema za fitness, koji se reklamiraju kao ključni alati za postizanje ovog ideala (Harvey, 2005: 103). Štoviše, trend "Ta djevojka" djeluje kroz oblik kulturne hegemonije, budući da ovaj stil života predstavlja kao univerzalno poželjan i dostižan (Gramsci, 1971: 376). Sugerira da svatko može postati "Ta djevojka" ako dovoljno naporno radi, čime se jača neoliberalni mit o meritokraciji.

Meritokracija, temeljno načelo neoliberalne ideologije, tvrdi da je uspjeh određen individualnim zaslugama – koje se obično definiraju kao kombinacija talenta, marljivog rada i ustrajnosti (Harvey, 2005: 203). Taj se koncept često predstavlja kao pošten i pravedan sustav, gdje svatko može postići uspjeh ako je spreman uložiti napor (Foucault, 1977: 179). Međutim, kritički znanstvenici tvrde da je meritokracija mit koji prikriva strukturne nejednakosti koje oblikuju prilike i rezultate pojedinaca (Harvey, 2005: 206). U praksi, meritokracija teži jačanju postojećih društvenih hijerarhija pripisivanjem uspjeha osobnim kvalitetama dok ignorira načine na koje čimbenici poput rase, spola i klase utječu na nečiju sposobnost uspjeha (Foucault, 1978: 184). Usredotočujući se na individualne zasluge, neoliberalizam prebacuje teret uspjeha na pojedince, umjesto da se bavi sustavnim preprekama koje stvaraju nejednake mogućnosti (Harvey, 2005: 213). Ovaj je narativ posebno problematičan u kontekstu roda, gdje se od žena često očekuje da se "prikhone" i postignu uspjeh u sustavu koji je još uvijek u velikoj mjeri oblikovan patrijarhalnim normama (Foucault, 1977: 188).

Trend "Ta djevojka" suštinski je primjer kako se neoliberalni mit o meritokraciji održava u popularnoj kulturi (Harvey, 2005: 217). Trend promiče ideju da svatko može postići idealiziranu verziju sebe ako je voljan naporno raditi, disciplinirati se i usvojiti ispravne navike (Foucault, 1988: 59). Ovaj je narativ u skladu sa širim neoliberalnim programom, koji naglašava osobnu odgovornost i umanjuje ulogu strukturnih čimbenika u oblikovanju života pojedinaca (Harvey, 2005: 220). Ideal "Ta djevojka" predstavlja se kao univerzalno dostižan cilj, no u stvarnosti je dostupan samo onima koji imaju potrebne resurse, vrijeme i društveni kapital (Foucault, 1978: 192). Na primjer, održavanje strogih rutina i estetskih standarda povezanih s trendom "Ta djevojka" često zahtijeva razinu ekonomske privilegije koja nije dostupna svima (Harvey, 2005: 224). To uključuje mogućnost priuštiti organsku hranu, wellness proizvode i slobodno vrijeme - resurse koji su neravnomjerno raspoređeni među različitim društvenim skupinama (Foucault, 1977: 193). Promicanjem jedinstvenog pristupa samousavršavanju, trend "Ta djevojka" učvršćuje neoliberalno shvaćanje da je uspjeh isključivo stvar osobnog truda i discipline (Harvey, 2005: 228). Ovaj narativ zamagljuje načine na koje strukturalne nejednakosti – poput onih povezanih s rasom, klasom i spolom – utječu na sposobnost pojedinaca da ostvare ideal „Te djevojke” (Foucault, 1978: 198). Čineći to, trend održava ideju da oni koji ne uspiju živjeti u skladu s ovim standardom jednostavno se nisu dovoljno potrudili, pojačavajući stigmatizaciju onih koji su marginalizirani sustavnim preprekama (Harvey, 2005: 234). Pritisci prilagođavanja idealu "Te djevojke" također mogu imati značajnu psihološku i društvenu cijenu (Rose, 1990: 299). Stalna potreba za izvođenjem i usavršavanjem može dovesti do osjećaja neadekvatnosti, tjeskobe i izgaranja, osobito kod onih koji nisu u stanju ispuniti te standarde (Foucault, 1988: 63). Ovo naglašava tamniju stranu meritokracije, gdje obećanje o osnaživanju kroz naporan rad često dolazi sa značajnim emocionalnim i društvenim pritiscima (Harvey, 2005: 239). Kritičkom analizom politike težnje i meritokracije u trendu "Te djevojke", možemo steći dublje razumijevanje kako te sile oblikuju suvremene predodžbe o uspjehu i samopercepciji (Foucault, 1978: 205). Trend odražava širu kulturnu i ekonomsku dinamiku, gdje se osobni razvoj i osnaživanje sve više shvaćaju kao stvari individualnog napora, a ne kao kolektivne akcije ili strukturne promjene (Harvey, 2005: 245). Ova analiza pruža važne uvide u kulturni i psihološki utjecaj trenda "Ta djevojka", nudeći kritičku perspektivu o načinima na koje neoliberalizam oblikuje suvremeni identitet (Foucault, 1988: 69).

Ovaj narativ prikriva strukturne nejednakosti koje utječu na sposobnost pojedinaca da postignu takav ideal, kao što su razlike u rasi, klasi i pristup resursima (Harvey, 2005: 114). Uokvirujući životni stil "Te djevojke" kao osobni izbor i odgovornost, trend se usklađuje s neoliberalnom ideologijom koja naglašava individualna rješenja društvenih problema (Ibid., str. 116). No, trend također otkriva ograničenja i proturječnosti neoliberalne hegemonije. Iako promiče sliku savršenstva bez napora, stvarnost je da održavanje takvog životnog stila zahtijeva značajan rad, kako u smislu vremena tako i resursa (Ibid., str. 121). Taj se rad često skriva ili umanjuje u portretiranju "Te djevojke", pridonoseći nerealnim očekivanjima i pritiscima na one koji teže ovom idealu. Nadalje, usmjerenost trenda na individualizam može dovesti do osjećaja izoliranosti i neadekvatnosti među onima koji se bore ispuniti te standarde, naglašavajući društvenu cijenu neoliberalističkog naglaska na osobnoj odgovornosti (Gramsci, 1971: 425). Na taj način trend "Ta djevojka" služi i kao odraz i kao izazov neoliberalnoj hegemoniji. Utjelovljuje neoliberalne vrijednosti samopouzdanja i produktivnosti, dok također razotkriva pritiske i proturječja koja dolaze s težnjom za idealiziranim oblikom samosvojsva. Analizirajući ovaj trend kroz prizmu kulturoloških studija i neoliberalizma, možemo bolje razumjeti kako on funkcionira kao kulturni fenomen i što otkriva o širim društvenim i ekonomskim silama koje oblikuju suvremeni identitet (Harvey, 2005: 130).

### 3.5. Samopoboljšanje

#### 3.5.1 Povijesni pregled: Porijeklo samousavršavanja i samopomoći

Pokreti samopoboljšanja i samopomoći duboko su ukorijenjeni u zapadnoj kulturi, s korijenima koji se mogu pratiti unazad do raznih religijskih, filozofskih i ekonomskih tradicija. Ovi pokreti naglašavaju ideju da pojedinci imaju sposobnost i odgovornost poboljšati svoje živote, često kroz disciplinirane prakse i moralnu čvrstoću. Tijekom vremena te su se ideje razvijale, križajući se sa širim kulturnim trendovima i ekonomskim ideologijama, u konačnici oblikujući suvremene predodžbe o samopoboljšanju, uključujući one koje se vide u trendu "Ta djevojka". Koncept samousavršavanja ima drevno podrijetlo, često povezano s religijskim i filozofskim tradicijama koje naglašavaju osobni razvoj i moralno poboljšanje. U staroj Grčkoj, filozofi poput Sokrata, Platona i Aristotela zalagali su se za njegovanje vrline i mudrosti kroz samorefleksiju i discipliniranu praksu (Harvey, 2005: 23). Slično tome, u istočnjačkim tradicijama kao što su konfucijanizam i budizam, ideja o samokultiviranju - poboljšanju vlastitog karaktera i moralnog položaja - bila je središnja za postizanje osobnog i društvenog sklada



(Gramsci, 1971: 30). U kršćanstvu je koncept samousavršavanja bio isprepleten s težnjom za spasenjem i moralnom čistoćom. Protestantska reformacija u 16. stoljeću, posebno učenja Johna Calvina i Martina Luthera, dodatno je naglasila važnost individualne odgovornosti i samodiscipline kao znakova božanske naklonosti. Protestantska radna etika, kako ju je kasnije opisao sociolog Max Weber, odigrala je ključnu ulogu u oblikovanju kulturnih stavova prema radu, disciplini i uspjehu koji će postati karakterističan za moderne pokrete samousavršavanja (Harvey, 2005: 48).

### *Uspon pokreta samopomoći u 19. stoljeću*

19. stoljeće označilo je značajnu prekretnicu u razvoju samousavršavanja i samopomoći, osobito u Sjedinjenim Državama. U tom je razdoblju došlo do uspona pokreta samopomoći, na koji su utjecale šire kulturne i ekonomske promjene tog vremena, uključujući industrijalizaciju, urbanizaciju i širenje demokratskih ideala (Rose, 1990: 59). Pokret je karakteriziralo uvjerenje da pojedinci mogu postići uspjeh i sreću vlastitim naporima, bez obzira na njihovu društvenu ili ekonomsku pozadinu. Jedna od najutjecajnijih osoba u ranom pokretu samopomoći bio je Samuel Smiles, škotski autor čija je knjiga *Self-Help* iz 1859. postala bestseler. Smilesov rad sažimao je etos vremena, promičući ideju da su naporan rad, ustrajnost i moralni integritet ključevi osobnog i profesionalnog uspjeha (Harvey, 2005: 67). Njegov poznati citat, "Nebo pomaže onima koji sami sebi pomažu", sažimao je uvjerenje da pojedinci imaju moć oblikovati vlastite sudbine kroz samodisciplinu i marljivost. Pokret za samopomoć također je bio usko povezan s usponom američkog sna - idejom da svatko, bez obzira na svoje podrijetlo, može postići uspjeh napornim radom i odlučnošću (Harvey, 2005: 74). To je uvjerenje poduprto brzim gospodarskim rastom i društvenom mobilnošću u 19. i ranom 20. stoljeću, što je stvorilo plodno tlo za širenje literature za samopomoć i programe osobnog razvoja. Osobe poput Ralpa Walda Emersona i kasnije Dalea Carnegieja postali su legendarni zagovornici etosa samopomoći, potičući pojedince da njeguju osobni uspjeh kroz pozitivno razmišljanje, učinkovitu komunikaciju i oslanjanje na sebe (Rose, 1990: 89).

### *20. stoljeće i profesionalizacija samopomoći*

U 20. stoljeću, pokret za samopomoć sve se više profesionalizirao i komercijalizirao, s pojavom više milijardi dolara vrijedne industrije posvećene osobnom razvoju. U tom je razdoblju došlo do uspona gurua za samopomoć, motivacijskih govornika i životnih trenera, koji su nudili

širok raspon programa, knjiga i seminara osmišljenih da pomognu pojedincima da postignu svoje ciljeve (Foucault, 1988: 39). Teme samodiscipline, pozitivnog razmišljanja i postavljanja ciljeva ostale su središnje u pokretu, ali su sve više uokvirene psihološkim i znanstvenim pojmovima, oslanjajući se na nova polja psihologije i ljudskog potencijala (Ibid., str. 45). Osobito je poslijeratno doba doživjelo porast literature i programa za samopomoć, jer su pojedinci nastojali ponovno izgraditi svoje živote nakon ekonomskih i društvenih preokreta. Posebno su 1950-e i 1960-e obilježene popularnošću knjiga poput „Moć pozitivnog razmišljanja“ Normana Vincenta Pealea i „Misli i obogati se“ Napoleona Hill, koje su promovale ideju da su mentalni stav i osobno uvjerenje ključni za postizanje uspjeha (Rose, 1990: 107). Ta su djela postavila temelje kulturi samopomoći koja će dominirati drugom polovicom 20. stoljeća, osobito u Sjedinjenim Državama (Harvey, 2005: 91). 1980-ih i 1990-ih godina došlo je do širenja industrije samopomoći na nova područja, uključujući zdravlje, dobrobit i duhovni razvoj. Ovo je razdoblje obilježeno porastom "samopomoći kao stila života", gdje je osobni razvoj postao sveobuhvatan pristup životu, koji ne uključuje samo uspjeh u karijeri već i fizičko zdravlje, emocionalnu dobrobit i duhovno ispunjenje (Foucault, 1988: 61). Rastuća popularnost samopomoći povezana je i s usponom neoliberalizma, koji je naglašavao individualnu odgovornost i marketizaciju svih aspekata života, uključujući osobni razvoj (Harvey, 2005: 102).

### 3.5.2. Raskrižje samousavršavanja i neoliberalizma

Neoliberalizam, koji je dobio značaj u kasnom 20. stoljeću, odigrao je presudnu ulogu u oblikovanju suvremenih predodžbi o samopoboljšanju i samopomoći. Neoliberalizam promiče ideju da su pojedinci odgovorni za vlastiti uspjeh i dobrobit, često putem tržišnih rješenja i osobnog poduzetništva. Ta se ideologija spajala s postojećom kulturom samopomoći, što je dovelo do proliferacije programa i proizvoda čiji je cilj pomoći pojedincima da se optimiziraju u svim područjima života (Foucault, 1988: 69). Pod neoliberalizmom, samousavršavanje nije postalo samo osobni izbor, već i moralni imperativ. Pojedinci su bili potaknuti da vide sebe kao poduzetnike vlastitih života, odgovorne za stalno poboljšanje i optimizaciju svojih vještina, tijela i umova kako bi ostali konkurentni na tržištu (Harvey, 2005: 114). Taj je pomak bio popraćen usponom wellness industrije, koja je nudila širok raspon proizvoda i usluga dizajniranih da pomognu pojedincima da postignu tjelesno, mentalno i emocionalno blagostanje (Foucault, 1977: 137). Koncept brige o sebi, koji ima svoje korijene u feminističkim i kontrakturnim pokretima 1960-ih i 1970-ih, također je preuzeo neoliberalizam i integrirao ga u etos

samopoboljšanja. Ono što je započelo kao radikalna praksa otpora protiv opresivnih struktura postalo je aktivnost vođena potrošačima, gdje se briga o sebi reklamirala kao način povećanja osobne produktivnosti i održavanja konkurentne prednosti (Rose, 1990: 138). Ova promjena odražava širu neoliberalnu tendenciju tržišnog trženja svih aspekata života, pretvarajući osobno blagostanje u robu koja se kupuje i prodaje (Harvey, 2005: 121).

Trend "Ta djevojka" može se promatrati kao suvremena manifestacija pokreta za samopoboljšanje i samopomoć, reinterpetiranih kroz prizmu neoliberalizma i digitalne kulture. Trend se oslanja na dugotrajne ideale samodiscipline, osobne odgovornosti i moralne čvrstoće, ali ih rekonfigurira kako bi se uskladili sa zahtjevima neoliberalnog tržišta (Foucault, 1988: 77). U tom smislu, trend predstavlja i kontinuitet i transformaciju ovih povijesnih ideala, prilagođenih stvarnosti života 21. stoljeća. Idealizirana "Ta djevojka" utjelovljuje neoliberalni etos samoupravljanja i samooptimizacije, gdje se od pojedinaca očekuje da preuzmu punu odgovornost za svoj uspjeh i dobrobit. To ne uključuje samo bavljenje rigoroznom praksom samodiscipline, kao što je održavanje stroge dnevne rutine i dijete, već i njegu uglađenog i tržišnog osobnog brenda (Harvey, 2005: 136). Trend sugerira da se uspjeh postiže pažljivim upravljanjem svim aspektima vlastitog života, od fizičkog izgleda do mentalnog zdravlja, na način koji je usklađen s tržišnim vrijednostima (Foucault, 1977: 143). Štoviše, trend odražava komodificiranje samousavršavanja u neoliberalizmu, gdje je težnja za osobnim boljitkom usko povezana s potrošnjom. Proizvodi i rutine povezane s trendom „Ta djevojka“ reklamiraju se kao osnovni alati za postizanje idealizirane verzije sebe, pretvarajući samousavršavanje u aktivnost koju pokreće potrošač (Harvey, 2005: 147). To je u skladu sa širim trendom u industriji samopomoći, gdje je osobni razvoj postao unosno tržište, koje nudi širok raspon dobara i usluga osmišljenih da pomognu pojedincima da se optimiziraju (Foucault, 1977: 159). Naglasak na individualnoj odgovornosti u trendu također odražava neoliberalnu tendenciju da se umanje strukturalne nejednakosti i društvene prepreke, uokvirujući uspjeh kao stvar osobnog truda i discipline (Harvey, 2005: 167). Promicanjem ideje da svatko može postati "Ta djevojka" ako dovoljno naporno radi, trend pojačava neoliberalni mit o meritokraciji, zamagljujući načine na koje rasa, klasa i drugi oblici privilegija utječu na sposobnost pojedinca da postigne ovaj ideal. Ovaj je narativ u skladu sa širim neoliberalnim programom, koji prebacuje teret društvenog i ekonomskog uspjeha na pojedince, umjesto da se bavi sistemskim čimbenicima koji pridonose nejednakosti (Ibid., str. 173). Međutim, pritisci prilagođavanja idealu "Te djevojke" također

moгу imati značajnu psihološku i društvenu cijenu. Stalna potreba za izvođenjem i usavršavanjem može dovesti do osjećaja neadekvatnosti, tjeskobe i izgaranja, osobito kod žena koje nisu u stanju živjeti u skladu s tim standardima (Rose, 1990: 178). Naglasak na individualizmu i osobnoj odgovornosti također može pridonijeti kulturi natjecanja i usporedbe, gdje se žene bore jedna protiv druge u potrazi za uspjehom (Foucault, 1988: 83). Smještanjem trenda "Ta djevojka" u povijesni kontekst samousavršavanja i samopomoći, možemo bolje razumjeti kako on odražava i rekonfigurira te dugotrajne ideale (Harvey, 2005: 193). Trend nije samo proizvod suvremene kulture, već nastavak povijesnih narativa o osobnom razvoju, prilagođenih zahtjevima neoliberalizma i digitalne kulture. Ova analiza daje kritičku perspektivu kulturnog i psihološkog utjecaja trenda "Ta djevojka", nudeći uvid u šire društvene i ekonomske sile koje oblikuju suvremeni identitet (Foucault, 1988: 89).

Gill i Scharf (2011) ističu da „wellness industrija kapitalizira na želji za samopoboljšanjem, nudeći rješenja koja su ukorjenjena u neoliberalnoj logici osobne odgovornosti i poduzetništva“ (2011: 12), a u tom smjeru razmišlja i Neil Vallely koji piše članak "Mit o samopomoći"<sup>3</sup>, objavljen u časopisu New Internationalist, kojim kritički secira raširenu industriju samopomoći, tvrdeći da ona često služi kao dimna zavjesa za dublje sistemske probleme, umjesto da istinski osnažuje pojedince. Vallely zaranja u povijesne korijene i društveni utjecaj kulture samopomoći, ističući njezinu usklađenost s neoliberalnim ideologijama koje naglašavaju osobnu odgovornost nauštrb rješavanja širih društvenih i ekonomskih nejednakosti. Vallely započinje praćenjem podrijetla samopomoći sve do rada Samuela Smilesa iz 19. stoljeća, koji je uspjeh opisao kao proizvod individualnog truda i moralnog karaktera. Ovaj narativ, tvrdi on, traje i danas, s industrijom samopomoći koja cvjeta promičući ideju da je osobna transformacija ključ uspjeha i sreće. Međutim, Vallely tvrdi da ova usredotočenost na samopoboljšanje odvlači pozornost od sistemskih problema kao što su nejednakost, nesigurni radni uvjeti i ukidanje mreža socijalne sigurnosti. Članak naglašava kako narativ samopomoći prebacuje krivnju za neuspjeh na pojedince umjesto da kritizira društvene strukture koje pridonose njihovim borbama. Vallely kritizira popularne figure i tekstove o samopomoći, uključujući Tonyja Robbinsa i Jordana Petersona, zbog produžavanja mita da samo osobna odgovornost može nadvladati životne izazove. On tvrdi da su te poruke često usklađene s

---

<sup>3</sup> The self-help myth – New Internationalist, URL: <https://newint.org/features/2020/04/07/feature>

neoliberalnim idealima, jačajući status quo minimiziranjem uloge kolektivnog djelovanja i sustavnih promjena.

Vallellyjev članak vrlo je relevantan u današnjem kontekstu, u kojem industrija samopomoći nastavlja cvjetati usred ekonomske neizvjesnosti, krize mentalnog zdravlja i društvene nejednakosti. Njegova kritika potiče čitatelje da preispitaju temeljne poruke kulture samopomoći i razmotre kako ti narativi mogu odvratiti pozornost od kolektivnih rješenja za sustavne probleme. Uokvirujući samopomoć kao odraz neoliberalnih vrijednosti, Vallely poziva na dublji razgovor o potrebi za društvenom promjenom, a ne samo o osobnoj transformaciji.

"Mit o samopomoći" je provokativna kritika industrije samopomoći koja izaziva čitatelje da pogledaju dalje od individualističkih rješenja osobnih i društvenih problema. Vallellyjeva analiza snažan je podsjetnik da, iako samousavršavanje ima svoje mjesto, ne bi ga se trebalo smatrati zamjenom za rješavanje širih strukturalnih problema koji oblikuju naše živote. Ovaj članak služi kao važan doprinos tekućoj raspravi o utjecaju kulture samopomoći na društvo. Studij emocija u sociologiji svakodnevice pruža uvid u način na koji emocije oblikuju naše društvene interakcije, identitete i kulture. Emocije nisu sam unutarnji doživljaji, već su društveno konstruirane i regulirane kroz norme i očekivanja zajednice. Jedan od suvremenih kulturnih fenomena koji se može analizirati kroz ovaj okvir je trend „Ta djevojka“, koji promiče mindfulness, samopouzdanje i osjećaj ispunjenosti. Ovaj trend, posmatran kroz kulturalnostudijski pristup, otkriva složenu mrežu odnosa između individualnih emocionalnih iskustava i širih društvenih i kulturnih struktura.

### 3.6. Ispunjenje

Sociologija svakodnevice, kao subdisciplina sociologije, istražuje načine na koje svakodnevne aktivnosti oblikuju društvene odnose i identitete. Emocije igraju ključnu ulogu u ovom procesu jer posreduju između pojedinaca i društva. Arlie Hochschild u svojoj studiji o emocionalnom radu ističe da su emocije društveno regulirane i da odražavaju šire kulturne i ekonomske strukture. Prema Hochschildu, „emocionalni rad uključuje pokušaje da se upravlja nečijim emocijama u skladu s pravilima osjećaja koja su definirana društvenim normama“ (Hochschild 2003: 7).

Ovaj koncept emocionalnog rada može se vidjeti u različitim kontekstima, od obiteljskih odnosa do poslovnog svijeta, gdje se od pojedinaca očekuje da kontroliraju i usmjeravaju svoje

emocionalne reakcije kako bi se prilagodili društvenim očekivanjima. U suvremenom društvu, gdje su produktivnost i efikasnost visoko cijenjeni, emocionalni rad postaje ključna kompetencija koja pojedincima omogućava da se nose s pritiscima i očekivanjima koje društvo postavlja pred njih.

### 3.6.1. Trend „That girl“ i mindfulness kroz kulturalnostudijski pristup

Trend „Ta djevojka“ predstavlja suvremenu kulturnu manifestaciju koja se fokusira na postizanje idealnog životnog stila kroz samodisciplinu, zdravlje i emocionalno blagostanje. Ovaj trend je posebno izražen na društvenim mrežama, gdje se promovira kao način života koji osim što uključuje progresivne i zdrave tjelesne navike, također promovira mindfulness – svjesnu priutnost u trenutku.

Kulturalnostudijski pristup nam omogućava da ovaj trend sagledamo u kontekstu šire kulturne prakse koja reflektira dominantne vrijednosti i norme suvremenog društva. Mindfulness, koji se unutar ovog trenda propagira kao ključ za postizanje emocionalne ravnoteže i ispunjenja, može se interpretirati kao oblik emocionalnog rada koji pojedincima pomaže da upravljaju svojim unutarnjim svijetom u skladu s vanjskim društvenim očekivanjima. Kako Gill i Orgad (2018) ističu, „psihološki obrat u neoliberalizmu naglašava individualnu odgovornost za vlastitu emocionalnu dobrobit, čime se osjećaj ispunjenosti redefinira kroz prizmu osobnog razvoja i samodiscipline“ (2018: 692). U tom kontekstu, trend „Ta djevojka“ može se promatrati kao odgovor na pritiske suvremenog života, gdje se od pojedinca očekuje da kroz emocionalni rad i samoregulaciju postigne stanje emocionalnog blagostanja.

Osjećaj ispunjenosti, kako se promiče u okviru trenda „Ta djevojka“, nije samo individualna emocija, već društveno oblikovan cilj koji reflektira šire kulturne norme i vrijednosti. U neoliberalnom kontekstu, ispunjenje se često povezuje s osobnim postignućima, materijalnim uspjehom i unutarnjom stabilnošću. Međutim, kako Ahmed (2010) naglašava, „sreća i ispunjenje često su prikazani kao nagrade za ispravno življenje prema društvenim normama, što može stvoriti pritisak na pojedince da teže specifičnim idealima“ (2010: 59).

Unutar trenda „Ta djevojka“, ispunjenje se prezentira kroz prizmu svakodnevnih rituala i praksi koje obećavaju unutarnji mir i zadovoljstvo. Ove prakse, iako predstavljene kao individualni izbori, zapravo reflektiraju šire kulturne i društvene strukture koje definiraju što znači biti „ispunjen“ u suvremenom društvu.

Giddens (1991) primjećuje da „u modernom društvu, samospoznaja i samoprojektiranje postaju ključne dimenzije identiteta, gdje se individualni osjećaj ispunjenosti postiže kroz kontinuiranu refleksiju i prilagođavanje društvenim normama“ (1991: 82). U tom smislu, trend predstavlja suvremeni oblik samoprojektiranja koji odgovara zahtjevima kasnog modernog društva.

Unutar postfeminističke kulture, emocije se često prikazuju kao alat za individualno osnaživanje i samopromociju. Trend stavlja veliki naglasak na samodisciplinu i emocionalno blagostanje, što se može vidjeti kao oblik postfeminističkog diskursa koji prepoznaje i afirmira važnost emocionalnog rada u konstruiranju idealne ženske subjektivnosti. Angela McRobbie (2009) naglašava kako „postfeminizam implicira da su žene slobodne i autonomne, sposobne da biraju svoje sudbine, ali te izbore često oblikuju komercijalni i medijski diskursi“ (2009: 16).

Ova autonomija, koja je u središtu postfeminističkog narativa, često dolazi s implicitnim pritiskom da se upravlja vlastitim emocijama na način koji je društveno prihvaćen i poželjan. U kontekstu trenda „Ta djevojka“, emocionalni rad uključuje ne samo kontrolu i usmjeravanje vlastitih emocija, već i njihovo aktivno korištenje u svrhu samopromocije na društvenim mrežama. Ovaj aspekt postfeminizma može se vidjeti kao dvosjekli mač: s jedne strane, žene su osnažene da oblikuju vlastite živote i emocije, dok s druge strane, taj proces može dodatno opteretiti žene odgovornošću za vlastiti uspjeh i emocionalno blagostanje.

U skladu s neoliberalnim vrijednostima Ros Gill ističe kako „postfeministička kultura promiče ideju o 'samorazvijajućoj' ženi koja kroz samorefleksiju i kontinuirani rad na sebi može postići emocionalno i profesionalno ispunjenje“ (Gill 2007: 149). Ova ideja je jasno vidljiva u trendu „Ta djevojka“, gdje se emocionalno blagostanje prezentira kao rezultat svakodnevnih rituala i praksi koje zahtijevaju visok stupanj samodiscipline i samosvijesti.

Emocije u ovom diskursu nisu samo osobni doživljaji, već se koriste kao sredstva za oblikovanje i održavanje specifičnih identitetskih formacija, pri čemu se ženama nameću određeni imperativi u vezi s time kako bi trebale osjećati i izražavati emocije. U trendu „Ta djevojka“ identitet je oblikovan kroz praksu svakodnevnog emocionalnog rada koji uključuje konstantno samopoboljšanje i emocionalno upravljanje. Žene su poticane da razviju identitet utemeljen na emocionalnoj samosvijesti, gdje je sreća prikazana kao krajnji cilj. Međutim, takva konstrukcija identiteta može biti restriktivna, jer se emocionalno blagostanje često povezuje s

društveno prihvaćenim normama, što ograničava prostor za izražavanje „nepoželjnih“ emocija poput tuge, ljutnje ili frustracije.

Sara Ahmed (2010) naglašava kako „emocije oblikuju granice onoga što se smatra legitimnim subjektivitetom; određene emocije su privilegirane dok su druge marginalizirane“ (2010: 58.). U postfeminističkoj kulturi emocije poput sreće, optimizma i samopouzdanja visoko su cijenjene, dok su emocije koje signaliziraju ranjivost ili otpor često potisnute ili diskreditirane.

### 3.6.2. Imperativi postfeminizma: emocionalna autentičnost i samodisciplina

Postfeministička kultura postavlja određene imperativne zahtjeve pred žene u vezi s time kako bi trebale osjećati i izražavati svoje emocije. Jedan od ključnih imperativa je emocionalna autentičnost, koja se postiže kroz samodisciplinu i stalno usmjeravanje na unutarnje blagostanje. Rosalind Gill (2017) ističe da „postfeministički diskurs stavlja velik naglasak na emocionalnu transparentnost, gdje se od žena očekuje da budu emocionalno 'iskrene', ali u granicama koje su postavljene društvenim normama“ (2017: 611).

Ovaj imperativ autentičnosti često je dvosmislen, jer zahtjeva da žene budu emocionalno otvorene, ali samo u mjeri koja potvrđuje njihove identitete kao „uspješne“ i „samosvjesne“. Na primjer, trend „Ta djevojka“ promovira ideju emocionalne iskrenosti, ali uglavnom kroz prizmu pozitivnih emocija koje su u skladu s idealom uspjeha i samodiscipline. Emocije poput nesigurnosti, stresa ili nezadovoljstva rijetko se prikazuju ili se brzo preobražavaju u priče o osobnom rastu i prevladavanju izazova.

Judith Butler (2004), u svom radu na temu performativnosti i emocija, naglašava kako su „emocije društveno oblikovane kroz performativne društvene prakse koje određuju što se smatra prihvatljivim emocionalnim izrazom“ (2004: 33). U kontekstu postfeminizma, emocionalni izrazi koji ne potvrđuju društvene norme o „uspješnoj“ ženi često su marginalizirani ili stigmatizirani. Ovaj pritisak na emocionalnu autentičnost stvara paradoks: žene su potaknute da budu „iskrene“ u vezi s emocijama, ali samo ako te emocije jačaju njihovu poziciju unutar društveno prihvaćenih okvira. Je li onda prostor za emocionalno izražavanje ograničen? Postfeministički diskurs o emocijama postavlja implicitne granice na vrstu emocija koje se smiju izražavati. Emocije koje se percipiraju kao negativne ili koje ne podržavaju dominantni narativ o ženskom uspjehu i samopouzdanju često se potiskuju ili reinterpetiraju. Gill i Orgad (2018)



primjećuju da „u postfeminističkoj kulturi, emocije poput tuge, ljutnje ili frustracije često su delegitimizirane jer ne podržavaju optimistički narativ o osobnom napretku“ (2018: 696).

Na primjer, unutar trenda „Ta djevojka, izražavanje stresa ili iscrpljenosti često se prikazuje kao nešto što treba prevladati kroz još veću samodisciplinu i emocionalni rad, umjesto da se prizna kao legitimna reakcija na pritiske s kojima se žene suočavaju. Ova dinamika postavlja standarde emocionalnog izražavanja koji su teško održivi, posebno za žene koje se suočavaju s dodatnim izazovima poput ekonomske nesigurnosti ili društvene marginalizacije.

Potruga za uspjehom stoga nije samo osobno putovanje nego odraz širih društvenih pritisaka i kulturnih narativa o tome što znači živjeti uspješan i ispunjen život (Baudrillard, 1994: 19). Uspjeh duboko ovisi o vrijednostima, idealima i praksama samopoboljšanja koje prevladavaju u određenom društvu. Bez zajedničkog razumijevanja onoga što je vrijedno ili idealno, koncept uspjeha ne bi bio definiran (Bourdieu, 1984: 177).

### 3.7. Uspjeh u društvu spektakla

Mediji i kultura igraju ključnu ulogu u oblikovanju interakcije između vrijednosti, ideala, načina života, samousavršavanja i uspjeha. Putem oglašavanja, društvenih medija i popularne kulture, ideali se neprestano komuniciraju i osnažuju, utječući na to kako pojedinci percipiraju uspjeh i donose odluke o načinu života (Hall, 1997: 48). Trend "Ta djevojka", na primjer, pokazuje kako mediji mogu nametnuti određeni skup ideala koji definiraju što znači biti uspješan, potičući pojedince da usvoje određene vrijednosti i stilove života (Baudrillard, 1994: 23). Kulturni narativi o uspjehu i ispunjenju često se konstruiraju i šire putem medija, što ih čini moćnim silama koje oblikuju osobne i društvene težnje (McLuhan, 1964: 7). Ova međuigra između medija, kulture i ponašanja pojedinca naglašava važnost kritičkog ispitivanja izvora naših vrijednosti i ideala, kao i utjecaja koji oni imaju na naša proživljena iskustva (Foucault, 1978: 148).

Guy Debordov koncept "društva spektakla", predstavljen u njegovom djelu „Društvo spektakla“ iz 1967., nudi kritički okvir za razumijevanje načina na koji moderna kapitalistička društva koriste slike i prikaze za posredovanje društvenih odnosa i održavanje društvene kontrole (Debord, 1967: 12). Prema Debordu, spektakl nije samo skup slika, nego društveni odnos među ljudima koji je posredovan slikama (Ibid., str. 17). U društvu spektakla, život se sve više doživljava kroz reprezentacije koje služe održavanju interesa kapitala, stvarajući osjećaj

otuđenosti i nepovezanosti sa stvarnošću (Ibid., str. 23). Spektakl djeluje komodificirajući sve aspekte života, svodeći iskustva, emocije i identitete na tržišne slike koje se mogu konzumirati (Ibid., str. 29). Ovaj proces služi odvlačenju pažnje i smirivanju pojedinaca, potičući ih da se usredotoče na potragu za tim komodificiranim slikama umjesto da se bave temeljnim društvenim i ekonomskim uvjetima koji oblikuju njihove živote (Ibid., str. 34). Debordova kritika spektakla osobito je relevantna u kontekstu društvenih medija, gdje su proizvodnja i potrošnja slika postale središnje za način na koji ljudi komuniciraju sa svijetom (Ibid., str. 40).

Trend "Ta djevojka" na društvenim mrežama jasna je manifestacija društva spektakla kako ga opisuje Debord. Trend funkcionira pretvaranjem idealizirane verzije sebstva u spektakl – sliku koja se priprema, konzumira i replicira na platformama društvenih medija (Ibid., str. 45). "Ta djevojka" nije samo životni stil, već reprezentacija životnog stila, koja je posredovana pažljivo odabranim slikama i video zapisima koji služe za komodificiranje identiteta (Harvey, 2005: 315). Spektakl "Ta djevojka" reducira složenu i višestruku prirodu ženstvenosti na skup potrošnih slika i rutina koje se mogu lako replicirati i prodati (Debord, 1967: 50). Trend promiče specifičnu estetiku - koju karakteriziraju čisti, minimalistički prostori, zdravi obroci i disciplinirane rutine - koja se predstavlja kao ključ za postizanje uspjeha i ispunjenja (Harvey, 2005: 322). Ova estetika nije samo osobno ispunjenje; radi se o stvaranju slike koju drugi mogu konzumirati, pretvarajući potragu za sebstvom u tržišnu robu (Debord, 1967: 55). Štoviše, spektakl "Ta djevojka" služi odvlačenju pažnje i smirivanju pojedinaca, potičući ih da se usredotoče na potragu za ovom idealiziranom slikom umjesto da se bave temeljnim društvenim i ekonomskim uvjetima koji oblikuju njihove živote (Ibid., str. 60). Trend promiče viziju sebstva koja je u potpunosti posredovana slikama, gdje cilj nije živjeti autentičnim životom, već stvoriti i održati tržišni identitet koji je u skladu s neoliberalnim vrijednostima produktivnosti, potrošnje i samooptimizacije. Komodifikacija identiteta u trendu "Ta djevojka" također je očigledna u načinu na koji trend potiče pojedince da kupuju određene proizvode i uključe se u određene rutine kao sredstvo postizanja idealizirane verzije sebe (Ibid., str. 67). Ovi proizvodi i rutine predstavljeni su kao ključni alati za postajanje "Te djevojke", pretvarajući potragu za identitetom u aktivnost vođenu potrošačima (Harvey, 2005: 334). Ovo odražava Debordovu kritiku spektakla, gdje su svi aspekti života svedeni na robu koja se može kupiti i prodati na tržištu (Debord, 1967: 71). Analizirajući trend "Ta djevojka" kroz leću Debordova društva spektakla, možemo vidjeti kako ovaj trend djeluje kao oruđe društvene kontrole, održavajući otuđenje

pojedinaca reducirajući njihova iskustva i identitete na puke reprezentacije (Ibid., str. 75). Trend služi interesima kapitala promičući viziju sebstva koja je u potpunosti posredovana slikama i potrošnjom, osiguravajući da pojedinci ostanu u skladu s neoliberalnim sustavom usredotočujući se na potragu za lažnom stvarnošću (Harvey, 2005: 340). Ova analiza daje kritičku perspektivu kulturnog i psihološkog utjecaja trenda "Ta djevojka", nudeći uvid u načine na koje spektakl oblikuje suvremeni identitet i društvene odnose (Debord, 1967: 79).

## 4. Konstrukcija identiteta

Stuart Hall smatra identitet dinamičkim procesom koji se oblikuje kroz diskurse i reprezentacije. U knjizi "*Questions of Cultural Identity*", Hall objašnjava kako identiteti nisu prirodni, već "diskurzivni konstrukt koji proizlazi iz specifičnih povijesnih uvjeta" (Hall, 1996: 4). U kontekstu analiziranog trenda, identitet se oblikuje unutar diskursa o zdravlju, produktivnosti i ljepoti koji diktiraju norme prema kojima se žene uspoređuju i vrednuju.

Hallova ideja da je identitet "sastavljen od mnoštva diskursa i pripovijesti koje su u stalnoj borbi" (Ibid., str. 10) objašnjava kako "Ta djevojka" nije fiksirani identitet već performans podložan društvenim očekivanjima. Digitalne platforme omogućuju neprestanu prilagodbu identiteta prema trendovima, čime se žene potiče da kontinuirano prilagođavaju svoj izgled, ponašanje i stil života kako bi ostale relevantne i prihvaćene.

### 4.1. Susan Bordo i discipliniranje tijela u wellness industriji

Susan Bordo u svom djelu "*Unbearable Weight*" istražuje kako društvo disciplinira tijelo kroz standarde ljepote, zdravlja i vitkosti, a wellness industrija igra ključnu ulogu u održavanju tih standarda (Bordo 1993). Bordo opisuje kako marketinške strategije koriste jezike "osnaživanja" i "samopomoći" kako bi prodavale proizvode koji obećavaju kontrolu nad vlastitim tijelom i životom. U kontekstu trenda „Ta djevojka“, ova kontrola manifestira se kroz precizno strukturirane rutine, odabir zdravih namirnica i uporabu wellness proizvoda.

Bordo naglašava da se moderni ideal ženskog tijela rijetko postiže bez stalne kontrole i nadzora, što je karakteristično za narative wellness industrije. Ovaj ideal propagira ideju da je briga o tijelu istovremeno i moralna obaveza, pri čemu se tijelo doživljava kao projekt koji zahtijeva neprestano poboljšanje (Bordo, 1993: 63). Trend "Ta djevojka" dodatno naglašava ovu dinamiku, jer uspjeh trenda počiva na estetici i tjelesnom izgledu koji su rezultati kontinuirane samodiscipline i ulaganja u wellness proizvode. Bordo se oslanja na teoretski okvir Michela Foucaulta koji je uveo koncept "tehnologija sebstva" kako bi opisao načine na koje pojedinci reguliraju vlastito ponašanje, misli i tijela u skladu s društvenim normama (Foucault, 1988: 18). Te tehnologije uključuju prakse samodiscipline i samonadzora, gdje pojedinci internaliziraju društvena očekivanja i rade na tome da se oblikuju u idealne subjekte (Ibid., str. 22). Ovaj proces nije nametnut izvana, već ga prihvaćaju pojedinci koji ga vide kao put prema samopoboljšanju i osnaživanju (Ibid., str. 25). Foucaultov koncept biomoći odnosi se na načine na koje moderne

države reguliraju stanovništvo kroz upravljanje tijelima i životnim procesima (Foucault, 1978: 140). Biomoć djeluje tako da potiče pojedince da vladaju sobom na načine koji su u skladu sa širim društvenim, ekonomskim i političkim ciljevima (Foucault, 2003: 242). Ovaj oblik moći se ne provodi kroz izravnu prisilu, već kroz normalizaciju određenih ponašanja, vrijednosti i praksi, koje pojedinci zatim usvajaju i nameću sebi (Foucault, 1977: 136).

Trend "Ta djevojka" populariziran društvenim mrežama može se shvatiti kao manifestacija Foucaultovih tehnologija sebstva, gdje se pojedinci uključuju u prakse samodiscipline i samonadzora kako bi se uskladili s idealiziranom slikom ženstvenosti i uspjeha (Foucault, 1988: 29). Trend potiče žene da usvoje rigorozne rutine dobrobiti, produktivnosti i brige o sebi, a sve je to uokvireno osobnim odabirom usmjerenim na postizanje najbolje verzije sebe. Međutim, ove prakse nisu samo izrazi individualne autonomije; oni su oblikovani širim društvenim normama i očekivanjima koja diktiraju što znači biti uspješan, zdrav i osnažen (Foucault, 1977: 144). Naglasak na dobrobiti, fitnessu i estetskoj savršenosti u trendu "Ta djevojka" odražava djelovanje biomoći, gdje se pojedinci potiču da reguliraju svoja tijela i ponašanja na načine koji su u skladu s neoliberalnim vrijednostima produktivnosti i samooptimizacije (Foucault, 1978: 148). Ova je regulativa uokvirena kao oblik osnaživanja, gdje se ženama govori da mogu postići uspjeh i ispunjenje preuzimanjem kontrole nad svojim tijelima i životima. Međutim, ovo osnaživanje također je oblik društvene kontrole, budući da potiče pojedince da internaliziraju i provode norme koje služe interesima neoliberalnog sustava (Foucault, 1988: 35). Prakse koje promiče trend "Ta djevojka"—kao što su ranojutarnje rutine, čista prehrana i disciplinirano vježbanje—su primjeri kako biomoć djeluje na razini pojedinca (Foucault, 1978: 152). Te su prakse naturalizirane kroz trend, predstavljene kao idealan način života, a internalizirane su od strane onih koji žele utjeloviti ideal „Te djevojke“ (Foucault, 1988: 38). Prihvaćajući ove prakse, pojedinci sudjeluju u regulaciji vlastitih tijela i života, usklađujući se s normama zdravlja, produktivnosti i estetske privlačnosti koje valorizira trend (Foucault, 1977: 149).

Naturalizacija normi ključni je aspekt funkcioniranja trenda "Ta djevojka" (Ibid., str. 153). Ponašanja i prakse povezane s trendom ne propituju se niti kritiziraju, predstavljeni su kao inherentno dobri i poželjni, kao očiti put do osobnog uspjeha i blagostanja (Foucault, 1988: 40). Ta naturalizacija zamagljuje društvene, ekonomske i političke sile koje oblikuju te norme,

otežavajući pojedincima da prepoznaju kako su na njihove postupke utjecali širi sustavi moći (Foucault, 1977: 157). Na primjer, naglasak trenda na brizi o sebi i dobrobiti može se promatrati kao odgovor na pritiske modernog života pod neoliberalizmom, gdje se od pojedinaca očekuje da budu stalno produktivni i performativni (Foucault, 1988: 45). Promicanje ovih praksi kao strategija samopoboljšanja naturalizira ideju da je upravljanje stresom, zdravljem i izgledom odgovornost pojedinca, a ne odgovor na strukturalne uvjete koji stvaraju te pritiske na prvom mjestu (Foucault, 1978: 160). Nadalje, tehnologije sebstva uključenog u trend "Ta djevojka" usko su povezane s konzumerizmom, jer potraga za tim idealom često zahtijeva kupnju specifičnih proizvoda i usluga (Rose, 1990: 198). Trend naturalizira ideju da je samousavršavanje tržišno vođen proces, gdje se uspjeh postiže potrošnjom (Harvey, 2005: 189). Ovo osnažuje neoliberalnu logiku koja izjednačava osobnu vrijednost s ekonomskim sudjelovanjem, pretvarajući potragu za identitetom i blagostanjem u oblik ekonomske aktivnosti (Foucault, 1977: 167). Primjenom Foucaultovih koncepata tehnologija sebstva, biomoći i naturalizacije normi na trend "Ta djevojka", možemo vidjeti kako ovaj fenomen djeluje kao oblik društvene kontrole koja usklađuje ponašanje pojedinca sa zahtjevima neoliberalizma (Foucault, 1988: 50). Trend potiče žene da internaliziraju i provode norme koje služe interesima kapitala, a sve dok te prakse uokviruju kao činove osobnog osnaživanja (Foucault, 1978: 173). Ova analiza pruža kritičku perspektivu o načinima na koje trend "Ta djevojka" oblikuje i regulira suvremenu ženstvenost, otkrivajući suptilne oblike moći koji leže u pozadini ovog naizgled aspirativnog pokreta (Harvey, 2005: 196).

Trend "Ta djevojka", koji prikazuje idealizirani život žene u savršeno uređenom i discipliniranom okruženju, nije samo modni ili wellness fenomen već odražava duboke društvene dinamike kontrole, identiteta i moći. Analiziran kroz feminističke teorije, kao i kroz radove Stuarta Halla i Michela Foucaulta, ovaj trend pokazuje kako se identiteti oblikuju, nadziru i discipliniraju u suvremenom društvu.

#### 4.2. Gurrieri i estetizacija konzumerizma

Lauren Gurrieri i njezini suradnici istražuju kako estetizacija svakodnevnog života kroz društvene medije utječe na formiranje identiteta i promicanje konzumerizma. U radu *"The Beauty of Boundaries: When Female Consumers Use Makeup to Dominate the Marketplace"*, Gurrieri ističe da je estetika ključna za konstruiranje identiteta i stjecanje društvenog kapitala u

suvremenom društvu. Ona tvrdi da se konzumerizam ne svodi samo na kupovinu proizvoda, već na izgradnju socijalnog statusa kroz estetizirane performanse svakodnevnih aktivnosti (Gurrieri et al., 2013: 59).

U kontekstu trenda "Ta djevojka," estetizacija se koristi za stvaranje specifičnih rodni normi i normi ponašanja koje su usko povezane s konzumerizmom. Svakodnevni rituali, poput vježbanja, pripreme zdravih obroka ili vođenja dnevnika, nisu prikazani samo kao sredstvo postizanja zdravlja ili uspjeha, već kao estetski performansi koji služe za prikazivanje određenog načina života koji je privlačan i poželjan u društvenom poretku. Estetizacija tako postaje sredstvo za uspostavljanje i održavanje društvene hijerarhije, u kojoj pojedinci neprestano ulažu u svoj izgled i ponašanje kako bi ostvarili društvenu prihvaćenost.

Guy Debord, u svojoj knjizi "Društvo spektakla", razmatra kako spektakl dominira suvremenim društvom kroz slike i prikaze koji zamjenjuju stvarnost i autentična iskustva. Debord definira spektakl kao društveni odnos posredovan slikama, gdje se vrijednosti, ideologije i identiteti konstruiraju i održavaju kroz vizualne reprezentacije (Debord, 1967: 12). U svijetu spektakla, istinska vrijednost i značenje zamjenjuju se prikazima koji promoviraju konzumerizam i površinsku estetiku.

Estetizacija koju opisuje Gurrieri savršeno se uklapa u Debordovu teoriju spektakla jer naglašava kako svakodnevni život postaje performans unutar spektakla, u kojem se stvarnost zamjenjuje estetskim prikazima. U kontekstu trenda "Ta djevojka", društveni mediji stvaraju vizualnu kulturu u kojoj su savršeno uređeni životi i estetizirane svakodnevne rutine centralni elementi koji oblikuju percepciju stvarnosti. Ovi vizualni prikazi ne samo da stvaraju društveni pritisak na korisnike da se prilagode idealima ljepote i uspjeha, već i redefiniiraju stvarnost prema standardima koje diktira spektakl.

Debord tvrdi da spektakl nije samo skup slika, već način života oblikovan kroz slike koje diktiraju vrijednosti i ponašanja (Debord, 1967: 16). U tom smislu, trend "Ta djevojka" funkcionira kao mikrospektakl u kojem se svakodnevni život prikazuje kroz estetizirane filtere, čime se stvaraju iluzorni ideali koji su teško dostižni. Ovi prikazi nisu samo pasivni; oni aktivno oblikuju ponašanje i identitete pojedinaca kroz kontinuirano ponavljanje normi i vrijednosti koje promoviraju konzumerizam.

Gurrieri naglašava da estetizacija svakodnevnog života stvara društvene granice koje su definirane estetskim standardima, a ne stvarnim sposobnostima ili karakterom (Gurrieri et al., 2013: 61). Debordov spektakl produbljuje ovu analizu time što pokazuje da su te granice proizvod društvenog sustava koji koristi slike kako bi zadržao kontrolu nad pojedincima. U svijetu spektakla, izgled i performans postaju važniji od autentičnosti i osobnih iskustava, što je jasno vidljivo u načinu na koji trend "Ta djevojka" definira društveno prihvatljivo ponašanje.

Dakle, povezujući Gurrieri i Deborda, možemo zaključiti da estetizacija konzumerizma unutar trenda "Ta djevojka" nije samo stvar vizualnog dojma, već duboko ukorijenjen fenomen koji utječe na društvene odnose i identitete. "Ta djevojka" funkcionira kao spektakl unutar šireg društvenog poretka, gdje se konzumerizam i estetika koriste kao sredstva za uspostavljanje društvene vrijednosti, potvrđujući Debordovu tezu da je spektakl ključni alat modernog društva za održavanje dominacije kroz slike.

#### 4.3. Feministička teorija i "That Girl": Osnaživanje ili Kontrola?

Feministička analiza trenda "Ta djevojka" ukazuje na dvosmislenu prirodu suvremenih reprezentacija žena, gdje se privid osnaživanja miješa s normativnim pritiscima. Postfeministička kritika osobito je korisna za razumijevanje ovog fenomena jer naglašava kako se rodna jednakost često predstavlja kao već postignuta, dok se ženama umjesto kolektivne borbe za prava nudi individualizirani pristup samousavršavanju i samokontroli. Piketty smatra kako, želimo li postići stvarnu jednakost, moramo razviti pokazatelje i postupke koji će nam omogućiti borbu protiv rodne i ostalih oblika diskriminacije (Piketty, 2022: 175).

Prema Angeli McRobbie, postfeministički diskurs potkopava feminističke napore jer zamjenjuje kolektivnu borbu s osobnim osnaživanjem što je neodvojivo od konzumerizma: "Novi režimi postfeminizma zamjenjuju feminističku politiku s diskursima osobnog osnaživanja" (McRobbie, 2009: 25). Trend "Ta djevojka" uklapa se u ovu kritiku, nudeći ženama lažni osjećaj kontrole kroz rituale koji zapravo služe održavanju normi o ljepoti i uspjehu.

Rosalind Gill dalje objašnjava da se postfeminizam oslanja na ideologiju "osnažujućeg individualizma", koja zamagljuje stvarne strukturalne nejednakosti (Gill, 2007: 163). Žene se potiče da preuzmu odgovornost za svoje tijelo i život, ignorirajući širi kontekst rodne diskriminacije i društvenih nejednakosti. Trend „Ta djevojka“ time perpetuira iluziju da su



zdravlje, sreća i uspjeh isključivo individualni projekti, što može stvoriti osjećaj neadekvatnosti kod onih koji ne uspijevaju doseći ideal.

U digitalnom kontekstu, trend „Ta djevojka“ funkcionira kao panoptikum u kojem su žene neprestano izložene pogledu drugih na društvenim mrežama. Ovaj nadzor nije samo vanjski već i unutarnji – žene same sebe nadziru kako bi zadovoljile standarde koje društvo promovira. Foucault ističe da "moć ne samo da nadzire, nego i oblikuje subjekt, potičući samodisciplinu" (Foucault, 1977: 204), što je vidljivo u svakodnevnim ritualima koje "Ta djevojka" obavlja kako bi održala svoj idealizirani identitet.

Kombinacija feminističkih teorija s Hallovim i Foucaultovim analizama identiteta i moći otkriva kako trend "Ta djevojka" djeluje kao kompleksni kulturni fenomen. Iako se promovira kao pozitivan i osnažujući način života, zapravo održava norme samodiscipline i nadzora, pretvarajući osobnu autonomiju u oblik društvene kontrole. Kroz diskurzivne prakse, tehnologije sebstva i performativnost identiteta, "Ta djevojka" postaje simbol suvremenih pritisaka na žene da konstantno upravljaju svojim tijelima, vremenom i identitetom u skladu s društveno konstruiranim idealima. Ova analiza naglašava važnost kritičkog promišljanja suvremenih trendova kako bi se razotkrile skrivene dinamike moći koje oblikuju živote žena.

## 5. Društveni mediji kao neoliberalno tržište

Platforme društvenih medija poput TikToka, Instagrama i YouTubea postale su središnje mjesto u suvremenoj kulturi, ne samo kao prostori za komunikaciju i zabavu već i kao moćna tržišta na kojima se kupuju, prodaju i konzumiraju identiteti, životni stilovi i ideologije. Te su platforme duboko ukorijenjene u neoliberalnu logiku, funkcionirajući kao arene u kojima se pojedinci potiču da se brendiraju, reklamiraju svoje osobne identitete i uključe u samooptimizaciju na načine koji su u skladu s tržišnim vrijednostima (Harvey, 2005: 148). U srži ovog neoliberalnog tržišta je ideja da se pojedinci stalno moraju brinuti i predstavljati na načine koji maksimiziraju njihov društveni i ekonomski kapital (Rose, 1990: 211). Na društvenim medijima to se često pretvara u stvaranje osobnog brenda, gdje korisnici pažljivo upravljaju svojim online personama kako bi privukli sljedbenike, lajkove i sponzorstva. Ovaj proces pokreću algoritamske strukture platforme, koje daju prioritet sadržaju koji je u skladu s popularnim trendovima, tržišnom estetikom i narativima koje pokreću potrošači (Harvey, 2005: 160). Trend "Ta djevojka" najbolji je primjer kako platforme društvenih medija olakšavaju širenje neoliberalnih ideala. Ovaj trend promiče specifičnu vrstu ženstvenosti - onu koja je disciplinirana, produktivna i estetski ugodna - i potiče korisnike da usvoje ovaj identitet kao način za postizanje osobnog uspjeha (Rose, 1990: 225). Trend se širi i pojačava algoritmima društvenih medija, koji daju prednost sadržaju koji je u skladu s tim neoliberalnim vrijednostima, stvarajući povratnu spregu koja pojačava popularnost i poželjnost životnog stila "Ta djevojka" (Harvey, 2005: 175). Ovi algoritmi igraju ključnu ulogu u oblikovanju sadržaja koji korisnici vide i s kojim komuniciraju i na taj način učinkovito potiču i određuju kulturne produkcije. Promicanjem određenih vrsta sadržaja u odnosu na druge, algoritmi pomažu uspostaviti i održati dominantne kulturne norme, uključujući one povezane s neoliberalizmom (Rose, 1990: 243). Na primjer, vjerojatnije je da će sadržaj koji naglašava individualnu odgovornost, produktivnost i potrošnju biti promoviran i postati viralan, dok sadržaj koji dovodi u pitanje te vrijednosti može biti marginaliziran ili zanemaren (Harvey, 2005: 184). Ova dinamika odražava širu neoliberalnu agendu, koja nastoji tržišiti sve aspekte života, pretvarajući čak i osobni identitet u robu. Na društvenim mrežama korisnici se potiču da sebe promatraju kao poduzetnike vlastitih života, neprestano se optimizirajući i brendirajući kako bi maksimizirali svoju tržišnu vrijednost (Foucault, 1988: 107). Međutim, ovo tržište identiteta nije bez problema. Naglasak na brendiranju i samooptimizaciji može dovesti do značajnih pritisaka i tjeskobe, osobito za mlade

žene koje se osjećaju prisiljene prilagoditi se idealima koje promiče trend "Ta djevojka". Stalna potreba za izvođenjem i usavršavanjem vlastitog identiteta može stvoriti osjećaj neadekvatnosti i izgaranja, jer se pojedinci bore živjeti prema standardima koje postavlja trend (Rose, 1990: 258). Ovo naglašava načine na koje društveni mediji, kao neoliberalno tržište, mogu ovjekovječiti štetne ideale i pridonijeti kulturi usporedbe i natjecanja (Harvey, 2005: 202). Nadalje, neoliberalna logika platformi društvenih medija često zamagljuje strukturalne nejednakosti koje utječu na sposobnost pojedinaca da ostvare ideale koje promoviraju trendovi poput "Ta djevojka". Uokvirujući uspjeh kao stvar osobnog truda i brendiranja, platforme društvenih medija jačaju neoliberalni mit o meritokraciji, koji umanjuje utjecaj rase, klase i drugih oblika privilegija na mogućnosti i rezultate pojedinaca (Harvey, 2005: 214). Ovaj narativ prebacuje teret društvenog i ekonomskog uspjeha na pojedince, umjesto da se bavi sistemskim čimbenicima koji pridonose nejednakosti (Rose, 1990: 267). U tom smislu, društveni mediji funkcioniraju i kao tržište i kao mjesto ideološke reprodukcije, gdje se neoliberalne vrijednosti kontinuirano jačaju i šire. Trend "Ta djevojka" jasan je primjer ove dinamike, budući da promiče viziju sebe koja je u skladu s neoliberalnim idealima individualizma, konzumerizma i osobne odgovornosti (Foucault, 1988: 118).

### 5.1. Uloga algoritama

Algoritmi su u središtu načina na koji platforme društvenih medija funkcioniraju, određujući koji je sadržaj vidljiv korisnicima i kako se taj sadržaj distribuira na platformi. Ovi su algoritmi dizajnirani da maksimiziraju angažman korisnika promicanjem sadržaja koji će vjerojatno generirati visoke razine interakcije, kao što su lajkovi, dijeljenja i komentari (Rose, 1990: 285). Međutim, kriteriji koje koriste ovi algoritmi nisu neutralni; pod utjecajem su vrijednosti i prioriteta kreatora platforme, koji su često usklađeni s neoliberalnim idealima (Harvey, 2005: 247). Na platformama kao što je TikTok, algoritmi igraju ključnu ulogu u oblikovanju krajolika sadržaja, određujući koji trendovi postaju viralni, a koji ostaju nejasni. Stranica "Za vas" na TikToku, na primjer, upravlja algoritmom koji odabire sadržaj na temelju kombinacije ponašanja korisnika (kao što su prošli lajkovi i dijeljenja) i širih mjernih podataka o angažmanu (kao što je popularnost određenog videa ili trenda ) (Rose, 1990: 295). Ovakav algoritamski pristup stvara rezultat u kojem je vjerojatnije da će sadržaj koji je u skladu s popularnim trendovima – poput estetike "Ta djevojka" – biti promoviran i viđen od strane šire

publike (Harvey, 2005: 256). Promicanje sadržaja poput trenda "Ta djevojka" od strane algoritama društvenih medija odražava širu neoliberalnu logiku koja podupire ove platforme.

Algoritmi daju prednost sadržaju koji utjelovljuje određene tržišne kvalitete - kao što su estetska privlačnost, aspirativne poruke i narativi prilagođeni potrošačima - jer će te kvalitete vjerojatno potaknuti angažman i, u konačnici, profitabilnost za platformu (Foucault, 1977: 177). To znači da je vjerojatnije da će sadržaj koji promiče individualizam, samooptimizaciju i konzumerizam biti pojačan, dok sadržaj koji osporava ili kritizira te vrijednosti može biti potisnut ili zanemaren (Harvey, 2005: 263). U slučaju trenda "Ta djevojka", algoritamska promocija ovog sadržaja jača i pojačava neoliberalne ideale. Naglasak trenda na osobnoj odgovornosti, produktivnosti i potrošnji savršeno je usklađen s vrijednostima kojima algoritmi društvenih medija daju prioritet, što ga čini vjerojatnijim da će postati viralan i utjecati na velik broj korisnika (Rose, 1990: 308). Ova dinamika stvara ciklus u kojem je sadržaj koji je najkompatibilniji s neoliberalnim vrijednostima onaj sadržaj koji dobiva najveću vidljivost i utjecaj na platformi (Harvey, 2005: 274). Međutim, utjecaj algoritama na vidljivost i popularnost sadržaja također postavlja važna pitanja o dinamici moći na platformama društvenih medija. Iako se te platforme često predstavljaju kao demokratizirajući prostori u kojima svatko može stvarati i dijeliti sadržaj, stvarnost je da su algoritmi koji njima upravljaju vrlo selektivni, dajući prednost određenim vrstama sadržaja u odnosu na druge (Foucault, 1988: 129). Ova selektivna vidljivost može imati značajne implikacije za vrste kulturnih narativa koji dobivaju privlačnost na tim platformama, kao i za pojedince koji u njima sudjeluju (Harvey, 2005: 280). Štoviše, algoritamska promocija sadržaja poput trenda "Ta djevojka" može pridonijeti homogenizaciji kulturnog izričaja na društvenim medijima. Kako korisnici vide i stupaju u interakciju s više sadržaja koji je u skladu s estetikom trenda, mogu se osjećati pod pritiskom da se prilagode ovom trendu kako bi stekli vidljivost i društveni kapital na platformi (Rose, 1990: 319). To može dovesti do sužavanja raspona prihvatljivih identiteta i ponašanja na društvenim medijima, budući da korisnici internaliziraju i reproduciraju ideale koje promiče algoritam (Harvey, 2005: 295). Ta je dinamika posebno problematična u kontekstu neoliberalizma, koji već promiče usku i često isključivu viziju uspjeha i samosvojsva. Algoritamsko promoviranje trendova kao što je "Ta djevojka" može ojačati te isključive ideale, čineći još težim pojedincima koji se ne uklapaju u kalup da steknu vidljivost i priznanje na društvenim medijima (Foucault, 1988: 139). Ovo pojačava širu neoliberalnu tendenciju da se marginaliziraju oni koji se ne prilagođavaju

dominantnim kulturnim normama, dok se nagrađuju oni koji to čine (Harvey, 2005: 307). Kritičkim ispitivanjem uloge algoritama u promicanju spomenutog trenda možemo steći dublje razumijevanje načina na koji platforme društvenih medija funkcioniraju kao neoliberalna tržišta. Ove platforme nisu samo prostori za komunikaciju i zabavu; oni su moćni alati za oblikovanje kulturnih narativa i identiteta, vođeni logikom tržišnih vrijednosti i maksimiziranja profita (Rose, 1990: 330). Trend "Ta djevojka" jasan je primjer kako se ta dinamika odvija, sa značajnim implikacijama na načine na koje pojedinci konstruiraju i izvode svoje identitete u digitalnom dobu (Harvey, 2005: 312).

Društvene mreže postale su ključne arene za prodaju identiteta i ideologija, pod utjecajem neoliberalnih vrijednosti. Algoritmi tih platformi pojačavaju sadržaj koji odgovara tržišnim prioritetima, oblikujući kulturnu produkciju i ponašanje korisnika. Trend "Ta djevojka" pokazuje kako te platforme promoviraju određene identitete koji su tržišno prihvatljivi, no istovremeno stvaraju pritiske i nejednakosti među korisnicima. Razumijevanje uloge društvenih mreža i njihovih algoritama ključno je za kritičku analizu suvremenih kulturnih i ekonomskih dinamika te njihovih utjecaja na društvo i pojedince (Harvey, 2005: 312).

## 5.2. Prijem publike i kulturni utjecaj

### 5.2.1. Kultura utjecaja i neoliberalizam

Utjecaji na društvenim mrežama igraju ključnu ulogu u oblikovanju suvremenih kulturnih trendova, služeći kao posrednici između robnih marki i potrošača. Influenceri su pojedinci koji su izgradili veliki broj pratitelja na platformama kao što su Instagram, TikTok i YouTube stvarajući i dijeleći sadržaj koji ima odjeka kod njihove publike. Oni često unovčuju svoj utjecaj promicanjem proizvoda, usluga i stilova života svojim sljedbenicima, učinkovito pretvarajući svoje osobne marke u poslovne (Harvey, 2005: 202). Uspon influencer kulture usko je povezan s neoliberalnim vrijednostima individualizma, poduzetništva i samobrendiranja. Utjecajne osobe često se slave kao samostalne poduzetnike koji su iskoristili moć društvenih medija za izgradnju uspješne karijere (Ibid., str. 209). Međutim, uspjeh utjecajnih osoba također ovisi o njihovoj sposobnosti da se prilagode i promiču ideale neoliberalnog kapitalizma, kao što su konzumerizam, produktivnost i samooptimizacija (Foucault, 1988: 72).

Trend "Ta djevojka" značajno su oblikovali i popularizirali influenceri na društvenim mrežama, koji utjelovljuju i promoviraju ideale povezane s ovim trendom (Harvey, 2005: 215).

Influencerice koje se predstavljaju kao "Ta djevojka" često dijele sadržaj koji prikazuje njihove disciplinirane rutine, zdrav stil života i estetski ugodna okruženja (Rose, 1990: 325). Čineći to, ne samo da promiču ideal promoviran trendom, već i prodaju proizvode i usluge povezane s ovim životnim stilom, kao što su programi za fitness, proizvodi za njegu kože i dodaci prehrani (Harvey, 2005: 220). Ovi influenceri igraju ključnu ulogu u širenju trenda široj publici, koristeći svoje platforme za oblikovanje kulturnih normi i vrijednosti. Njihov sadržaj često briše granice između osobnog izražavanja i komercijalne promidžbe, jer integriraju sponzorirane proizvode u svoje svakodnevne rutine na načine koji se čine prirodnim i autentičnim (Foucault, 1988: 80). Ova strategija je u skladu s neoliberalnim naglaskom na individualizmu i konzumerizmu, gdje je osobni uspjeh usko povezan sa sposobnošću reklamiranja sebe i svog stila života (Harvey, 2005: 228). Međutim, uloga utjecajnih osoba u promicanju trenda također postavlja važna pitanja o autentičnosti, pristupačnosti i komodifikaciji identiteta. Dok influenceri mogu predstavljati životni stil "Te djevojke" kao dostižan svakome tko je spreman uložiti trud, stvarnost je da je njihov uspjeh često olakšan privilegijama kao što su bogatstvo, pristup resursima i postojeći društveni kapital (Rose, 1990: 334). To može stvoriti lažni osjećaj pristupačnosti, gdje se sljedbenici navode da vjeruju da i oni mogu postići ideal "Te djevojke" ako jednostavno slijede iste rutine i kupuju iste proizvode (Harvey, 2005: 232). Štoviše, promicanje trenda "Ta djevojka" potaknuto utjecajnim osobama pridonosi široj komodifikaciji identiteta, gdje se osobne karakteristike i životni stilovi pretvaraju u tržišnu robu (Foucault, 1988: 89). Influencerice koje utjelovljuju ideal "Te djevojke" učinkovito prodaju verziju ženstvenosti koja je vezana uz specifično ponašanje potrošača i estetske standarde (Rose, 1990: 338). Ovo komodificiranje može dodatno pojačati isključujuće norme i pritiske, budući da se sljedbenici mogu osjećati prisiljenima prilagoditi se idealu "Te djevojke" kako bi stekli društveno prihvaćanje i potvrdu (Harvey, 2005: 240). Analizirajući ulogu utjecajnih osoba na društvenim mrežama u oblikovanju trenda "Ta djevojka", možemo bolje razumjeti načine na koje ovaj trend odražava i održava neoliberalne vrijednosti. Utjecaji igraju ključnu ulogu u promicanju ideala samooptimizacije, konzumerizma i individualizma, pridonoseći širem kulturnom utjecaju trenda "Ta djevojka" (Foucault, 1988: 95). Ova analiza pruža važne uvide u dinamiku kulture utjecaja i njezin utjecaj na suvremeni identitet i društvene norme (Harvey, 2005: 245).

## 6. Kritička medijska pismenost u doba neoliberalizma

Kritička medijska pismenost obrazovni je pristup koji potiče pojedince da kritički analiziraju medijske poruke, razumiju temeljne strukture moći i prepoznaju načine na koje mediji oblikuju njihovu percepciju stvarnosti (Hall, 1980: 164). U kontekstu neoliberalizma, kritička medijska pismenost posebno je važna, jer oprema pojedince alatima za otpor sveprisutnome utjecaju neoliberalnih ideologija u medijskim sadržajima (Harvey, 2005: 254). Kritička medijska pismenost uključuje propitivanje pretpostavki, vrijednosti i interesa ugrađenih u medijske tekstove, kao i razumijevanje načina na koji na medijsku produkciju utječu ekonomske i političke sile (Hall, 1980: 170). Također naglašava ulogu medija u konstruiranju identiteta i oblikovanju društvenih normi, potičući pojedince da razmišljaju o tome kako na njihove vlastite identitete utječu mediji koje konzumiraju (Foucault, 1988: 161). Poticanjem kritičke svijesti o medijima, pojedinci mogu postati osnaženi da se odupru pritiscima neoliberalne samooptimizacije i konzumerizma, te da traže alternativne narative i oblike reprezentacije (Harvey, 2005: 263).

Trend "Ta djevojka", s naglaskom na samodisciplini, konzumerizmu i estetskoj savršenosti, predstavlja jasan primjer kako su neoliberalni ideali ugrađeni u sadržaj društvenih medija (Ibid., str. 267). Kritička medijska pismenost pruža okvir za analizu i otpor ovim idealima, nudeći pojedincima alate za dekonstrukciju poruka koje promiče trend i za propitivanje pretpostavki na kojima se temelji ideal predstavljen trendom "Ta djevojka" (Foucault, 1988: 169). Stuart Hall, ključna osoba u kulturalnim studijama, razvio je model kodiranja/dekodiranja kako bi objasnio kako se medijske poruke proizvode i tumače. Prema Hallu, medijske tekstove "kodiraju" njihovi kreatori s određenim namjeravanim značenjima, ali te tekstove publika može "dekodirati" na različite načine ovisno o društvenom položaju, kulturnom porijeklu i ideološkim perspektivama (Hall, 1980: 131). Hall je identificirao tri primarne pozicije s kojih publika može dekodirati medijske poruke: dominantno-hegemonsku poziciju (gdje publika prihvaća namjeravano značenje), pregovaračku poziciju (gdje publika djelomično prihvaća i djelomično se opire namjeravanom značenju) i oporbenu poziciju (gdje publika potpuno odbacuje predviđeno značenje) (Ibid., str. 136). Hallov model posebno je koristan za razumijevanje kako različita publika može protumačiti trend "Ta djevojka". Dok trend može biti kodiran određenim skupom vrijednosti - kao što su individualna odgovornost, produktivnost i estetsko savršenstvo - publika nije pasivni primatelj ovih poruka. Umjesto toga, oni aktivno tumače i uključuju se u

trend na načine koji odražavaju njihova vlastita iskustva, identitete i ideološke pozicije (Ibid., str. 142).

Trend se može različito tumačiti ovisno o društvenom i kulturnom kontekstu gledatelja. S dominantno-hegemonске pozicije, neka publika može u potpunosti prihvatiti trendovske ideale samodiscipline, produktivnosti i dobrobiti kao aspiracijske ciljeve kojima vrijedi težiti (Ibid., str. 145). Za ove gledatelje, "Ta djevojka" predstavlja pozitivan i dostižan ideal sebstva, onaj koji je u skladu sa širim društvenim vrijednostima uspjeha i osobne odgovornosti (Harvey, 2005: 178). Međutim, druga publika može dekodirati trend s pregovaračke pozicije, gdje prihvaća neke aspekte ideala trenda, dok se drugima odupire. Na primjer, gledatelj bi mogao cijeniti naglasak na dobrobiti i brizi o sebi, ali odbaciti isključive standarde ljepote trenda ili njegove konzumerističke implikacije (Hall, 1980: 148). Jedan od ključnih aspekata kritičke medijske pismenosti je prepoznavanje komercijalnih interesa iza medijskih sadržaja. U slučaju trenda to uključuje razumijevanje kako promocija određenih proizvoda, rutina i estetike služi interesima brendova i utjecajnih osoba koje profitiraju od komodifikacije identiteta (Harvey, 2005: 274). Kritičkom analizom komercijalnih motiva koji stoje iza trenda, pojedinci mogu postati svjesniji načina na koji njihove identitete i želje oblikuju tržišne snage (Foucault, 1988: 173). Ovo pregovaračko čitanje odražava više kritičku uključenost u trend, gdje gledatelj prepoznaje njegovu privlačnost, ali također vidi njegova ograničenja i potencijalne štete (Harvey, 2005: 184). Konačno, neka publika može zauzeti oporbeni stav, odbacujući trend "Ta djevojka" kao opresivan ili nerealističan (Hall, 1980: 151). Ti gledatelji mogu taj trend vidjeti kao održavanje štetnih standarda ljepote, jačanje neoliberalnih ideologija individualizma i meritokracije ili promicanje stila života koji je nedostupan većini ljudi (Harvey, 2005: 191). Iz ove perspektive, trend "Ta djevojka" nije osnažujući ideal, već oblik društvene kontrole koja vrši pritisak na žene da se prilagode uskim i isključivim standardima ženstvenosti (Hall, 1980: 154). Poticanjem inkluzivnijeg i raznolikijeg razumijevanja identiteta, kritička medijska pismenost može pomoći pojedincima da se odupru pritiscima da se prilagode nerealnim i štetnim idealima (Foucault, 1988: 179). Primjenom Hallovog modela kodiranja/dekodiranja na trend "Ta djevojka", možemo bolje razumjeti kako različita publika tumači i bavi se ovim kulturnim fenomenom. Ova analiza naglašava aktivnu ulogu koju publika ima u oblikovanju značenja medijskih tekstova, otkrivajući različite načine na koje se trend "Ta djevojka" razumijeva i osporava u suvremenom društvu (Ibid., str. 160).



Kritička medijska pismenost također potiče pojedince da traže i stvaraju alternativne oblike medija koji dovode u pitanje dominantne narative i nude raznolikije i osnažavajuće reprezentacije (Hall, 1980: 182). U kontekstu trenda to bi moglo uključivati podržavanje i promicanje sadržaja koji slavi širi raspon identiteta, životnih stilova i vrijednosti ili stvaranje medija koji izazivaju neoliberalne ideale samooptimizacije i konzumerizma (Harvey, 2005: 287). Pojačavanjem ovih alternativnih glasova, pojedinci mogu pridonijeti stvaranju inkluzivnijeg i pravednijeg medijskog krajolika (Foucault, 1988: 185). Konačno, kritička medijska pismenost naglašava važnost kolektivnog djelovanja i društvene promjene (Hall, 1980: 187). Iako je osnaživanje pojedinca važno, kritička medijska pismenost također prepoznaje da mnoga pitanja koja mediji održavaju – poput sustavne nejednakosti, degradacije okoliša i konzumerizma – zahtijevaju kolektivna rješenja (Harvey, 2005: 293). To uključuje ne samo otpor štetnim medijskim porukama, već i zagovaranje strukturnih promjena u medijskoj industriji i društvu općenito (Foucault, 1988: 192). Povezivanjem kritičke medijske pismenosti sa širim društvenim pokretima, pojedinci mogu raditi na stvaranju pravednijeg i održivijeg svijeta (Harvey, 2005: 298). Zaključno, kritička medijska pismenost ključan je alat za snalaženje i odupiranje pritiscima neoliberalnih medijskih trendova poput "Ta djevojka" (Hall, 1980: 192). Poticanjem kritičke svijesti o medijskom sadržaju i poticanjem stvaranja alternativnih narativa, kritička medijska pismenost osnažuje pojedince da izazovu status quo i da traže inkluzivnije i raznolikije oblike predstavljanja (Harvey, 2005: 305). Ova analiza naglašava važnost medijskog obrazovanja u digitalnom dobu, nudeći put prema većoj medijskoj pismenosti, osnaživanju i društvenim promjenama (Foucault, 1988: 198).

## 7. Zaključak

Opširnijom analizom, primjenjujući teorije autora koji se bave pitanjem životnog stila i identiteta do medija kao primarnog agenta u suvremenoj kulturi, sagledala sam koncept „te djevojke“ koji se istaknuo u masi popularnih sadržaja kako bih prikazala da su ideal uspjeha, ali i potreba za produktivnošću koji trend prikazuje, upravo oni ideali i vrijednosti koji su stalno prisutni. Drugim riječima, trend je u inovativnoj formi napravio jedan kohezivni sadržaj koji objedinjuje trenutne težnje suvremenog čovjeka. Iako su ideali uspjeha u ovom primjeru fokusirani na žene, oni u stvari prikazuju koliko su vrijednosti suvremenog čovjeka vrijednosti dominantnih društvenih narativa vođenih neoliberalnom politikom. Želja za uspjehom svodi se na kontinuirano samopoboljšanje u potrošačkoj kulturi.

Videozapisi ovog trenda impliciraju nekoliko ključnih poruka koje su rezonirale s gledateljima, osobito s mladim ženama koje su tražile inspiraciju i smjernice za poboljšanje vlastitog života. Prva i najjasnija poruka je ideja samopoboljšanja i samodiscipline. Video prikazuje život koji je pod potpunom kontrolom, gdje se svaki trenutak koristi na produktivan i smislen način. Ovaj ideal stvara snažan kontrast prema stvarnosti mnogih gledatelja, posebice u vrijeme pandemije, kada su se ljudi osjećali izgubljeno i bez rutine. Druga implicitna poruka trenda je da se sreća i uspjeh mogu postići kroz estetski i organiziran stil života. Protagonistica trenda ne samo da brine o svom tijelu i umu, već i o svom okruženju, što implicira da je vanjski izgled odraz unutarnje harmonije. Ova estetizacija svakodnevnog života privlačna je jer nudi iluziju savršenstva i lakoće, iako su rituali i rutina strogo strukturirani. Trend također implicira da su uspjeh i zdravlje rezultat osobnog izbora i napora. Video često zanemaruje socioekonomske čimbenike, mentalno zdravlje ili realne prepreke koje mnogi ljudi susreću u svakodnevnom životu. Umjesto toga, promovira se ideja da je sve moguće uz dovoljno truda, organizacije i ulaganja u sebe, što je u skladu s postfeminističkim narativima o individualizmu i osobnom osnaživanju kroz potrošnju. Popularnost ovog trenda može se objasniti i potrebom za vizualnim prikazima reda i ljepote u kaotičnom svijetu. Kroz savršeno uređene prizore i pažljivo isplanirane rutine, trend pruža utočište od svakodnevnih problema, nudeći gledateljima estetski ugodan bijeg u idealizirani svijet gdje su disciplina i ljepota međusobno isprepletene.

Istovremeno, ovaj trend može stvoriti pritisak na gledatelje, implicirajući da je vrijednost osobe povezana s njezinom sposobnošću da održava savršen izgled i rutinu. Trend "ta djevojka"

na TikToku predstavlja više od niza videozapisa o jutarnjim rutinama. On je kulturni fenomen koji reflektira suvremene vrijednosti, očekivanja i pritiske s kojima se suočavaju mlade žene. Svojim savršeno stiliziranim prikazima zdravlja, produktivnosti i estetike, ovaj trend nudi privlačnu, ali ponekad i problematičnu sliku idealiziranog života. Njegov utjecaj na društvene mreže i stvarni život gledatelja otvara pitanja o realnosti prikazanih standarda, unutarnjim pritiscima koji proizlaze iz društvenih medija i ulozi estetike u oblikovanju svakodnevnog života. Trend "te djevojke" nije samo moda, već složeni fenomen koji odražava suvremenu potragu za kontrolom, disciplinom i savršenstvom u nesavršenom svijetu i suočavanje sa mogućnošću neispunjenja proživljenog života.

## 8. Literatura

- Ahmed, S. (2010). *The Promise of Happiness*. Durham: Duke University Press.
- Badrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. 1st edition. Cambridge: Polity Press.
- Bordo, S. (1993). *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*. 1st edition. Berkeley, CA: University of California Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. 1st edition. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Butler, J. (1990). *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York:Routhledge.
- Butler, J. (2004). *Undoing Gender*. New York: Routledge.
- Brown, W. (2015). *Undoing the Demos: Neoliberalism's Stealth Revolution*. Zone Books.
- Cederström, C., Spicer, A., (2015). *The Wellness Syndrome*. Polity Press.
- Crenshaw, K. (1991). "Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence Against Women of Color." *Stanford Law Review*, vol. 43, no. 6, 1991, pp. 1241-1299.
- Debord, G. (1967). *The Society of Spectacle*. Paris: Buchet-Chastel
- Dreyfus, Hubert L. i Rabinow, P. (1983). *Michel Foucault: Beyond Structuralism and Hermeneutics*. University of Chicago Press.
- Dunn, H., L. (1961). *High –Level Wellness*. R. W. Beatty.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. SAGE Publications.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison*. New York: Pantheon Books.
- Foucault, M. (1978). *The History of Sexuality, Volume 1: An Introduction*. New York: Pantheon Books.

- Foucault, M. (1988). *Technologies of the Self: A Seminar with Michel Foucault*. Amherst, MA: University of Massachusetts Press.
- Foucault, M. (2003). *Society Must Be Defended: Lectures at the Collège de France, 1975-1976*. Picador.
- Foucault, M. (2008). *The Birth of Biopolitics: Lectures at the College de France, 1978-1979*. New York: Palgrave Macmillan.
- Gershon, I., (2017). *Down and Out in the New Economy: How People Find (or Don't Find) Work Today*, University of Chicago Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press.
- Gill, R. (2007). *Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility*. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 147-166. (Str. 149, 153)
- Gill, R., & Orgad, S. (2018). The Amazing Bounce-Backable Woman: Resilience and the Psychological Turn in Neoliberalism. *Sociology*, 52(4), 688-705. (Str. 692)
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks*. International Publishers.
- Gurrieri, L., Previte, J., & Brace-Govan, J. (2013). The beauty of boundaries: when female consumers use makeup to dominate the marketplace. *Consumption Markets & Culture*, 16(3), 306-321.
- Hall, S. (1980). *Encoding/Decoding*. In *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. Hutchinson, 1980, pp. 128-138.
- Hall, S. (1996). *Questions of Cultural Identity*. London: SAGE Publications.
- Harvey, D. (2005). *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford University Press.
- Hochschild, A. R. (2003). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press.
- Honoré, C. (2004). *In Praise of Slow: How a Worldwide Movement is Challenging the Cult of Speed*. HarperOne,

Kabat-Zinn, J. (1994). *Wherever You Go, There You Are: Mindfulness Meditation in Everyday Life*. Hyperion.

Martin, L., H., i Gutman, H.,. Hutton, P., H. (1988). *Technologies of the Self, a seminar with Michel Foucault*.

McRobbie, A. (2009). *The Aftermath of Feminism : Gender, Culture and Social Change*. London: SAGE Publications.

Myers, J., E. i Sweeney, T., J. (2005). *Counseling for Wellness: Theory, Research, and Practice*. American Counseling Association.

Nutton, V. (2004). *Ancient Medicine*. Routledge.

Piketty, T. (2022). *A Brief History of Equality*

Rose, N. (1990). *Governing the Soul: The Shaping of the Private Self*. Free Association Books.

Travis, J., W., i Ryan, R., S. (2004). *Wellness Workbook: How to Achieve Enduring Health and Vitality*. Ten Speed Press.

Weber, M. (2001). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. Routledge.

WHO. (1946). *Constitution of the World Health Organization*.

The Self-help Myth, New Internationalist

URL: <https://newint.org/features/2020/04/07/feature> [preuzeto: 5. 7. 2024.]

Global, Wellness Institute. What is Wellness? Available online at:

<https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/#> [preuzeto: 15. 5. 2024.]

Bharati K., Health, Illness Wellness: Essential Concept for a Holistic View of Life. MedIndia (2020). Available online at: <https://www.medindia.net/patients/lifestyleandwellness/health-illness-and-wellness-essential-concept-for-a-holistic-view-of-life.htm> [preuzeto: 27. 8. 2024.]

Constitution of the World Health Organizaton

URL: <https://www.who.int/about/accountability/governance/constitution>

What is Wellness – Global Wellness Institute

URL: <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/#>

World Health Organization (WHO)

URL: <https://www.who.int/>

Homo economicus, Oxford Reference [preuzeto: 30. 8. 2024.]

URL: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803095943203>