

Analiza reprezentacije ženskog tijela u reklamnom diskursu: vitkost

Golubić, Dorotea

Master's thesis / Diplomski rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:280657>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-27**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET RIJEKA
ODSJEK ZA KULTURALNE STUDIJE

**ANALIZA REPREZENTACIJE ŽENSKOG TIJELA U
REKLAMNOM DISKURSU: VITKOST**

(Diplomski rad)

Studentica: Dorotea Golubić

RIJEKA, 2016.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET RIJEKA
ODSJEK ZA KULTURALNE STUDIJE

**ANALIZA REPREZENTACIJE ŽENSKOG TIJELA U
REKLAMNOM DISKURSU: VITKOST**

(Diplomski rad)

Mentorica: dr. sc. Brigita Miloš

Studentica: Dorotea Golubić

RIJEKA, 2016.

SAŽETAK

Rad se bavi reprezentacijom ženskog tijela u reklamnom diskursu Zapadnog suvremenog društva, s posebnim naglaskom na vitkost. U prvom dijelu rada predstavljaju se najvažniji pojmovi i teorijski pristupi u području društvenih teorija važnih za razumijevanje teme, a drugi dio rada konkretna je primjena predstavljenih pojmova i teorijskih pristupa na analizi reprezentacije ženskog tijela u reklamnom diskursu hrvatske inačice poznatog američkog časopisa za žene, *Cosmopolitan*. U svrhu što boljeg razumijevanja načina na koji se ideali ljepote mijenjali kroz vrijeme, napravljena je komparacija dva izdanja *Cosmopolitana*, jednog iz 2011., a drugog iz 2016. godine. Žensko tijelo središnji je fokus analize, čiji je cilj ukazati na rigoroznost postavljenih normi fizičkog izgleda te loše posljedice koji isti imaju po žene.

Ključne riječi: žensko tijelo, reklamni diskurs, vitkost, *Cosmopolitan*, reprezentacija, ideal ljepote

SADRŽAJ

1. UVOD.....	5.
2. IDEALI LJEPOTE.....	7.
2.1. Mehanizam nametanja ideala ljepote ženama.....	9.
2.2. Funkcija nametanja ideala ljepote ženama.....	10.
2.3. Posljedice nametanja ideala ljepote na žene.....	13.
3. DISCIPLINA TIJELA U SUVREMENOM DRUŠTVU.....	15.
3.1. Disciplina tijela i njena primjena na ženskom tijelu.....	15.
3.2. Mehanizam kažnjavanja unutar disciplinskog sustava i njegova primjena na ženskom tijelu.....	17.
3.3. Disciplina tijela u suvremenom društvu.....	18.
4. VITKOST.....	21.
5. MEDIJSKI I REKLAMNI DISKURS.....	23.
5.1. Analiza medijskog diskursa.....	23.
5.2. Izmjene medijskog prostora u suvremenom društvu i dominacija SAD-a.....	24.
5.3. Reklamni diskurs kao ključan dio medijskog diskursa.....	25.
5.4. Reklama.....	27.
5.5. Žensko tijelo u reklamnom diskursu.....	27.
6. METODOLOGIJA.....	29.
6.1. Cosmopolitan.....	29.
6.2. Analiza izdanja Cosmopolitana iz kolovoza 2011. godine.....	31.
6.3. Analiza rujanskog izdanja Cosmopolitana iz 2016. godine.....	37.
6.4. Zaključak i usporedba analize reprezentacije ženskog tijela u reklamnom diskursu Cosmopolitana iz 2011. i 2016. godine.....	43.
7. PRIMJERI OTPORA I INTERVENCIJE U SUVREMENE IDEALE LJEPOTE.....	47.
8. ZAKLJUČAK.....	54.
9. LITERATURA.....	57.

1. UVOD

Prije nego što se počnem baviti najvažnijim pojmovima i teorijskim pristupima u području društvenih teorija važnih za razumijevanje naslovom određene teme, te samom analizom reprezentacije ženskog tijela u reklamnom diskursu unutar hrvatske inačice američkog časopisa za žene, *Cosmopolitan*, smatram da je potrebno objasniti zašto sam odabrala upravo ovu temu kao temu svog diplomskog rada. Razloga je puno, a početak ću od meni najbitnijeg.

Žensko tijelo, najčešće golo ili polugolo, ne možemo izbjeći, prati nas gdje god krenuli, što god radili. Vidamo ga u filmovima i televizijskim serijama, glazbenim spotovima, na velikim reklamnim plakatima (na autobusima, u izlozima, na kućama) u oglasima (na televiziji, u novinama, na web stranicama), na naslovnica časopisa; ukratko, uvijek i svugdje. Žensko tijelo se puno češće prikazuje u medijima nego muško tijelo (Sarnavka 2010: 113), uvijek izgleda savršeno te je najčešće prikazano razlomljeno, rastavljeno na dijelove: naglasak je stavljen na pojedine dijelove tijela (Greening 2006). Žena u njima predstavlja plijen, izložena je pogledu; tu je da bi muškarac imao što gledati (Mulvey 1999: 70), a da bi ženi predstavila kako i ona sama treba izgledati (Bordo 1993: 309). Međutim, žena s naslovnice ne predstavlja prosječan izgled žene već normu fizičkog izgleda koja se nameće ženama suvremenog Zapadnog društva; one ju moraju dostići kako bi bile prihvaćene u društvu i uspješne¹. S obzirom na to da je ideal ljepote norma koju je potrebno ostvariti, a ne prosječan izgled žena, te da je za veliku većinu nedostižan, žene će pribjeći korištenju raznih farmaceutskih, kozmetičkih i drugih preparata, a često i uslugama estetskih kirurga da bi ih dostigle. Ali, čim dovoljan broj žena dosegne normu fizičkog izgleda, ona će se promijeniti (Wolf 2008: 296). Razlog konstantne izmjene ideala ljepote je politička moć muškaraca te profit raznih industrija ljepote, koje zarađuju na nezadovoljnim ženama. Također, stalna okruženost slikama idealnih žena, nastojanja da se taj ideal zadovolji te nemogućnost istoga ima određene posljedice po žene koje razvijaju poremećaje u prehrani, padaju u depresiju, imaju manjak samopouzdanja i sl., što je još jedan od razloga zašto sam odabrala upravo ovu temu za diplomski rad. Nadalje, za analizu reprezentacije ženskog tijela u reklamnom

¹ U suvremenom društvu ljepota predstavlja svojevrsni kapital, glavnu vrijednost. Vlasnik lijepog tijela ima na raspolaganju veći izbor mogućnosti za poboljšanje svog položaja u društvu. Dakle, ljepota je danas moćno sredstvo u društvenoj promociji (Vujačić 2008: 108-109).

diskursu sam se odlučila jer je reklamna industrija jedna od najvažnijih i najprofitabilnijih industrija u suvremenom društvu, jer najčešće koristi žensko tijelo prilikom reklamiranja određenog proizvoda te zato što su proizvodi koje reklamira uglavnom namijenjeni ženama.

Nadalje, rad će biti podijeljen na dva dijela. U prvom dijelu rada predstaviti ću najvažnije pojmove i teorijske pristupe u području društvenih teorija koje sam slijedila prilikom analize reprezentacije ženskog tijela u reklamnom diskursu, koji su važni za razumijevanje teme. Prema tome, baviti ću se idealima ljepote; krenuti ću od definiranja samog pojma, opisati suvremenu normu fizičkog izgleda koja se nameće ženama, objasniti po čemu se razlikuje od ranijih ideala ljepote, kako se nameće današnjim ženama, koja je funkcija nametanja ideala ljepote te kako nametanje norme fizičkog izgleda utječe na žene; potom ću objasniti na koji način se osigurava da će žene slijediti norme fizičke ljepote, pri čemu mislim na disciplinu tijela; objasniti ću zašto je ona važna, kako se razvila te kako se disciplina odvija tijekom života svake žene; nakon čega ću se posvetiti pojašnjenju pojma vitkost koji će se protezati kroz čitav rad. U konačnici ću predstaviti zašto je važna analiza medijskog diskursa², objasniti kako su se mediji izmijenili u suvremenom društvu te kako je SAD postao glavni izvoznik medijskog sadržaja, definirati reklamni diskurs i pokazati na koji se način žensko tijelo prikazuje u reklamnom diskursu³. Potom ću u drugom dijelu svog diplomskog rada izložiti rezultate analize reprezentacije ženskog tijela u reklamnom diskursu, koju sam provela kroz hrvatsku inačicu popularnog američkog časopisa za žene, *Cosmopolitan*. Kako sam htjela ukazati na način na koji se ideali ljepote mijenjaju kroz povijest, napravila sam komparaciju dva izdanja *Cosmopolitana*, jednog iz 2011. a drugog iz 2016. godine, čije ću rezultate detaljno obrazložiti u zadnjem dijelu rada. Za analizu *Cosmopolitana* sam se odlučila jer je to najprodavaniji časopis za žene na svijetu zbog velikog broja međunarodnih izdanja, što ne znači da je nužno najprodavaniji časopis u svakoj od tih zemalja (Grdešić 2013: 93). Nadalje, službene podatke o najčitanijim novinama i časopisima u Hrvatskoj je gotovo nemoguće naći; jedini podatak kojeg sam pronašla je da je *Gloria* najprodavaniji časopis za

² Prema Teunu A. Van Dijk, diskurs je kompleksan i nejasan pojam, kao npr. kultura. On ga definira kao složen komunikacijski događaj koji uključuje nekoliko aktera: govornik/pisac, slušatelj/čitatelj itd. Diskurs može biti izgovoren, napisan ili neverbalan (slika, fotografija, reklama) (Van Dijk 2006: 263-268). Također, važno je napomenuti da društvene institucije putem diskursa kreiraju društvenu stvarnost, što znači da je diskurs često prošaran ideologijom (Sarnavka 2010: 22).

³ To će mi poslužiti kao polazišna točka za daljnju, detaljniju analizu reprezentacije ženskog tijela u reklamnom diskursu, koju sam provela kroz hrvatsku inačicu američkog časopisa za žene, *Cosmopolitan*.

žene⁴. Međutim, kako Gloria spada u podvrstu ženskih magazina: "celebrity" ili "lifestyle" magazini, odlučila sam se za analizu Cosmopolitana. Također, važan čimbenik koji je utjecao na moj izbor ženskih časopisa kojeg ću analizirati je i činjenica da je Cosmopolitan namijenjen ženama do 35 godina, koje nemaju partnera, upravo se zapošljavaju te tragaju za uspjehom (Grdešić 2013: 107). U konačnici, da ne završim diplomski rad u negativnom tonu, izdvojila sam nekoliko primjera otpora i intervencije u suvremene ideale ljepote.

2. IDEALI LJEPOTE

Kao što sam navela u samom uvodu, u radu ću se ponajprije baviti idealima ljepote; objasniti ću kako su ga definirali određeni autori, opisati ideal ljepote koji se nameće današnjim ženama, objasniti po čemu se razlikuje od prijašnjih normi fizičkog izgleda, na koji se način nameće ženama, koja je njegova funkcija te kako utječe na žene.

Ideal ljepote je umjetno stvorena predodžba, promjenjiva kategorija koja ovisi o normama konkretne kulture. Ono što se smatra lijepim u našem društvu, u nekom drugom društvu će se smatrati ružnim i sl. Dakle, ljepota nije konstanta, već norma koja se mijenjala kroz različita povijesna razdoblja, kulture, narode itd., ovisno o potrebama pojedinog društva (Vujačić 2008: 108). Primjerice, u Antici idealna ljepota je podrazumijevala lijepe ljude, simetričnog i sportski izgrađenog tijela; fizičku ljepotu i dobrotu duše (Eco 2004: 45), dok je u srednjem vijeku bilo važno prikazati veliku razliku između bogatih i siromašnih što se prvenstveno činilo pomoću odjeće koja je ujedno imala funkciju disciplinirati tijelo, kako je kršćanstvo tada bila dominantna religija (Eco 2004). Nadalje, u renesansi je idealno lijepa žena bila vitka, izraženog trbuha, izbrijanog gornjeg dijela glave, obojene kose te ukrašena raznim nakitom, dok u manirizmu ljepota postaje "slobodna" te otvorena različitim interpretacijama; povezanija s maštom nego s razumom (Eco 2004). Od tog su se vremena izmijenili brojni ideali ljepote, te danas govorimo o idealu ljepote koji podrazumijeva izrazito

⁴ Više na: <http://www.poslovniforum.hr/about02/sd32.asp>, preuzeto 30. kolovoza 2016.

mršavo/vitko i mlado tijelo⁵, besprijekornog tena, njegovane kose i kože, svijetlih očiju i kose, tankih usnica, malog nosa, bez bora i celulita, malih grudi, i bez izraženih oblina.

Nadalje, postoji važna razlika između ranijih ideala ljepote te suvremenih ideala ljepote; potonji je univerzalan te ne ovisi o društvenom statusu pojedinca⁶ (Bordo 1993), što je problematično s obzirom na to da je nedostižan za 95 % žena (Kuhar 2005: 98), te da uzorno lijepi ljudi čine samo 0,5 % populacije (Lončarek 2007: 30). Prema tome, u današnje je vrijeme velika sreća roditi se u "pravo vrijeme" tj. u vrijeme kada se naš fizički izgled uklapa u važeće ideale ljepote s obzirom na to da tijelo ima određene granice, ne možemo ga previše modificirati uz pomoć vježbanja, kozmetičkih i farmaceutskih pripravaka te uz pomoć odjeće, zbog čega će mnogi iz očaja posegnuti za uslugama estetskih kirurga (Svendsen 2010: 95). Međutim, naše će tijelo uvijek zakazati, jer se ideali ljepote konstantno mijenjaju (Svendsen 2010: 98). Dakle, štogod činili, koliko god se trudili, ne možemo dostići ideale ljepote jer se isti konstantno mijenjaju; čim određena količina žena postigne ideal ljepote, on će se promijeniti (Wolf 2008: 296). Prema tome, idealna ljepote je nedostižna te samim time nepostojeća. Naposljetku, želim naglasiti da je univerzalnost ideala ljepote posebno problematična za crkinje, obzirom na to da se iste nikako ne mogu uklopiti u suvremene ideale ljepote kojeg čine ravna kosa, svijetla put i svjetla kosa, tanke usnice i malen nos te vitko tijelo, jer imaju sasvim drugačiju građu tijela (Bryant 2013). Nemogućnost postizanja suvremenih ideala ljepote negativno utječe na njih te iste mogu razviti razne poremećaje prehrane, manjak samopouzdanja te problem s prihvaćanjem samih sebe (Bryant 2013: 81)⁷.

⁵U suvremenom društvu ljepota se veže uz mlado tijelo. Starost je postala negativna kulturna osobina, a stari ljudi nevidljivi u društvu. Sve što nije dovoljno lijepo i mlado postaje neprihvatljivo. Ženska starost se posebno negativno doživljava, dok se smatra da muškarci godinama postaju sve šarmantniji (Vujačić 2008: 113-114). Strah od starosti utječe i na potrošnju, koja postaje medikalizirana; potrošači žele izbjeći starenje pa se koriste raznim preparatima. Na taj način žele ovladati svojim tijelom i životom, ali zapravo postaju potrošači bez moći (Lipovetsky 2008: 34).

⁶ Ranije (otprilike do 19. stoljeća) su ideali ljepote uvelike ovisili o klasi/statusu ljudi, pa je tako u srednjem vijeku preplanulo i nabildano tijelo označavalo siromaštvo, sirovost i neciviliziranost, a blijedo tijelo bogatstvo. Međutim, danas su preplanutost i nabildanost poželjne karakteristike tijela, nisu više povezane sa statusom osobe (Bordo 1993: 195, Vujačić 2008: 111).

⁷ O negativnom utjecaju ideala ljepote na žene će više riječi biti u nastavku poglavlja.

2.1. Mehanizam nametanja ideala ljepote ženama

Nadalje, važno je objasniti na koji način se ženama u suvremenom društvu nameću ideali ljepote, kojim mehanizmima. Kao što možemo pretpostaviti, mediji su od središnje važnosti u ovom procesu, prvenstveno jer predstavljaju jedan od najvažnijih izvora edukacije i obrazovanja društva (Greening 2006; Miliša i Zloković, 2008: 54). Isti danas omogućavaju veću dostupnost znanja, olakšavaju učenje, promoviraju ljudska prava itd. To je moguće, jer danas veliki broj obitelji posjeduje računalo te koristi internet. Trenutno, oko 40 % ukupne populacije zemlje posjeduje priključak za internet (oko 3,4 milijarde) dok ga je 1995. godine posjedovao samo 1 % ukupne populacije⁸. Prema File i Ryanu (2014), istraživanje iz 2013. godine je pokazalo da u Americi 83,8 % kućanstava posjeduje računalo, a 74,4 % se koristi internetom. Što se tiče Republike Hrvatske, DZS objavio je 2011. godine podatke o posjedovanju osobnog računala i korištenju interneta u hrvatskim kućanstvima. Prema DZS-u, u Hrvatskoj postoji oko 1.5 milijuna kućanstava, od kojih oko 839,000 posjeduje računalo, a oko 769, 000 se koristi internetom⁹. Međutim, da bismo bili pod utjecajem medija i reklamnog diskursa, ne moramo nužno posjedovati osobno računalo, dovoljno je otići u kafić, prošetati ulicom, kupiti novine i sl. Prema tome, nitko nije lišen utjecala medija. Nadalje, važno je naglasiti da su žene danas pod puno većim utjecajem slika ideala ljepote nego što su bile žene prije 30- 40 godine (Kuhar 2005), za što je zaslužan razvoj tehnologije masovne proizvodnje (Wolf 2008); ranije je obična žena rijetko bila izložena takvim slikama, osim u sustavu crkve (Wolf 2008: 25). Dakle, djevojka rođena nakon 1960. godine vidi više slika nerealno lijepih žena nego što je njezina majka vidjela za čitavo vrijeme adolescencije (Wolf 2008: 251).

Nadalje, unatoč brojnim pozitivnim stranama medija, ne izostaje niti njihova negativna strana: manipulacija publikom i prenošenje nepotpunih ili iskrivljenih informacija (Miliša i Zloković 2008: 54). Upravo su mediji ti koji imaju najvažniju ulogu u nametanju ideala ljepote, obzirom na svoju raširenost i veliki utjecaj. Mediji su u 20. i 21. stoljeću uspostavili estetske ideale kroz modne časopise i revije, glazbene spotove, filmove, modne televizijske kanale itd. (Vujačić 2008: 112). Žene

⁸ Više na: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>, preuzeto: 30. kolovoza 2016.

⁹ Više na: <http://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/censustabshtm.htm>, preuzeto 30. kolovoza 2016.

prvenstveno kroz njih uče da njihova lica i tijela trebaju promjenu, da ih je potrebno modificirati (Greening, 2006) jer su manjkava, oštećena, "roba s greškom" (Bartky 1990: 34)¹⁰. Kao što navodi Maskalan: "... ljudsko je tijelo izvor mnoštva "nesavršenosti" i "defekata", ovisno, dakako, o kojem tjelesnom idealu kao uzoru je riječ..." (Maskalan 2012: 82). Dakle, žene kroz medije uče koji je to ideal ljepote kojeg je potrebno zadovoljiti; lice s naslovnice, manekenka Victoria's Secreta, popularna glumica i pjevačica: sve su to primjeri idealno lijepih žena čiji izgled i same mora dostići. Stoga se žene uvjerava da konstantno moraju raditi na svojim tijelima, one nisu nikada previše mlade niti stare da to počnu činiti (Wolf 2008: 116). Tijelo postaje njihov dugogodišnji tj. cjeloživotni projekt (Bećirbašić 2011: 83). Ono je tekst (Bećirbašić 2011), prazan prostor koji se modelira, dotjeruje i oblikuje prema zahtjevima društva. Prema Svendsenu je ono tabula rasa, u kojega se proizvoljno upisuju značenja (2010: 90). Isto tvrdi i Bordo, koja kaže da su u tijelo upisana društvena i kulturna značenja, te da proučavanjem njegovih navika i aktivnosti možemo zaključiti o kulturi te ideologiji pojedinog društva (Bordo 1993: 309). Također, proučavajući reprezentaciju žene u medijima, možemo donijeti zaključke o njenom stvarnom položaju u društvu (Lubina i Brkić- Klimpak 2014: 216).

2.2. Funkcija nametanja ideala ljepote ženama

Kao što sam već navela u samom uvodu, smatram da je funkcija nametanja ideala ljepote ženama profit velikih kompanija: farmaceutske, kozmetičke, tekstilne, oglašivačke, estetske i sl., te politička moć muškaraca.

Sveprisutnost slika idealno lijepih žena ima vrlo konkretan cilj; uvjeriti žene da je to izgled kojemu trebaju težiti i kojeg je potrebno ostvariti kako bi bile prihvaćene u društvu i uspješne, ukazati na manjkavosti i oštećenja njihovog tijela koje je potrebno ispraviti te ih u konačnici potaknuti da posegnu za raznim preparatima i uređajima za njegu i korekciju tijela, uljepšavanje, mršavljenje¹¹ i sl., a sve to radi profita velikih industrija kao što su

¹⁰ Ovo je posebno zanimljivo ako se uzme u obzir činjenica da je današnja žena zdravija nego ikada, dvostruko dužeg životnog vijeka a da se njeno tijelo predstavlja bolesnim. Ona se pretvara u čudovište, predstavlja se deformiranom, dok joj je tijelo zdravo (Wolf 2008: 267).

¹¹ Naravno, dijete nisu proizvod suvremenog društva, postojale su i u drugim kulturama. Primjerice, u Antičkoj Grčkoj, post je bio usmjeren na duhovno čišćenje i dominaciju tijela, a važan je i u Srednjem vijeku kao dio

farmaceutska, kozmetička, tekstilna, estetska itd. Naravno, čim žene ostvare ili se samo približe idealima ljepote, oni se mijenjaju, jer u protivnom ranije spomenute industrije ne bi imale konstantnu zaradu. Prema podacima ASAPS-a (American Society for Aesthetic Plastic Surgery) u Americi je prošle godine odrađeno ukupno 12,792.377 kirurških i ne kirurških zahvata, od toga je 10,879.909 ne kirurških zahvata (42 %), a 1,912.468 kirurških (58 %). Ukupno je na kirurške i ne kirurške zahvate potrošeno oko 13.5 milijardi dolara, što je 1.5 milijardi dolara više nego u 2014. godini. Broj kozmetičkih zahvata je u pet godina porastao za 39 % (ne kirurških za 44 %, a kirurških za 17 %). Što se kirurških zahvata tiče, najpopularniji su: liposukcija, povećanje grudi, korekcija trbuha, operacija očnih kapaka te podizanje grudi, a ne kirurški: botulinski toksin, hijaluronska kiselina, uklanjanje dlačica, kemijsko guljenje i mikrodermoabrazija. 90.5 % pacijenata čine žene, njihov broj je porastao za 538 % od 1997. godine, a 9.5 % pacijenata čine muškarci, čiji je broj porastao za 325 % od 1997. godine. Najčešća dob pacijenata je između 35 i 50 godina. Također, važno je naglasiti da od ukupnog broja odrađenih kirurških i ne kirurških zahvata, 1.7 % pacijenata ima 18 ili manje godina (ASAPS 2015)¹². Nadalje, podaci pokazuju da je globalna modna industrija vrijedna 3 bilijuna dolara, od čega joj samo ženska modna industrija donosi 621 milijardu dolara godišnje¹³. Što se tiče kozmetičke industrije, istraživanja pokazuju da je 2015. godine u SAD-u ostvarila profit u iznosu od 56,2 milijarde dolara, pri čemu su se njega kože i kose iskazale kao najunosnije grane ove industrije. Također, valja naglasiti da je kozmetička industrija pokazala otpornost na negativna gospodarska kretanja, što bi značilo da čak niti u vrijeme velike krize 2008. godine nije zabilježila smanjeni prihod¹⁴. Prema tome, možemo zaključiti da konstantne izmjene normi fizičkog izgleda pogoduju industriji ljepote koja svake

Kršćanskih praksi. Međutim, postoji velika razlika u držanju dijeta u doba Antičke Grčke i Srednjeg vijeka, u kojemu je cilj držanja dijete razvoj unutarnjeg sebstva, te danas kada se držanjem dijete pokušava zadovoljiti norma fizičkog izgleda (Bordo 1993: 185). Također, zanimljivo je, ako ne i tužno, da danas kada žene imaju novaca i mogućnosti jesti, za razliku od mnogih žena u prijašnjim povijesnim razdobljima (kroz povijest je zabilježeno da su žene uvijek dobivale manje obroke, a prema izvještaju UN-a, žene uslijed teških situacija u društvu ili obitelji, uvijek prve osjete glad (Wolf 2008: 223)) drže dijete i gladuju (Bordo 1993: 103). Danas, da bi se uklopila u ideal ljepote, žena mora izgubiti 25 % svoje tjelesne težine, što je postotak kojeg su Nizozemci izgubili u vrijeme njemačke okupacije Nizozemske 1940. godine (Wolf 2008: 229). Nadalje, istraživanja pokazuju da znatan broj žena u društvu drži dijetu, da to čine puno češće od muškaraca, te da držanje dijete ne ovisi o njihovoj težini tj. da žene koje drže dijetu nisu nužno pretile (Rodin et. al. 1984: 267). Međutim, dobro je znati da je pretilost zapravo puno opasnija za muškarce, iako se javnost uglavnom bavi pretilim ženama (Wolf 2008: 220).

¹² Više na: <http://www.surgery.org/media/statistics>, preuzeto 30. kolovoza 2016.

¹³ Više na: <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>, preuzeto 14. rujna 2016.

¹⁴ Više na: <https://www.franchisehelp.com/industry-reports/beauty-industry-report/>, preuzeto 14. rujna 2016.

godine bilježi sve veći profit, jer je ideale ljepote sve kompliciranije zadovoljiti te se isti sve češće mijenjaju. Kada ideali ljepote ne bi postojali žene i muškarci ne bi imali toliku (ili uopće ne bi imali) potrebu za raznim preparatima i uređajima za uljepšavanje i mršavljenje, kao ni za uslugama estetskih kirurga, jer mediji ne bi imali zbog čega konstantno ukazivati na njihove nedostatke i mane, tjerati ih da se mijenjaju jer nisu dovoljno lijepi; svatko bi mogao izgledati kako želi, ovisno, naravno, o genima, prehranbenim navikama, geografskom položaju, konstituciji tijela i sl.

Nadalje, smatram da je funkcija nametanja ideala ljepote ženama i osiguranje političke moći muškaraca. Nametanjem ideala ljepote ženama se crpi energija koju bi mogle iskoristiti za borbu za ravnopravnost s muškarcima (Wolf 2008: 11). Kako je ljepota danas postala valutni sustav (Wolf 2008: 22), uvjet za uspjeh u društvu (Kuhar 2008), proizvod za razmjenu, jedno od, ako ne i glavno, sredstvo za zaradu, društvenu promociju, samozadovoljstvo, osvajanje itd. (Vujačić 2008: 112), žene puno vremena troše na uljepšavanje te na postizanje normi ljepote. Tako one nemaju niti energije niti vremena boriti se za bolji položaj u društvu (u smislu borbe protiv prevlasti muškaraca u društvu). Ovom se metodom "obuzdavanja" te kontroliranja žena i njihove moći društvo koristi još od drugog vala feminizma¹⁵, nakon kojeg su ideali ljepote postali rigorozniji¹⁶ i zahtjevniji jer je moć žena jačala, što nije odgovaralo patrijarhalnom društvu u kojemu živimo¹⁷ (Wolf 2008: 11). Tako je, uz pomoć ideala ljepote, moć feminizma slabila dok je patrijarhat još jednom pokazao svoju jačinu¹⁸.

¹⁵ Sylvia Walby u svojoj knjizi *Rodne Preobrazbe* (2005.) navodi da je na sličan način društvo ometalo napredak feminizma već nakon 1. vala, namećući ženama udaju, zadovoljavanje muževih seksualnih potreba, rađanjem i sl.

¹⁶ Pregledom izdanja *Playboya* u Njemačkoj, Nizozemskoj, Poljskoj i dr. zemljama, između 1985. i 1994. godine, Van Lenning i Vanwesenbeeck su zaključili da su u prosjeku gotovo svi modeli mjeseca u tom razdoblju imali kritično nizak indeks tjelesne težine (Kuhar 2008. prema Van Lenning i Vanwesenbeeck 2000.)

¹⁷ 70.-ih godina prošlog stoljeća žene su mogle ostati bez posla ukoliko nisu bile dovoljno lijepe, ili su bile preizazovno obučene. Od 1971. godine, žene su prema zakonu morale zadovoljiti normu ljepote, jer su u suprotnom mogle dobiti otkaz, što se često i događalo. Cristine Craft, novinarka i spikerica, jedna je od mnogih žena koje su dobile otkaz jer nisu bile dovoljno lijepe. Međutim, zbunjujuća je činjenica da su tada žene mogle dobiti otkaz i ukoliko su bile "prizazovno" obučene (Wolf 2008: 45). Prema tome, žene su u tom periodu morale dobro razmisliti kako će se oblačiti te kako izgledati, što iziskuje mnogo vremena, kojeg mnoge od njih zasigurno nisu imale.

¹⁸ Prema Carole Pateman, patrijarhalni društveni poredak je nastao putem prvobitnog ugovora čijim su sklapanjem ljudi zamijenili nesigurnost prirodne slobode za ravnopravnu, građansku slobodu koju štiti država.

2.3. Posljedice nametanja ideala ljepote na žene

Kao što smo vidjeli, suvremena žena je okružena slikama nerealno lijepih žena, koje joj predstavljaju ideal ljepote kojeg treba sustići kako bi bila prihvaćena u društvu te uspješna. Problem koji ovdje nastaje je, da žena na naslovnici ne prikazuju prosječan izgled žene¹⁹, ona je kopija bez originala²⁰ (Bordo 1993); ne postoji u stvarnosti! Kao što kaže Wolfova: "Idealna ljepota je idealna jer ne postoji." (Wolf 2008: 206). Nadalje, problem je i taj što je navedeni ideal ljepote nedostižan za veći dio populacije, te da će se izmijeniti čim ga dovoljan broj žena dostigne. Posljedica toga je sve veći postotak žena s poremećajem u prehrani²¹ (Bordo 1993, Wolf 2008, Greening 2006), depresijom, sramom i nezadovoljstvom svojim tijelom (Kuhar 2008: 101). Međutim, ono što šokira je da se nezadovoljstvo vlastitim fizičkim izgledom javlja već kod djevojčica u dobi od samo 6 godina (Pokrajac- Bulian et al. 2005 prema Murnen, Smolak, Mills i Good 2003.). Istraživanja su pokazala da je čak 40-70 % adolescentica nezadovoljno nekim dijelom svog tijela, te da žele smršaviti (Pokrajac- Bulian et al. 2005). Oko 20 % mladih žena (poremećaji prehrane najčešće pogađaju žene) u Velikoj Britaniji u dobi od 16 do 25 godina ima poremećen odnos prema hrani, njihov broj raste te obuhvaća 65 % žena u dobi od 25 do 45 godina²². Zanimljivo je i da su žene nastojeći

Međutim, taj ugovor osigurava slobodu muškarca i njegovu dominaciju nad ženom, on osigurava političko pravo muškarca, zbog čega ga Pateman izjednačuje sa spolnim ugovorom (2000.)

¹⁹ Težina manekenki se smanjuje, dok se stvarna težina djevojaka povećava (Kuhar 2005: 100).

²⁰ Ovdje se moram dotaknuti Jean Baudrillarda i njegovih knjiga Simulacija i zbilja (2013), te Simulakrumi i simulacija (1991) u kojima autor objašnjava da je s industrijskom revolucijom nastupilo vrijeme simulacija u kojemu više ne postoje original i kopija. Predmeti su istovjetni, nema više referenta niti podrijetla (Baudrillard 2013: 83-84). Poruka koja nam se odašilje je unaprijed skrojena, stvarnost je postavljena. Izbrisana je razlika stvarnog i imaginarnog (Baudrillard 2013: 102), stvarnost je zamijenjena znakovima (Baudrillard 1991: 6); postala je utopija (Baudrillard 1991: 124). Nakon industrijske revolucije počinje proizvodnja nadstvarnog koje nema podrijetlo; stvaraju se bezbrojni primjerci koji nemaju izvor (Baudrillard 1991: 5). Njegova je teorija važna za ovaj rad, jer se može primijeniti na slike idealno lijepih žena koje su stalne kopije bez originala, one su istovjetne. Ne referiraju se na neko "prirodno tijelo", već su kopija kopije; nemaju izvor. Međutim, važno je navesti i Judith Butler, koja kaže kako je i sam rod kopija bez originala, iako mu se pokušava pronaći izvor; original iz kojega je nastao (Butler 2000: 141).

²¹ Zanimljivo je naglasiti da autorica Susan Bordo smatra kako je anoreksija kod određenih žena način iskazivanja moći i otpora patrijarhalnom društvu i njegovim pravilima. Prema Bordo, anoreksične djevojke žele smršaviti kako bi izgledom bile što sličnije muškarcima. Nadalje, u trenutku odbijanja hrane imaju osjećaj moći, jer ih roditelji i prijatelji ne mogu pokolebati; snagom volje pobjeđuju osjećaj gladi (Bordo 1993: 319). Međutim, nisam sigurna da je ovaj način suprotstavljanja patrijarhalnom poretku pozitivan, ukoliko je uopće prisutan.

²² Nažalost, statistiku poremećaju u prehrani u RH nisam našla, ali se na stranici navodi kako stručnjaci pretpostavljaju da je je podjednaka europskoj. Više na: <http://www.centarbea.hr/Savjetovaliste>, preuzeto: 30. kolovoza 2016.

zadovoljiti ideale ljepote koje im društvo nameće razvile razne poremećaje u prehrani, što je dovelo i do stvaranja slike žene kao labilne, pasivne, nježne, slabašne i sl., (Bordo 1993: 309) što podsjeća na vrijeme kada su žene bile prisiljene nositi korzete koji su bili u tolikoj mjeri uski i čvrsti da su žene ostajale bez svijesti jer nisu mogle ispravno disati, a često je dolazilo i do lomljenja rebara, pucanja pluća ili unutarnjeg krvarenja, što se pripisivalo nježnosti žena²³. Autorica Sontag navodi i da je takvo, blijedo, izmučeno i slabašno tijelo predstavljalo ideal ljepote u 19. stoljeću, čemu je doprijenijelo romantiziranja tuberkuloze (Sontag 1978: 30).

Nadalje, nametanje ideala ljepote ženama utječe i na odnos između muškarca i žene. Muškarcu žena često ostaje donekle nepoznata, jer se budi prije njega kako bi se našminkala, obukla te uredila tako da izgleda poput žene s naslovnice, jer misli da se samo takva može svidjeti svom dečku ili mužu. Odgovor na pitanje je li mu lijepa nikada ju ne zadovoljava, jer sama u njega upisuje značenja, ne vjeruje mu, jer je naučena da nikada ne može biti savršena, ali da mora nastojati to biti (Wolf 2008: 198-206). Ljuta je i razočarana, a on ju ne razumije. Problem kojeg ideali ljepote stvaraju su i očekivanja: gledajući savršeno lijepe glumice i glumce, pjevačice i pjevače, manekenke i manekene, plesačice i plesače, stvaramo sliku idealnih partnera koje želimo pronaći što je nemoguće jer isti ne postoje; tijelo muškaraca i žena koje vidamo u medijima i u reklamama uvijek je retuširano, prikazano mršavijim nego što je u stvarnosti, a koža im je pomlađena (Wolf 2008:102). U konačnici bivamo nezadovoljni te možda propuštamo prilike jer očekujemo upoznati nekoga tko u stvarnosti ne postoji. Međutim, to nije naša krivica, već društva u kojemu živimo, koje nam svjesno nameće ideale ljepote koje ne možemo ostvariti, s ciljem ostvarivanja što većeg profita. Takvo društvo ne mari što sve više djevojaka ima poremećaje u prehrani, koji nisu nimalo bezopasni²⁴, manjak samopouzdanja i samopoštovanja, upada u depresiju te zbog svoje preopterećenosti fizičkim izgledom ima problema u odnosu s partnerom ili pronalasku istog.

Naposljetku želim naglasiti, da uz poremećaje u prehrani, depresiju, manjak samopouzdanja i samopoštovanja te probleme u odnosu s partnerom i pronalasku istog,

²³ Više na: <http://voxfeminae.net/feministyle/item/3012-mixfeminae-korzet-cini-zenu-ili-ti-smrtno-opasna-moda>, preuzeto 15. rujna 2016.

²⁴ Anoreksija ima najveću stopu smrtnosti od bilo koje mentalne bolesti (4 %), a niti stopa smrtnosti bulimije ne zaostaje puno sa 3,9 %. Više na: <http://www.eatingdisorderhope.com/information/statistics-studies>, preuzeto: 30. kolovoza 2016.

posljedica nametanja ideala ljepote ženama je i disciplina tijela, kojoj ću posvetiti posebno poglavlje.

3. DISCIPLINA TIJELA U SUVREMENOM DRUŠTVU

Nakon što sam objasnila što su to ideali ljepote, predstavila suvremenu normu fizičkog izgleda, objasnila po čemu se razlikuje od prijašnjih ideala ljepote, kojim se mehanizmima ideal ljepote nameće ženama te koja je funkcija nametanja istog pričat ću o disciplini tijela koja osigurava da će žene slijediti norme fizičke ljepote; objasnit ću zašto je ona važna, kako se razvila te kako se disciplina odvija tijekom života svake žene. Posvetila sam joj posebno poglavlje, jer je izuzetno važna i komplicirana.

3.1. Disciplina tijela i njena primjena na ženskom tijelu

Prema Foucaultu, disciplina je postala opći obrazac dominacije u 17. i 18. stoljeću. Razlikuje se od prijašnjih metoda dominacije jer se ne zasniva na nasilnom odnosu, već na prisvajanju tijela. Disciplina se, prema tome, razlikuje od ropstva, služinčadi, vazalstva, asketizma i stege samostalnog tipa. Tijelo je postalo meta i predmet moći u klasičnom dobu, disciplina je proizvela podložna i izvježbana, "pokorna" tijela, stvorila je poslušne subjekte koji ispunjavaju zahtjeve koji su im nametnuti. Tijelima se manipulira, oblikuje ih se, ispravlja, podvrgavaju se disciplini, uči da budu poslušna te slijede određena pravila (Foucault 1994). Od 18. stoljeća, tijelom se više ne postupa kao s masom. Ono je segmentirano, kontrola se vrši nad svakim njegovim pokretom; pod stalnim je nadzorom (Foucault 1994: 138-139). Postalo je poslušno, a samim time i korisno²⁵. Kao takva,

²⁵ U svojoj knjizi Povijest seksualnosti (Foucault 1978) Foucault navodi da se zbog kapitalizma u 19. stoljeću počinje nadzirati seksualnost ljudi; seks postaje utilitaran, reprodukcija je njegov jedini cilj. Tome je tako, jer je kapitalizmu potrebna radna snaga. O ovome priča i Althoussere koji kaže da, kako bi postojala, svaka društvena formacija mora reproducirati uvjete vlastite proizvodnje: jedan od načina je reprodukcija proizvodne snage, u koju spada i sama reprodukcija radnika (Althoussere 1971: 131). Upravo se zbog potrebe za radnom snagom radni kapacitet ne smije trošiti na seksualne užitke, osim u slučaju reprodukcije (Foucault 1978: 5-6). S time je povezana i nametnuta heteroseksualna matrica, o kojoj piše i Judith Butler u svojoj knjizi Nevolje s rodom (Butler 2000). Heteroseksualna matrica pretpostavlja identitet u kojemu rod proistječe iz spola te prakse žudnje iz spola i roda (Butler 2000: 31). Heteroseksualnost se prikazuje kao jedini mogući i ispravan oblik seksualnosti,

disciplina tijela je u 20. stoljeću dobro poslužila kapitalističkom društvu, koje ostvaruje svoju korist disciplinirajući žensko tijelo²⁶. Poslušnost se osigurava uz nadgledanje subjekata, koji je promatran, iako njemu nije uvijek vidljiv onaj koji ga nadgleda (Bartky 1990: 36). Moć je svugdje; prodire iz svih kutova, nitko ju ne drži, nije upisana u institucije niti strukturu, ona je: "kompleksna strateška situacija u određenom društvu" (Foucault 1978: 93-94). Kroz vrijeme, subjekt se sam počinje kontrolirati, što je veliki uspjeh ovakvog sustava dominacije te njegov konačni cilj. Subjekt se kroz vrijeme navikava da je pod prismotrom, te sam počinje prosuđivati o svojim postupcima, određujući smije li nešto učiniti ili ne, te koje bi posljedice tog djela bile kada bi ga netko vidio, čak i u trenucima kad ga nitko ne može vidjeti. Ovaj tip nadgledanja tj. discipline se koristi u zatvoru zvanom Panopticon, kojeg je prvi predstavio engleski filozof Jeremy Bentham u 18. stoljeću, a o kojem piše i Foucault. Panopticon je zatvor prstenastog oblika s tornjem u središtu. Zatvorenici su smješteni u ćelije, po jedan u svakoj. Ćelije su napravljene tako da zatvorenici ne mogu vidjeti druge zatvorenike, niti nadglednika koji iz tornja ima pogled na sve zatvorenike. Tako je spriječen moguć bijeg, utjecaj jednih zatvorenika na druge, svađa, nasilje i dr. S obzirom na to da zatvorenici ne mogu vidjeti jesu li promatrani ili ne, vremenom se počinju ponašati kao da ih netko stalno gleda, iako nadglednik nikako ne može u istom trenu promatrati sve zatvorenike, te se počinju sami nadzirati; paze na svaki svoj pokret i čin (Foucault 1994: 206).

Žensko tijelo je disciplinirano upravo prema tom principu, konstantnog nadgledanja od strane roditelja, učitelja, prijatelja, stručnjaka za ljepotu te naposljetku i samih žena. Kao primjer možemo uzeti dvije veoma popularne društvene mreže, Facebook i Instagram, na kojima objavljujemo slike koje prvenstveno prolaze našu strogu kontrolu. Najčešće ih uređujemo u raznim programima za uređivanje kao što je photoshop, jer želimo biti što ljepše; naše slike zapravo prikazuju naš idealan izgled, onaj koji si priželjkujemo i kojeg bismo trebale dostići, a ne naš svakodnevni izgled. Nakon objavljivanja slika na društvenim mrežama, u strahu čekamo reakcije drugih, koji nam mogu "lajkati" ili komentirati sliku, što najčešće znači da odobravaju naš izgled, što nem je najbitnije. Dakle, disciplinu ženskog tijela provodi društvo, mediji, stručnjaci za ljepotu, ali i same žene koje najčešće jedne drugima

a sve što se ne uklapa u tu normu je potrebno sankcionirati, jer ne koristi kapitalističkom društvu (Foucault 1978: 4).

²⁶ O tome piše Sandra Lee Bartky u knjizi Foucault, *Femininity and the Modernization of Patriarchal Power* (1990), u kojemu kritizira Foucaulta jer je zanemario činjenicu da su žene pogođenije novim disciplinskim sustavom od muškaraca. U daljnjem tekstu ću se koristiti njenom teorijom.

predstavljaju najgoreg kritičara, ako ne i neprijatelja. Disciplinu ženskog tijela provode svi i nitko, ona se ne može pripisati jednoj instituciji niti jednoj osobi; stvarna je moć nepoznata (Bartky 1990: 36). Upravo taj nedostatak jedne specifične osobe koja provodi disciplinu nad ženskim tijelom stvara osjećaj da žene svjesno i samovoljno provode kontrolu nad vlastitim tijelom (Bartky 1990: 37), zbog čega se čine površnim i glupim te gube poštovanje drugih. Prema Bartky, uvriježilo se mišljenje da žene dobrovoljno ispunjavaju norme ljepote koje su im nametnute, kako ne postoji institucija kojoj se može pripisati vršenje pritiska na žene te se čini da iste uživaju u višesatnom biranju proizvoda i uređaja za ljepotu, uređivanja prije svakog izlaska i sl. (Bartky 1990).

3.2. Mehanizam kažnjavanja unutar disciplinskog sustava i njegova primjena na ženskom tijelu

Nadalje, svaki disciplinski sustav posjeduje i kazneni sustav u slučaju neposlušnih subjekata. Taj kazneni mehanizam se odlikuje zakonima, točno definiranim prijestupima, specifičnim načinima sankcioniranja te sudskim instancijama (Foucault 1994). Naravno, niti disciplinskom sustavu koji nadzire žensko tijelo ne manjka kazneni sustav. Naime, djeca vrlo rano uče što je dopušteno a što zabranjeno u društvu, te koje su sankcije za učinjene prijestupe. Prema tome, već od djetinjstva uče da nije dobro imati višak kilograma te da se pretili ljude stigmatizira. Preferiraju mršavo tijelo, te ne bi voljeli biti debeli (Rodin et al. 1984. prema Lerner 1973. i Lerner i Gellert 1969). Također, istraživanje je pokazalo da djeca razvijaju veću odbojnost prema pretilim ljudima nego prema osobama s invaliditetom (Rodin et al. 1984. prema Goodman et al. 1963. i Goodman et al. 1961.) te da će radije tj. puno prije držati distancu od debljih kolega iz razreda, nego od osoba s invaliditetom (Rodin et al. 1984. prema Matthews i Westie 1966). Nadalje, djeca imaju razne pogrdne nazive za pretilu djecu, poput: glupan, lijenčina, bezobraznik, prljavac i sl., pri čemu se djevojke posebno ističu, jer pripisuju veći broj negativnih karakteristika pretilim kolegama (Rodin et. al. 1984 prema Staffieri 1976 i 1972). Pretili ljudi nisu samo psihološki stigmatizirani i interpersonalno udaljeni, već su i odbačeni u obrazovnim i strukovnim sferama (Rodin et al. 1984. prema Canning i Mayer 1966 i Larkin i Pines 1979.) Ranih 1900.-ih godina, Švedska je otišla toliko daleko da je naplaćivala porez građanima, ovisno o tome koliko kilograma viška imaju (Rodin et. al. 1984 prema Allon 1975.) Nadalje, istraživanja su pokazala da učitelji/ce u vrtiću i osnovnoj školi dodjeljuju više ocjene privlačnoj djeci, te da imaju veća očekivanja o njihovim rezultatima (Rodin et. al. 1984 prema Adams i Cohen 1976a i 1976 b, Clifford 1975 i

Clifford i Walster 1973). Također, mršave ljude se češće smatra zanimljivima, ljubaznima, snažnima, staloženima, seksualno zainteresiranima i sl. (Rodin et. al. 1984 prema Kalick 1977); njihov život se čine ispunjenijim i zanimljivijim. Jednako tako, mršavi ljudi češće dobivaju pomoć te lakše postižu kooperaciju u konfliktnim situacijama (Rodin et. al. 1984 prema Sigall et. al. 1971). Isti će i prije dobiti posao, biti zaposleni na bolje plaćenim mjestima (Rodin et. al. 1984 prema Dipboye et. al. 1977 i Dipboy et. al. 1975) i dobiti blažu kaznu na sudu (Rodin et. al. 1984 prema Efran 1974.) Osim toga, kazneni sustav prepoznajem i u manje formalnim sferama života, kao što su razne televizijske emisije u kojima se prosuđuju odjevne kombinacije poznatih osoba (jedan od primjera je Red Carpet, emisija koja se emitirala na Novoj TV, u kojoj je postojao Fashion guru koji je procjenjivao i komentirao odjevne kombinacije poznatih osoba), u rubrici Novog lista koji donosi modne kombinacije građana Rijeke te njihovu prosudbu i komentar, raznim emisijama koje se bave potpunom preobrazbom osobe (kao primjer možemo uzeti emisiju How do I look), časopisima za žene koji nam nude upitnike za procjenu tena, kilaže, stila itd. Smatram da je uloga navedenih emisija i testova nadgledanje žena uz koje nam se nude "dobronamjerni savjeti", koji zapravo uopće nisu dobronamjerni. Svrha im je uvjeriti žene da će im određeni proizvodi i uređaji pomoći kako bi se osjećale bolje i ljepše, dok je stvarni cilj ostvarivanje profita sponzorima. Vrlo često, u spomenutim emisijama i časopisima, žene bivaju ismijane te izvrgnute ruglu jer nisu dovoljno lijepe, mršave, nisu u formi; ukratko, ne zadovoljavaju postojeće ideale ljepote. Okrivljuju ih se jer nisu uložile dovoljno truda: "... mogla je i trčati tu zadnju milju" (Bartky 1990: 34). Međutim, i žene same predstavljaju sudce (Bordo 1993: 34) te se međusobno kažnjavaju za neispunjavanja ideala ljepote; primjerice, djevojčice izoliraju druge djevojčice koje smatraju nedovoljno lijepima da bi se s njima družile (Bryant 2013).

3.3. Disciplina tijela u suvremenom društvu

Nadalje, disciplina tijela se počinje provoditi od samog djetinjstva, tokom kojeg se djevojčice i dječake uči kako se primjereno ponašati. Kao što kaže Simone de Beauvoir u svojoj knjizi Drugi spol: "Ženom se ne rađa, ženom se postaje" (2014: 287), što znači da je naše ponašanje naučeno; ne određuje ga biologija, već kultura, o čemu govori i već spomenuta autorica, Judith Butler u knjizi Nevolje s rodom (2000), u kojoj propituje dotadašnju distinkciju spola kao biološke i roda kao kulturalno konstruirane kategorije. Prema

Butler su i spol i rod kulturalno konstruirane kategorije (2000: 22), što znači da kategorije muškosti i ženskosti ne ovise o biološkim karakteristikama osobe, već o kulturi u kojoj su se rodili i u kojoj ih se odgaja, uči da se ponašaju primjereno ovisno o tome jesu li ženskog ili muškog spola. Dakle, djeca su prilikom rođenja smještena u kategorije muško ili žensko, te ih se ovisno o tome uči kako se trebaju ponašati te kako izgledati²⁷. Također, Butler navodi da je naš rod performativan, s njime se ne rađamo, već ga izvodimo prema vrijednostima koje smo naučili tijekom života²⁸ (Butler 2000: 38). U idealnoj situaciji rod ne bi ovisio o spolu, te ne bi postojala samo dva roda već bezbroj različitih, slobodnih rodova koji ovise isključivo o nama i našim preferencijama i koje smo slobodni iskazati. Da su ženskost i muškost umjetno konstruirane kategorije, a ne nešto što nam prethodi, što je upisano u naša tijela od samog rođenja, najbolje pokazuju istraživanja drugih kultura; najpoznatiji primjer je istraživanje Margaret Mead²⁹, ali postoje i mnoga druga slična te zanimljiva istraživanja³⁰ (Stets i Burke 1988).

Dakle, kategorije muško i žensko su stvorene, njihovo je ponašanje naučeno, a proces učenja počinje od rođenja i traje čitav život. Mušku i žensku djeca se obilježava i odvaja od rođenja: ženske bebe se oblači u rozu boju jer se ona smatra nježnom, mekanom, dopadljivom, dok je plava boja rezervirana za muške bebe, jer se smatra pasivnom, hladnom, umirujućom (Sarnavka 2010: 7). Razlikovanje se vrši i putem igračaka za djecu, što se najbolje uočava u reklamama u kojima se djevojčicama nude igračke poput lutke, barbice i

²⁷ O tome pišu i Stets i Burke (1988), koji kažu da se djecu kroz obitelj, prijatelje, školstvo i sl. uči što znači biti muško, a što žensko. Kroz interakciju s drugima uče što se od njih očekuje, a ukoliko ne poštuju nametnuta pravila bivaju sankcionirani (istraživanja su pokazala da su pojedinci koji se ne uklapaju u stereotipnu sliku muškarca ili žene češće zadirkivani zbog čega imaju manje samopouzdanja) (1988: 2-13).

²⁸ Butler je u knjizi *Nevolje s rodom* (2000) kritizirala nastojanja feminističke kritike da stvori i u diskurs uvede kategoriju žene, s točno određenim značajkama jer ta kategorija zanemaruje druge dimenzije koje znatno utječu na formiranje identiteta kao što su rasa, klasa, etnicitet, spolna opredijeljenost i sl., što će u konačnici samo odbiti žene da se priklone feminizmu (2000: 17-18). Jednako tako, Butler kritizira feministkinje koje pokušavaju pokazati da, kao što postoji univerzalna kategorija žene, postoji i univerzalan tip patrijarhata tj. potčinjavanja žena, što nikako nije točno (2000: 19).

²⁹ U svojoj knjizi pod nazivom *Seks i temperament u tri primitivna društva iz 1935. godine*, Mead iznosi zaključke istraživanja provedenog na 3 društva. Istraživanje je pokazalo obrasce temperamenta koja se poprilično razlikuju od Zapadnih. Među Arapeshima, i muškarci i žene su pokazivali, prema shvaćanjima Zapada, "ženski" temperament (pasivnost, kooperativnost i izražajnost), među Mundugomorima, i muškarci i žene su pokazivali "muški" temperament (aktivnost, kompetetivnost i instrumentalizam), dok su među Tchambulima muškarci i žene pokazivali međusobno drugačiji temperament, ali različit u odnosu na naše obrasce (Stets i Burke 1988: 3).

³⁰ Za više informacija vidjeti i autorice A. Oakley, S. B. Ortner i autora B. Bettelheim u Haralambos 1989.

kućanskih aparata, dok se dječacima nude igračke kao što su figure vojnika, super junaka, automobili te alat (Lubina i Brkić Klimpak 2014: 220). Lutke koje se prodaju današnjim djevojčicama, Barbie ili Bratz, su erotizirane, mršave, zavodljive, dugih nogu, tankog struka, našminkanog lica i sređene frizure (Walter 2011: 16). One djevojčicama predstavljaju kako moraju izgledati kada odrastu, dok ih se uz pomoć ostalih igračaka (kućanski aparati i bebe) priprema na ulogu majke i domaćice, koju će preuzeti kada bude dovoljno stare. Jednako tako, uz pomoć igračaka, dječake se priprema na njihovu buduću ulogu snalažljivog, snažnog i muževnog muškarca. Djevojčice se ukrašava, a dječake potiče na akciju (Sarnavka 2010: 7). Nadalje, djecu se od djetinjstva uči pristojnom tj. primjerenom ponašanju, držanju, hodu, stavu te razmišljanju kojim će se voditi kroz život³¹. Primjerice, djevojke vrlo brzo nauče da nije dovoljno paziti na pokrete i držanje tijela, već i na izgled; koža mora biti dovoljno mekana, ne smije otkrivati godine, kosa mora biti uredna, dlake obrijane i sl. (Bartky 1990: 32-33). Djeca i kroz animirane filmove te filmove općenito uče što znači biti muškarac odnosno žena u njihovoj kulturi, jer su djevojčice u animiranim filmovima uglavnom prikazane kao uredne, uvijek lijepo obučene (najčešće i našminkane), mirne, dok su dječaci prikazani kao neuredni, zločesti, razigrani i živahni. Mnoge bajke za djecu govore o fizičkom izgledu, povezujući ljepotu s dobrotom i pameću. Pozitivni junaci u bajkama su lijepi (pogotovo junakinje), dok su negativni likovi ružni, često i deformirani (Vujačić 2008: 113). Slično je i u filmovima, u kojima su muškarci uglavnom superiorni, mišičavi, uvijek spremni na izazove, dok su žene uglavnom svedene na dijelove tijela, prikazane kao ljepotice (Lubina i Brkić Klimpak 2014: 214). O svojim budućim ulogama u društvu, djeca uče i kroz književnost u kojoj se muški lik uvijek prikazuje kao junak (De Beauvoir 2016: 306). Čitanke obiluju junacima, misliocima, književnicima, ratnim pričama u kojima nema žene; povijesne činjenice koje svjedoče o hrabrim ženama su lukavo izostavljene, skrivene na teško dostupna mjesta (Sarnavka 2010: 8). Djeca i kroz obitelj uče o svojim budućim ulogama, gledajući autoritativnog oca, najznačajniju osobu u obitelji (De Beauvoir 2016: 305). U pubertetu, slike modela u časopisima, akterice u serijama, filmovima i glazbenim spotovima pokazuju djevojkama koliko je važno lijepo izgledati, a nevažno imaju li štogod za reći. Kroz svoje

³¹ Rad njemačke umjetnice Marianne Wex pod nazivom *Let's Take Back our Space*: 'Female' and 'Male' Body Language može biti koristan u raspravi na ovu temu. Ovaj rad je kolekcija više od 5000 fotografija muškaraca i žena slikanih u Hamburgu između 1972. i 1977. godine, koji pokazuje da se muškarci prostorom kreću slobodnije od žena. Primjerice, muškarci na slikama uglavnom sjede raširenih nogu i ruku, dok žene nastoje zauzeti što manje prostora sjedeći skupljenih ruku i nogu te torbom u krilu koja ih štiti od pogleda. Više na: <https://www.youtube.com/watch?v=ScOOF2GDFrM>, preuzeto 1. rujna 2016.

obrazovanje u srednjoj školi i na fakultetu uviđaju da rijetko tko obraća pozornost na ideje, misli i stavove žena. Na njima je da budu lijepe i nijeme (Sarnavka 2010: 8-9). Ovdje bih spomenula veoma važnog autora, Louisa Althousserea, prema kojemu bih mehanizme putem kojih se djecu uči budućim ulogama u društvu, nazvala ideološkim državnim aparatima. U njih spadaju: religija, obrazovanje, obitelj, legalni aparat, politički aparati, sindikat, komunikacijski i kulturalni aparati (Althousser 1971: 143). Osim ideološkog državnog aparata, postoji i represivni državni aparat koji podrazumijeva vladu, administraciju, vojsku, policiju, sudstvo, zatvor itd. Glavne razlike između represivnog državnog aparata i ideoloških državnih aparata države su sljedeće: represivni državni aparat je jedan, djeluje u javnoj domeni te prvenstveno funkcionira putem nasilja, a tek onda putem ideologije, dok je ideoloških državnih aparata nekoliko, djeluju u privatnoj domeni te prvenstveno funkcioniraju putem ideologije, a tek onda putem nasilja (Althousser 1971: 144-145). Upravo kao što se buduće radnike u školama uči vještinama koje su im potrebne za rad te podčinjenosti pravilima uspostavljenog poretka (Althousser 1971: 132), tako se i djecu danas uči pravilima suvremenog društva. Obrazovanje i obitelj su preuzeli glavnu edukacijsku ulogu, što su prema Althoussereu, do 19. stoljeća činili crkva i obitelj (1971: 154). Prema tome, biologija sama po sebi nije opresivna, već način na koji društvo njome manipulira (Bećirbašić 2011: 50). Naše je tijelo podčinjeno, manipulirano, jedva da nam pripada (Bećirbašić 2011: 52). Kao što kaže autorica Knežević: "Spolnost je, naime, najtrajnije i najrasprostranjenije područje prakticiranja podređivanja žena" (Knežević 2012: 177).

4. VITKOST

Nadalje, nakon što sam u prošlom poglavlju objasnila disciplinu tijela kojom se osigurava da će žene slijediti norme fizičke ljepote, obrazložila zašto je ona važna, kako se razvila te kako se disciplina tijela odvija tijekom života svake žene; objasniti ću pojam vitkost, ključan pojam kojim ću se koristiti u čitavom radu. Upravo zbog toga sam mu posvetila posebno poglavlje u kojemu ću pokušati objasniti što znači ovaj pojam i na koji se način shvaćanje vitkog tijela mijenjalo kroz povijest.

Vladimir Anić u rječniku hrvatskog jezika definira vitkost kao: "gibak i lagan u povoljnim odnosima između naglašene tankovitosti i relativno male širine u odnosu na visinu" (Anić 1998: 1303). Također, navodi kako je ovaj pojam u suprotnosti s pojmovima: zdepast, robustan i težak. Nadalje, prema Cambridgeovom rječniku, pojam vitkost definira se kao:

"tanak i osjetljiv, često u atraktivnom smislu", kao i: "malen u količini ili stupnju"³², a prema Oxfordovom rječniku, vitkost označava graciozno tankog čovjeka ili dio tijela³³. Dakle, vitkost se uglavnom definira pomoću pojmova tanak i malen, te upućuje na pozitivnu, hvalevrijednu karakteristiku tijela ili predmeta.

Međutim, vitkost označava karakteristiku tijela koja se mijenjala kroz različita povijesna razdoblja, baš kao i ideali ljepote. Dakle, vitkost ne predstavlja univerzalnu kategoriju tj. karakteristiku tijela, ne postoji točno određena definicija i shvaćanje toga što je vitko, već njeno značenje ovisi o pojedinom povijesnom razdoblju i uvjetima istog. Prema tome, proučavajući prikaze ljudskog tijela u Antici, zaključujemo da se vitkim smatralo proporcionalno, simetrično i atletski građeno tijelo (Vujačić 2008: 109). Iako je u srednjem vijeku zbog dominacije katoličke Crkve bilo zabranjeno slobodno prikazivati žensko tijelo, možemo zaključiti da je i u tom periodu vitko tijelo bilo simetrično i proporcionalno te mršavo. Jednako je i u renesansi, u kojoj se vitkim smatralo mršavo tijelo, izraženog trbuha i bokova. Do promjene dolazi tek u vrijeme baroka, u kojemu su vitke žene zapravo debele žene s izraženim celulitom (Eco 2004). Od vremena baroka pa sve do 20. stoljeća promijenila su se razna značenja tj. shvaćanja vitkog tijela. Međutim, polovinom 20. stoljeća se definicija vitkog tijela počinje mijenjati dotad neviđenom brzinom; 50.-ih godina se vitkim smatralo žene tankog struka i velikih grudi, 60.-ih godina vitkost je označena izraženim oblinama, što se mijenja u samo nekoliko godina, te se vitkim ponovno počinje smatrati mršavo, gotovo dječjačko, aseksualno tijelo. Zatim 70.-ih godina 20. stoljeća obline opet postaju znakom vitkosti, a 80.-ih i 90.-ih godina mršavost ponovno postaje preduvjet vitkog tijela (Vujačić 2008: 110). Suvremeno društvo pod vitkim tijelom podrazumijeva mršavo tijelo, malih grudi bez izraženih oblina, što ćemo vidjeti kroz analizu reprezentacije ženskog tijela u reklamnom diskursu, o kojoj će više riječi biti u drugom dijelu rada.

³² Više na: <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/slender>, preuzeto: 14. rujna 2016.

³³ Više na: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/slender>, preuzeto: 14. rujna 2016.

5. MEDIJSKI I REKLAMNI DISKURS

U prethodna dva poglavlja bavila sam se idealima ljepote; ponudila sam definiciju ideala ljepote, opisala što podrazumijeva današnja norma fizičkog izgleda, objasnila razliku povijesnih i suvremenih normi fizičkog izgleda, objasnila na koji se način ideali ljepote nameću ženama, obrazložila njihovu funkciju i utjecaj kojeg imaju na žene; zatim sam se bavila disciplinom tijela koja osigurava da će žene slijediti norme fizičke ljepote; njenom važnošću, povijesnim razvojem te načinom na koji se disciplina odvija u suvremenom društvu kao i značenjem pojma vitkosti, ključnog pojma koji će se protezati kroz čitav rad. U ovom poglavlju predstaviti ću zašto je važna analiza medijskog diskursa, objasniti kako su se mediji izmijenili u suvremenom društvu te kako je SAD postao glavni izvoznik medijskog sadržaja, definirati reklamni diskurs i pokazati na koji se način žensko tijelo prikazuje u reklamnom diskursu. Time ću završiti prvi dio svog diplomskog rada u kojemu sam htjela obrazložiti najvažnije koncepte i teorijske pristupe u području društvenih teorija kojim sam se služila, te koji su mi pomogli pri odabiru i analizi reprezentacije ženskog tijela u reklamnom diskursu.

5.1. Analiza medijskog diskursa

Mediji predstavljaju jedan od najvažnijih aspekata suvremenog društva iz nekoliko razloga. Jedan od razloga njihove važnosti je odgojna i obrazovna funkcija koju obnašaju u društvu. Drugi razlog njihove važnosti, koji je djelomično povezan s prvim, je taj što formiraju naše znanje o svijetu prenoseći informacije o događajima iz raznih dijelova Zemlje. O njima ovisi naše viđenje svijeta jer mnoga mjesta o kojima izvještavaju nećemo posjetiti, događajima nećemo prisustvovati, ljude nećemo upoznati. Prema tome, veoma je važno znati u čijem su vlasništvu mediji te tko ih uređuje, jer o tome tko raspolaže sredstvima informiranja i komuniciranja ovisi o čemu će se govoriti kao i što se neće spominjati; svaka medijska forma ovisi o nečijem razumijevanju svijeta³⁴ (Sarnavka 2010: 24-43). Posljednji, ali ne i manje bitan, razlog

³⁴ Važno je napomenuti da mnoge medijske kompanije posjeduju nekoliko različitih medijskih i nemedijskih kuća. Walt Disney je jedan od primjera takvih kompanija, jer posjeduje filmski studio, zabavne parkove, magazine, televizijske studije i stanice, kazališta, dućane, tiskare itd. Korištenjem ukrštene prodaje, snimljeni

važnosti medija u suvremenom društvu je njegovo promoviranje poželjnih identiteta, sustava vrijednosti i pravila. Kroz medije učimo što je dopušteno a što zabranjeno u pojedinom društvu, oni nam nude uzore muškosti i ženskosti. Prema tome, analiza medijskog prostora je važna i potrebna iz mnogobrojnih razloga.

5.2. Izmjene medijskog prostora u suvremenom društvu i dominacija SAD-a

Nadalje, mediji su se znatno promijenili u zadnjih nekoliko godina. Njihova je važnost veća nego ikada zbog brzine kojom informacije (politički diskurs, znanstvena istraživanja, osobna komunikacija itd.) kolaju svijetom, koja je, prije samo deset godina, bila nezamisliva. Globalni medijski prostor je izmijenjen uslijed proliferacije satelita, kabelske televizije i online mreže, što je omogućio razvoj digitalne tehnologije te pristupačnost jeftinijih komunikacijskih satelita (Thussu 2007: 1). Migracija je također znatno utjecala na razvoj medijskog prostora, stvorila je potrebu za obavještavanjem o događajima iz raznih dijelova svijeta, jer su ljudi htjeli biti u toku s događajima u zemljama iz kojih su se iselili. Proliferacija satelita i kabelske televizije te povećanje korištenja online mreže (koja je djelomično rezultat deregulacije i privatizacije emitiranja i telekomunikacijske mreže) omogućilo je medijskim kompanijama transnacionalno djelovanje. Novonastale promjene u medijskom prostoru je najbolje iskoristio SAD, koji trenutno ima globalni medijski utjecaj; vodi u izvozu audio- vizualnih proizvoda: počevši od vijesti i trenutnih afera (CNN, Discovery), programa za mlade (MTV), televizije za djecu (Disney), igranih filmova (Hollywood), sporta (ESPN), pa sve do interneta (Google). Svoj globalni utjecaj je stekao i prilagođavanjem sadržaja pojedinoj državi (Thussu 2007: 11). Globalni je izvoznik kulturnih proizvoda, pri čemu mu zabavljачka industrija donosi najveću zaradu. Prema UNESCO-vom izvještaju iz 2005. godine, globalna tržišna vrijednost kulturne i kreativne industrije iznosila je 1,3 trilijuna dolara, te je u stalnom porastu (Thussu 2007: 14). Europa predstavlja najveće tržište američkim medijskim proizvodima, poglavito filmskom i televizijskom sadržaju. 2004. godine SAD je uveo TV programe i filmove u vrijednosti od 341 milijuna dolara, a izveo sadržaja u 30 puta većem iznosu (Thussu 2007: 15). Jedan od razloga dominacije SAD je i filmska industrija, Hollywood, koja se prikazuje u 150 zemalja. 2005. godine više od polovice

animirani film kompaniji donosi puno veću zaradu, jer se pojavljuje kao slikovnica, na CD-u, DVD-u, u zabavnim parkovima, reklamiran je na radijskim i medijskim postaja, u časopisima i na internetu, a sve to bez dodatnog ulaganja. Na ovaj način sav profit ide u ruke jedne kompanije, te svi mediji promiču isti sustav vrijednosti što pridonosi stjecanju profita (Sarnavka 2010: 36). Ovaj trend je veoma važan, jer kompanija na taj način ima snažan utjecaj u formiranju našeg razumijevanja i znanja o svijetu.

Hollywoodske zarade došlo je izvan SAD-a. Istraživanje provedeno u periodu od 1996. do 2004. godine u 34 Europske zemlje pokazalo je da je svih top 10 filmova proizvedeno u Hollywoodu, da je top 5 Europskih filmova snimljeno na engleskom jeziku te da je ukupno 4 od top 5 filmova financirano od strane Hollywooda (Thussu 2007: 17). Nadalje, iako se SAD etablirao kao dominantan izvoznik medijskih sadržaja te dominira medijskim prostorom, to ne znači da ostale zemlje nisu važne te da ne proizvode jednako bitne i korisne medijske sadržaje. Kao što kaže Foucault, gdje ima moći ima i pobune (1978: 95), pa tako i u medijskom prostoru što se očituje u sve većoj vidljivosti medijskih sadržaja proizvedenih izvan SAD-a poput: telenovela, Korejskog filma, Bollywooda, Al- Jazeera, Phoenix kanala na mandarinskom jeziku, Telesura, M-Neta i mnogih drugih (Thussu 2007: 21).

5.3. Reklamni diskurs kao ključan dio medijskog diskursa

Reklamni diskurs ključan je dio medijskog diskursa, proizvod je 1. faze potrošačkog društva³⁵, koja je trajala od 1880.-ih godina do 2. Svjetskog rata³⁶ (2008: 16). Prije tog perioda, proizvodi su bili anonimni, izmiješani i nepakirani a nacionalnih marki gotovo da i nije bilo. Međutim, od 1880.-ih godina proizvođači po prvi puta počinju ulagati u reklamiranje svojih proizvoda³⁷ te se počinju stvarati marke od kojih neke postoje i dan danas (npr. Coca Cola, Procter & Gamble, Kodak, Heinz itd.). U to vrijeme nastaju i robne kuće zbog čega se kod potrošača nastoji potaknuti potreba za potrošnjom; reklame počinju prikazivati kupnju kao užitak. U drugoj fazi razvoja potrošačkog društva koja je započela 1950.-ih godina, zahvaljujući kreditiranju potrošnja postaje dostupna svima te nastaje potrošačko društvo u punom smislu te

³⁵ U radu ću se koristiti podjelom potrošačkog društva na 3. faze autora Gillesa Lipovetskog, opisane u knjizi *Paradoksalna sreća* (2008).

³⁶ Oko ovog podatka ne postoji suglasje među teoretičarima, svatko ima svoju teoriju, pa tako i autorica Mislava Bertoša koja početak reklamiranja vidi u početcima Zapadne civilizacije. Kao primjere navodi crteže na zidovima antičkih gradova i hramova kojima se reklamirala gostionica u susjednom gradu i staroegipatski običaj unajmljivanja osoba koje su oglašavale dolazak brodova i njihove robe (Bertoša 2008: 35). Također, autorica navodi da je otkriće tiska u 15. stoljeću značajno utjecalo na razvoj oglašavanja jer je omogućilo praktičnije, jeftinije i dostupnije oglašavanje. Nadalje, autorica navodi da su u 17. stoljeću nastale posebne rubrike za oglase u novinama te da su se u 19. stoljeću pojavile velike izložbe proizvoda u svim većim europskim i američkim gradovima. Ipak, masovne medije smatra najznačajnijim čimbenikom razvoja reklama (Bertoša 2008: 35).

³⁷ 1892. godine Coca Cola je na oglašavanje potrošila 11 000 dolara, 1901. godine 100 000 dolara, 1912. godine 1,2 milijuna dolara, a 1929. godine 3,8 milijuna dolara (Lipovetsky 2008 prema Tedlow 1997).

riječi (Lipovetsky 2008: 19). U tom periodu, trgovačka potrošnja postaje stil i smisao življenja. Potrošači se uz pomoć potrošnje nastoje izdvojiti, diferencirati te istaknuti svoj status. Međutim, pred kraj 2. faze i to se mijenja, te potrošnja postaje individualna (Lipovetsky 2008: 25). U hiperpotrošačkom društvu, trećoj fazi razvoja potrošačkog društva, potrošač kupuje kako bi pronašao sreću, iskazao svoj ukus i otkrio svoj identitet (Lipovetsky 2008: 26-27), što je moguće jer nam isti više nije pripisan već ga sami razvijamo. U suvremenom potrošačkom društvu identitet je postao naš projekt, a uz pomoć potrošnje kreiramo priču o sebi (Štojs 2013: 153). Reklame postaju svojevrsne kampanje, stavljaju naglasak na spektakularno i ciljaju na emocije. Prodaju viziju, koncept, životni stil, doživljaj, uzbuđenje, senzaciju (Lipovetsky 2008: 28-39). Cilj reklame više nije u svraćanju pozornosti na određeni proizvod već na stvaranju: "vječno nezadovoljnog, nespokojnog, tjeskobnog i dosadom mučenog potrošača" (Lasch 1986: 82). Potrošnja postaje način života, obećava popuniti prazninu u potrošaču. Alternativa je pobune; umjesto da se bori protiv loših uvjeta rada, radnik se razvedrava kupujući proizvode, radi da bi kupovao³⁸ (Lasch 1986: 82-83). U reklamama su kategorije istinitog i lažnog zamijenjene, istina je ustuknula nad uvjerljivošću, a činjenice nad tvrdnjama. Korištenjem točnih pojedinosti prenosi se krivi prikaz cjeline. Važno je da obavijest zvuči istinito ali ne i da je zaista točna (Lasch 1986: 85-86). Nadalje, u opisu proizvoda proizvođači reklama se koriste tehničkim jezikom, kako bi isti zvučao što uvjerljivije. Često se navode sastojci za koje nikada nismo čuli, te njihov učinak koji je zapravo potpuna laž (Wolf 2008: 130). Tako se stvara osjećaj obaviještenosti, iako publika zapravo ne razumije što je rečeno (Lasch 1986: 87-88). Dakle, reklame su stvorile pseudo potrebe, a spektakl je zaposjео našu svakodnevicu; postavio se kao alfa i omega stvarnosti. Proživljeno iskustvo zamijenjeno je pasivnim zurenjem u ekran; svijet više ne doživljavamo izravno, već medijacijom. Kako smo sve više odvojeni od proživljenog života, postajemo izolirani jedni od drugih. Više ne možemo odlučiti što je istinito a što lažno. Naše potrebe su subordinirane, naglasak je na ekonomskom prosperitetu; imati je jednako biti. Međutim, spektakl maskirajući stvarnost trenutnu situaciju predstavlja prirodnom, te tako sprječava pobunu protiv kapitalističkog uređenja (Gardiner 2002: 108-114). Nadalje, oglašivačka industrija izuzetno je važan dio potrošačkog društva, što

³⁸ Vaneigem kritizirajući buržusko društvo uvodi koncept survivalizma, koji kaže da ljudi rade kako bi preživjeli, kupnjom preživljavaju te preživljavaju kako bi kupovali (Gardiner 2002 prema Vaneigem 1983).

pokazuju podatci iz 2001. godine kada je u SAD-u potrošeno 233,7 milijardi dolara na oglašavanje, a u Republici Hrvatskoj 47,700 milijardi dolara. Da je oglašivačka industrija unosna pokazuje i podatak da 30 sekundi reklame prije dnevnika HRT-a iznosi 70 000 kuna (Sarnavka 2010: 106). Međutim, zabrinjavajuća je činjenica da propisi o prodaji oglašivačkog prostora za komercijalne medije gotovo da i ne postoje (Sarnavka 2010: 41), što bi značilo da je reklamna industrija snažna sila koja gotovo da čini što god želi.

5.4. Reklama

Nakon što sam ukratko objasnila povijesni razvoj reklamnog diskursa i s njim povezanog potrošačkog društva, reći ću nešto o samoj reklami. Reklama je: "djelatnost kojoj je svrha da posredstvom masovnih medija pridobije stanovništvo na potrošnju robe i usluga; trgovačka, ekonomska propaganda (Stolac i Vlastelić 2014: 15 prema Anić 1998). Ona je tekst koji sam ili uz pomoć slike ili zvuka prenositi informaciju o proizvodu. Sastoji se od pošiljatelja (pojedinaac ili tim kojeg zapošljavaju naručitelj ili klijent), primatelja i ciljane skupine. Prilikom osmišljavanja, pošiljatelj reklamu mora prilagoditi vrijednostima ciljane skupine, ali ju ujedno mora kreirati i tako da reklama zainteresira i druge potrošače, koji ne spadaju u ciljanu skupinu (Stolac i Vlastelić 2014: 16-20). Jezik reklame mora biti kratak, moderan, sažet, spektakularan te razumljiv. Ona mora "ostaviti traga" na potrošaču, pobuditi njegovo zanimanje, stvoriti osjećaj želje/potrebe i rezultirati kupnjom (Stolac i Vlastelić 2014: 38-44).

5.5. Žensko tijelo u reklamnom diskursu

Kao što sam već rekla, važnost medija se očituje i u njegovom promoviranju poželjnih identiteta, sustava vrijednosti i pravila. Mediji nas uče što je dopušteno a što zabranjeno u našem društvu, njihovom analizom možemo uočiti dominantnu ideologiju u društvu. Dakle, kao što sam već rekla, proučavajući prikaz žena u medijskom diskursu možemo spoznati koji je njen stvarni položaj u društvu. Prema tome, reklame možemo podijeliti na one koje su usmjerene muškoj i one usmjerene ženskoj publici. U reklamama koje su usmjerene muškarcima, najčešće susrećemo prikaze stereotipnih djevojaka, slikanih

u pozama koje pozivaju na seks, polugole ili gole³⁹, dok u reklamama koje su namijenjene ženama najčešće susrećemo ženu u ulozi majke kako brine o svojoj obitelji ili ženu kao vrijednu domaćicu koja čisti i pere (Lubina i Brkić Klimpak 2014: 218-220). Također, tijelo se u medijima (pogotovo žensko), gotovo uvijek prikazuje razlomljeno, rastavljeno na dijelove (Greening 2006), a rijetko u cijelosti. Većinom su naglašeni samo dijelovi ženinog tijela (Perrot 2009: 53-54, Lubina i Brkić Klimpak 2014:214). Nadalje, prva analiza 4 najtiražnija dnevna lista u Hrvatskoj (Vjesnik, Večernji list, Slobodna Dalmacija i Novi List), pokazala je da se navedene novine, iako drugačije po političkoj opredijeljenosti, uopće ne razlikuju u prikazu žena. Prikazi žena u navedenim novinama uglavnom se svode na prikaze njihovih tijela ili na njihovo spominjanje u crnoj kronici. Kada su u pitanju teme vezane uz politiku i Vladu, žene se pojavljuju u samo 7 % slučajeva, a u temama vezanim uz ekonomiju, u 9 % slučajeva. Od ukupno 1846 osoba spomenutih u analiziranom sadržaju, 1526 je muškog, a samo 326 ženskog spola. Međutim, situacija se poboljšava, što govore podatci iz 2005. godine kada su žene činile 21 % svih intervjuiranih ili imenovanih osoba u vijestima na globalnoj razini, a u 2010. godini čak 24 %. Što se tiče Republike Hrvatske, 2000. godine žene su se pojavljivale u samo 13 % medijskih sadržaja, 2005. godine u 26 %, a 2010. godine u čak 28 % medijskog sadržaja. Ipak, ako uzmemo u obzir da su žene tada činile 52 % ukupnog stanovništva RH, spominjanje žena u 28 % se ne čini dovoljno (Sarnavka 2010: 85).

Da se moć očituje kroz pogled (Foucault 1993: 193), možemo zaključiti i kroz proučavanje reklama, prilikom kojeg ću se koristiti teorijom Laure Mulvey koja, iako se prvenstveno odnosi na filmsku industriju, može biti primijenjena i na proučavanje reklamne industrije. Žena u reklami je, kao i žena u filmu, uvijek nositeljica značenja, ali nikada njihova tvoriteljica. Prema Mulvey, položaj gledanja filma je u potpunosti voajerski, a slično možemo primijetiti i za gledanje reklama. Iako svjetlo nije ugašeno kao prilikom gledanja filmova, tijekom gledanja reklama mi također promatramo nekog drugog. Užitak tog gledanja je podijeljen na aktivno/muško, pasivno/žensko, pri kojemu muškarac upisuje svoje fantazije u ženski lik (u ovom slučaju model). Žena je tako izložena pogledu, nju se gleda (Mulvey 1999: 66-70), ali ona sama nema mogućnost vlastitog pogled (Sarnavka 2010:109). Reklamna

³⁹ Međutim, pogrešno je misliti da je problem u samom prikazu golog tijela u medijskom prostoru. Naime, problem je u načinu prikaza golog ženskog tijela koje pretvara ženu u objekt, komad mesa kojeg muškarac voli gledati te u funkciji prikaza golog ženskog tijela koje treba zadovoljiti muškarčeve fantazije a ženi pokazati kako bi trebala izgledati (Knežević 2010: 78).

industrija potiče lažno oslobođenje žena, čini se da ih brani kod ih zapravo samo uvjerava da su slobodne kako bi mogle nesmetano kupovati što žele (Lasch 1986: 84).

6. METODOLOGIJA

U svrhu analize reprezentacije ženskog tijela u reklamnom diskursu, odabrala sam hrvatsku inačicu američkog časopisa za žene, *Cosmopolitan*. Kako je jedan od ciljeva analize bio istražiti jesu li se ideali ljepote mijenjali kroz godine, uzela sam period od 5 godina, te analizirala tj. usporedila izdanje *Cosmopolitana* iz 2011. godine, te 2016. godine. Prilikom analize usmjerila sam se na sličnosti i razlike u važećim idealima ljepote, prikazu žene, zastupljenim reklamama, temama koje se obrađuju u člancima itd.

6.1. *Cosmopolitan*

Časopis *Cosmopolitan* pokrenula je izdavačka kuća Schlicht & Field, 1886. godine. Nastao je kao obiteljski časopis mode, uređenja doma, kuhanja te drugih interesa vezanih za dom. Međutim, nakon dvije godine, uslijed bankrota Schlicht & Field su bili prisiljeni prodati *Cosmopolitan* Josephu Newtonu Hallocku, koji je u časopis uveo recenzije knjiga i serijaliziranu fantastiku. John Brisben Walker 1889. godine je preuzeo *Cosmopolitan* te je proširio njegovu cirkulaciju od 20.000 do 400.000. U to vrijeme, *Cosmopolitan* je postao popularan američki književni časopis, sadržavao je poeziju, putopisne eseje te kratke priče fokusirane na obrazovanje i socijalne reforme. 1905. godine *Cosmopolitan* je preuzeo William Randolph Hearst, izdavački tajkun. Nakon kratkog vremena objavljivanja skandaloznih informacija o poznatim osobama, časopis je usvojio format koji se sastojao od kratke fikcije, članaka o slavnim osobama i poznatim aferama, te je proširio svoju cirkulaciju na dva milijuna do 1940. godine. Helen Gurley Brown, autorica knjige *Seks i neudana djevojka* iz 1962. godine, 1965. godine je postala prva žena urednik, te je napravila potpunu preobrazbu *Cosmopolitana*. Časopis je dobio novi moto: "zabava, neustrašivost, ženskost", te se usredotočio isključivo na interese mladih žena. Reportaže o predbračnom seksu, kontracepciji i korporativnim karijerama izazvale su skandal 1960. godine, ali je

iskren pristup urednice Brown životnom stilu "Cosmo djevojke" pridonio postupnoj transformaciji kulturnih normi. Kroz kasnija desetljeća, časopis su kritizirale brojne feministice i konzervativci, što nije spriječilo pojavu raznih magazina koji su kopirali ovaj stil⁴⁰.

Danas je Cosmopolitan najprodavaniji ženski časopis⁴¹ na svijetu, ima 64 međunarodnih izdanja, printan je na 35 jezika i distribuiran je u više od 80 zemalja svijeta⁴². Međutim, to ne znači da je nužno najprodavaniji ženski časopis u svakoj od tih zemalja. Nadalje: "... Cosmopolitan je prvi glossy⁴³ mjesečni ženski mjesečnik pokrenut u samostalnoj Hrvatskoj te predstavlja jedan od prvih bitnijih utjecaja strane potrošačke popularne kulture na hrvatske konzumentice" (Grdešić 2013: 93). Pokrenut u travnju 1998. godine, Cosmopolitan je uveo hrvatske ženske časopise i hrvatsku popularnu kulturu u svijet potrošnje. U to vrijeme, na tržištu su postajali Teen, OK!, Gloria, Mila i Svijet. Kako su se stariji časopisi sporije prilagođavali novim uvjetima, nisu bili namijenjeni istoj tržišnoj niši te su izgledali kao da su nastali tehnikom kopiranja iz talijanskih modnih magazina i britanskih tabloida, činilo se kao da Cosmopolitan uvodi profesionalni pristup u novinarstvo (Grdešić 2013: 94). S obzirom na to da je počeo izlaziti 90.-ih godina 20. stoljeća, u doba tranzicije, na neki je način odgojio hrvatske čitateljice (s drugim ženskim časopisima, kasnije); podučio ih je kako uživati u potrošnji. Važno je naglasiti da je socijalistička podloga hrvatskog izdanja Cosmopolitana glavni uzrok njegove specifičnosti (Grdešić 2013: 95). Nadalje, kako je Cosmopolitan u Hrvatskoj pokrenut kao časopis koji polaže pravo na vlastito mjesto u povijesti feminizma, uređivale su ga i na njemu surađivale ugledne novinarke i spisateljice, od kojih su mnoge bile i aktivne feministice: Alemka Lisinski (prva urednica hrvatskog Cosmopolitana), Jasmina Kuzmanović, Slavenka Drakulić,

⁴⁰ Više na: <https://www.britannica.com/topic/Cosmopolitan-magazine>, preuzeto 8. kolovoza 2016. godine.

⁴¹ Prema autorici Naomi Wolf, ženski časopisi su nastali kada i koledži; institucije visokog obrazovanja za žene. Jedan od razloga njihovog nastanka je i povećanje kupovne moći žena. Ženski časopisi su jedino mjesto gdje se obrađuju ženske tematike, zbog čega su izuzetno važni za proučavanje (Wolf 2008: 89-91). Međutim, problem ženskih časopisa je što se isti uglavnom bave temama koje se smatra ženskima poput mode, tijela, recepata, uređenja stana ili kuće, biljki, tračeva, razno raznih savjeta i sl., kao i to što muški časopisi nude savjete za dobar provod, dok su ženski uglavnom usmjereni na savjete o odricanju (Sarnavka 2010: 53-56).

⁴² Više na: <http://www.hearst.com/magazines/cosmopolitan>, preuzeto 8. kolovoza 2016.

⁴³ Glossy magazin označava časopise koji su tiskani na sjajnom papiru, ispunjeni visokokvalitetnim fotografijama u boji (Grdešić 2013: 94)

Silvana Menđušić. Međutim, Cosmopolitan se u zadnjih nekoliko godina izuzetno promijenio (jedan od razloga je promjena glavne urednice), postao je sličniji američkoj inačici, promovira potrošnju te je izgubio svoj feministički naboj (Grdešić 2013: 97).

6.2. Analiza izdanja Cosmopolitana iz kolovoza 2011. godine

Analizom reprezentacije ženskog tijela u reklamnom diskursu Cosmopolitana iz 2011. godine, uočila sam da su prikazane djevojke mlade, savršeno lijepe, besprijekornog tena bez bora i prištića, tankih usnica i malenog nosa, tankih obrva, duge kose (uglavnom brinete), dugih nogu bez celulita, vitke figure bez naglašenih oblina te malih grudi. Djevojke su uglavnom prikazane u zavodničkim pozama kao što možemo vidjeti na slikama 1, 2, 3 i 4.



Slika 1. Naslovnica Cosmopolitana iz kolovoza 2011.

Također, kod prikaza djevojaka možemo vidjeti da je poseban naglasak stavljen na noge, što se vidi na slici 2 i 3.

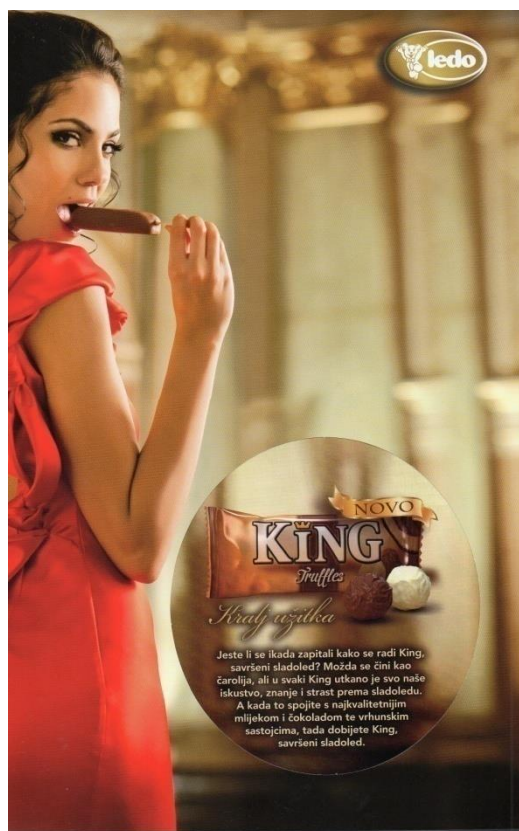


Slika 2. Reklama za Venus



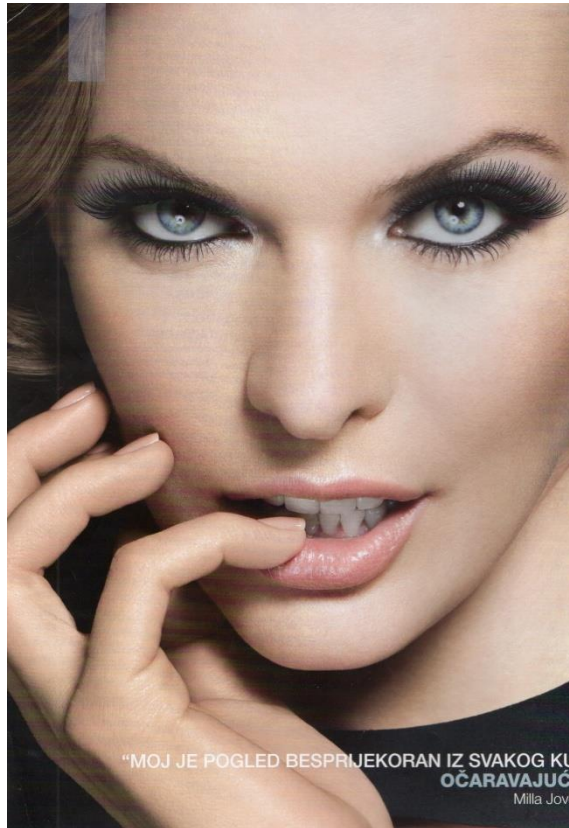
Slika 3.

Slika 4 prikazuje reklamu za sladoled King, koju sam izdvojila ne samo zbog zavodničke poze u kojoj je djevojka prikazana, već i zato što ju smatram posebno degutantnom. Na njoj vidimo ženu koja jede sladoled, što ima jasne seksualne aluzije. Međutim, u reklamama i filmovima vrlo rijetko vidimo ženu kako jede, osim u slučajevima kada jedenje predstavlja metaforu za seksualni apetit, što je aluzija i ove reklame. Smatram da je takav prizor žene izuzetno problematičan jer se u njemu žena svodi na seksualan objekt. U ovoj reklamni "žena nije subjekt, nije čovjek, ona je meso, seksualizirano, erotizirano, u poželjnu tjelesnu formu upakirano" (Knežević 2012: 192).



Slika 4. Reklama za Ledo sladoled

Nadalje, djevojke u reklamama su često prikazane samo djelomično, naglasak je stavljen na jedan dio tijela, kao što možemo vidjeti na slici 5, na kojoj imamo prikaz samo ženinog lica.



Slika 5. Reklama za mascaru Loreal Paris

Također, djevojke su u reklamama često prikazane u prirodi ili s djetetom, što možemo vidjeti i na slici 6 i 7. Povezivanje žene s prirodom izuzetno je problematičan čin koji se u povijesti često koristio kako bi se opravdala dominacija muškarca. Kroz povijest su se koristile dihotomije priroda/ kultura i tijelo/um, kako bi se opravdao asimetričan položaj muškarca i žene (de Beauvoir 1982). Distinkciju um/tijelo možemo pratiti od Platona i Aristotela, s tim da ju je najpreciznije formulirao filozof Rene Decartes u 17. stoljeću. Decartes je dao privilegirani status umu kao definiciji osobe (poznata je njegova rečenica: Mislim, dakle jesam), nad tijelom kojeg je smatrao stожem (Turner 2008: 48). Nadalje, autorica Turner navodi dva objašnjenja društvene subordinacije žena, čijim se bližim razmatranjem može uočiti da se iste može suziti na jedan argument. Prvi argument možemo nazvati priroda/kultura argument, a drugi argument argumentom vlasništva. Prema ocjeni feminizma, žene se prvenstveno povezuje s prirodom a ne kulturom, zbog njihove reproduktivne funkcije u društvu. Žene nisu napravile prijelaz s animalnosti na kulturu jer su svojom seksualnošću i plodnošću još uvijek vezane za prirodu. Dakle, univerzalnost subordiniranog statusa žena objašnjava se univerzalnošću ženske reproduktivne

funkcije. Status žena u društvu određen je kulturološkom interpretacijom ženske reproduktivnosti, a ne samom biologijom (Turner 2008: 101). Rezultat povezivanja žena s prirodom je oslobođenje muškarca koji se bavi aktivnostima višeg statusa (proizvodnjom kulturnog i simboličkog okoliša). Ženama je dodijeljena psihička struktura (majčinski instinkti, privrženost i emocije), suprotna psihičkom prostoru (razum, razumnost i pouzdanost) koji je dodijeljen muškarcima. Dihotomija razuma i želje povezana je i s dihotomijom javnog i privatnog prostora, pri čemu je žena vezana uz privatnu sferu, a muškarac uz javnu sferu društva⁴⁴ (Turner 2008: 102). Drugi argument je vlasnički argument, koji sugerira da su patrijarhalni stavovi ideološki izdanci osnovnih ekonomskih zahtjeva; raspodjele imovine legitimnim nasljednicima. U pozadini patrijarhata leži problem očinstva; protok vlasništva među generacijama temeljena na muškom nasljeđu. Kontrola bogatstva kroz srodstvo istovremeno zahtjeva kontrolu i žene i djece. Prema tome, vlasnički argument je primjerenije objašnjenje patrijarhata kroz istovremenu kontrolu žena i uzdržavanih muškaraca, čija se seksualnost morala nadzirati zbog interesa kućanske solidarnosti i ekonomske stabilnosti. U konačnici, jasno je da se ova dva argumenta na kojima se temelji univerzalnost patrijarhata mogu spojiti, jer je asocijacija žene s prirodom baza legitimacije patrijarhalne kontrole nad vlasništvom (Turner 2008: 103-104).

⁴⁴ Poznato je i odvajanje tijela i duše kojeg je započela kršćanska tradicija, koja je na tijelo gledala kao na zatvor duše; utjelovljenje je u srednjem vijeku značilo ponižavanje Boga. Tijelo je bilo izvor grijeha te je izazivalo gnušanje, koje se poglavito vezalo uz žensko tijelo, koje predstavlja vrhunac odvratnosti (Le Goff 1993: 132). Također, upravo je kršćanstvo na Zapadu stvorilo bazu za patrijarhalne ideologije u feudalizmu i ranom kapitalizmu (Turner 2008 prema Abercrombie et al, 1980; Turner 1983). Kršćanski pogled na žene izrastao je iz tri izvora: drevnog judaizma, Esenske sekte i grčke kulture (Turner 2008: 104).

Synopen[®] mast
 Otopina



**Synopen -
 i ubod
 nestaje za
 tren!**

Synopen mast je antihistaminska mast koja se koristi kod svrbeža i uboda insekata. Nakon primjene na koži djeluje antipruritički i lokalno anestetiki. Mast smiruje, odnosno uklanja svrbež već 5-10 minuta nakon primjene.



www.synopen.com.hr

PLIVA

Prije upotrebe pažljivo pročitati uputu o lijeku. Za obavijesti o indikacijama, mjerama opreza i nuspojavama upitajte svog liječnika ili ljekarnika.

Slika 6. Reklama za Synopen

Cekin
 GASTRONOMSKA MARKA

organa piletina!
 Najvratki proizvod europske kvalitete



na vitamina i minerala.

...i svaka majka, brinem se za zdravlje svoje djece. Bitno mi je što jedemo i zato često odabirem piletinu Cekin jer je vrlo ukusna i prava zdrav rast i razvoj moje djece... I ja je volim. Cekin piletina sadrži veliki broj esencijalnih vitamina i minerala, bogata bjelančevinama, sadrži vrlo malo soli, a raznolikost pripreme svaki put za razveseli moje male izbirljivce. Cekin piletina, toliko nove radosti i energije...
 DA JEDNOSTAVNO PROLETINO KROZ DAN!

jednostavno
proletite
 kroz dan



SSOP HACCP

ISO 9001

ISO 14001

ISO 22000

HALAL

Vindija | Štancarfest | Kvaliteta Vindija

Slika 7. Reklama za Vindiju

Nadalje, na slici 8 vidimo reklamu za Chanelov parfem, koju sam izdvojila jer me pomalo šokirala. Kao što možemo vidjeti, djevojka na reklamnoj slici je gola, obavijena cvijećem kleči i drži bočicu parfema. Izgleda spokojno, kao da je našla mir i sreću. Ispod reklame piše: "Uhvati je"; međutim, ne znamo odnosi li se to na bočicu parfema ili djevojku? Također, cvijeće može aludirati i na njenu povezanost s prirodom. Djevojka izgleda kao šumska vila koja je pronašla duševni mir zahvaljujući parfemu.



Slika 8. Reklama za Chanelov parfem

6.3. Analiza rujanskog izdanja Cosmopolitana iz 2016. godine

Kroz analizu reklamnog diskursa u Cosmopolitanu iz 2016. godine, nisam uočila značajnu razliku u prikazu žene u odnosu na izdanje Cosmopolitana iz 2011. godine; prikazane žene su i u ovom broju mlade, savršeno lijepe, duge kose (uglavnom plavuše i brinete), tankih usnica i malenog nosa, čistog tena, bez celulita i bora, dugih nogu, vitke

figure bez naglašenih oblina i malenih grudi. Jedine razlike na koje sam naišla su veća naglašenost obrva u Cosmopolitanu iz 2016. godine, te nešto veća naglašenost grudi u Cosmopolitanu iz 2011. godine. Također, položaji tijela prikazanih žena uglavnom su sasvim neprirodni, kao što možemo vidjeti na slici 9, 10 i 11, što nisam primijetila u Cosmopolitanu iz 2011. godine. Međutim, ono što se ne razlikuje je uglavnom zavodljiv položaj tijela te poze koje pozivaju na seks. Djevojke na slici 10 i 11 su pogotovo zanimljive, jer je njihovo tijelo u položaju koji poziva na seks, raširenih nogu te zavodljivog pogleda; djevojke izgledaju kao da spremno čekaju muškarca.



Slika 9. Naslovnica rujanskog izdanja Cosmopolitana



Slika 10. Reklama za Max Maru



Slika 11.

Kroz analizu reklamnog diskursa unutar izdanja Cosmopolitana iz 2016. godine, primijetila sam prikazivanje žene u prirodi, što je prisutno i u izdanju iz 2011. godine.

Primjeri su već predstavljena slika 10, te slike 12 i 13. Također, žensko tijelo je prikazano razlomljeno, rastavljeno na dijelove, što sam uočila i u Cosmopolitanu iz 2011. godine.

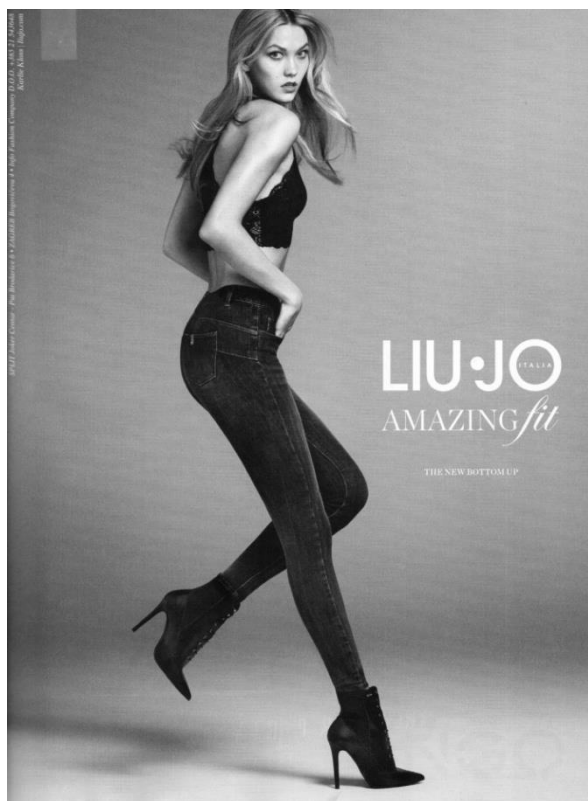


Slika 12. Ambasadorica nove Chanelove kolekcije



Slika 13. Reklama za Rinolan tablete

Nadalje, tijekom komparacije prikaza ženskog tijela u reklamnom diskursu Cosmopolitana iz 2011. i 2016. godine, zaključila sam da su, za razliku od žena prikazanih u Cosmu iz 2011., žene u izdanju iz 2016. godine uglavnom ozbiljne i zamišljene, vrlo rijetko nasmiješene, otvorenih usta. To možemo vidjeti na slikama 14, 15 i 16.



Slika 14. Reklama za talijansku marku Liu Jo



Slika 15.



Slika 16.

6.4. Zaključak i usporedba analize reprezentacije ženskog tijela u reklamnom diskursu Cosmopolitana iz 2011. i 2016. godine

Analizom reprezentacije ženskog tijela u reklamnom diskursu dva izdanja hrvatske inačice ženskog časopisa Cosmopolitan, zaključila sam da isti obiluje prikazima žena, koji se ne razlikuju značajno. U oba izdanja Cosmopolitana, žensko tijelo najčešće je prikazano u zavodljivim pozama te pozama koje pozivaju na seks, raširenih nogu, s time da je u izdanju iz 2016. godine tijelo žene najčešće prikazano u neprirodnom položaju, što nije tako čest slučaj u izdanju iz 2011. godine. Tijelo žena u oba je izdanja često prikazano razlomljeno, rastavljeno na dijelove. Također, u oba su izdanja žene uglavnom prikazane u prirodi ili na ulici, ali nikada u uredu, što stvara dojam da žene nemaju hobije i interese, da su nezaposlene i da je njihova jedina svrha da budu lijepe. Međutim, dok su žene u reklamnom diskursu Cosmopolitana iz 2011. godine najčešće nasmijane, žene u izdanju Cosmopolitana iz 2016. godine su uglavnom prikazane otvorenih usta, zamišljene, mislima odsutne, gotovo se nikada

ne smiju. Prikazane žene u oba izdanja savršeno su lijepe, duge ili poluduge kose, savršenog tena, malog nosa i tankih usnica, nemaju bore niti celulit, uglavnom su svijetle puti i kose. Većih razlika u idealima ljepote između 2011. i 2016. godine nema, prisutne su samo neke manje razlike kao što su veća naglašenost obrva u Cosmopolitanu iz 2016. godine te nešto veća naglašenost grudi u Cosmopolitanu iz 2011. godine.

Nadalje, analizom reklamnog diskursa zaključila sam da postoje razlike u učestalosti prikaza muškaraca u ova dva izdanja Cosmopolitana; u Cosmopolitanu iz 2011. godine postoji puno više prikaza muškaraca, oko 67 puta, dok su u Cosmu iz 2016. godine muškarci prikazani samo 33 puta. Pri tome, prikazani muškarci su uglavnom poznate osobe: poduzetnici, glazbenici, modeli i sl. Nadalje, važna razlika između ova dva izdanja Cosmopolitana je i veći broj reklamnih slika koje zauzimaju cijelu stranicu (ponekad i dvije): u 2011. godini taj broj iznosi 34 stranice, a u 2016. godini samo 13. Također, zanimljivo je uočiti da se u izdanju iz 2011. godine čak 9 reklama tiče nekog prehrambenog proizvoda, dok u izdanju iz 2016. godine nema niti jedne takve reklame. Zanimljivo je i da se u dva slučaja uz proizvod nudi i recept, te se u jednom od tih slučajeva opisuje zdrava prehrana za održavanje vitkosti. Međutim, opisani režim prehrane navodi kako je doručak najvažniji obrok u danu, da je potrebno imati četiri do pet manjih obroka dnevno, jesti što više voća, povrća, ribe, orašastih plodova i sl., što predstavlja uravnoteženu, zdravu prehranu. To me iznenađuje, pogotovo kada uzmem u obzir da je istraživanje znanstvene literature u periodu od 1966. do 2003. godine pokazalo da su od ukupno 2609 znanstvenih radova o dijeti, samo 94 znanstveno utemeljena (Lončarek 2007: 16). Prema tome, iako se navedeni režim prehrane navodi u oglašivačke svrhe, on nije u potpunosti loš, pogotovo kad uzmemo u obzir da žene rijetko gdje mogu pročitati znanstveno utemeljene činjenice o prehrani, ili uopće o prehrani koja ne zagovara izgladnjivanje ili prehranu temeljenu na jednoj namirnici, što je čest slučaj u dijetama. Nadalje, smatram zanimljivim da proizvodi koji se reklamiraju u izdanju Cosmopolitana iz 2011. godine nisu stereotipno ženski, pa tako nalazimo nekoliko reklama za automobil, mobilni telefon, koncert, partybus i sl., dok sam u Cosmopolitanu iz 2016. godine naišla na samo jednu reklamu za mobilni telefon, dok se u ostalim reklamama propagiraju proizvodi namijenjeni isključivo ženama. Također, u Cosmopolitanu iz 2011. godine sam uočila puno više članaka o proizvodu koje prati reklama za isti taj proizvod.

Nadalje, analizom članaka u ova dva izdanja Cosmopolitana, uočila sam da je isti uglavnom namijenjen slobodnim ženama koje traže partnera ali nikako ne mogu naći

"pravog" (većina članaka se tiče ljubavnih veza, pronalaska partnera, uleta, spojeva i stranicama za upoznavanje te seksom), u potrazi su za poslom i uspješnom karijerom. Međutim, analizom sam ustvrdila da je izdanje iz 2011. godine usmjerenije na seks, čak 5 članaka se bavi seksom, dok se u 2016. godini u samo 2 članka piše o seksu. Nadalje, razlika između ova dva izdanja Cosmopolitana je i ta što se u 2016. godine više piše o filmskim festivalima, kazališnim predstavama, knjigama, filmskim novitetima, pronalasku posla, javnom nastupu i sl., nego u izdanju iz 2011. godine. Međutim, sličnost ova dva izdanja je u tome što, iako su namijenjeni nezaposlenim ženama u potrazi za poslom i uspješnom karijerom, proučivši odjeću, kozmetiku i druge proizvode koji se reklamiraju u Cosmopolitanu, uočavamo da se uglavnom reklamiraju poznate marke veoma visokih cijena: Aldo, Max Mara, Dior, Guess, Mango, Chanel, Dolce & Gabbana, Replay i mnogi dr. Od marki koje su cijenom pristupačnije pronašla sam samo H&M, Zaru, Stradivarius, C&A i Avon. Smatram da je to poprilično kontradiktorno, obzirom na to da si nezaposlene djevojke vrlo vjerojatno ne mogu priuštiti skupe marke, a nisam sigurna da su i zaposlene žene u hrvatskoj u mogućnosti izdvojiti toliko novaca za odjeću, kozmetiku i sl. Analizom sam primijetila i da se često navode istraživanja, bez navođenja broja sudionika, godine provođenja istraživanja, osobe koja ga je provela i sl.

Naposljetku mogu reći da negativnom stranom Cosmopolitana smatram to, što isti perpetuira dominantnu patrijarhalnu ideologiju; predstavlja ženu kao objekt, nositeljicu značenja, ali nikada subjekt. Uglavnom nudi članke koji se bavi temama za koje se smatra da su isključivo ženske poput: ljubavnih veza, flertanja, seksa, ljepote i sl., dok postoje brojne druge teme o kojima je potrebno pričati te koje mogu zanimati žene: kako se nositi sa stresom koje donosi život u suvremenom društvu, kome se obratiti u slučaju nasilja u kući, kako unaprijediti svoj položaj u društvu i sl. Međutim, posebno je iritantno što se sve to događa bez obzira na činjenicu da je žena glavna urednica. U svijetu koji i dalje ženama za počinjene krvave delikte dodjeljuje teže kazne nego muškarcima, društvu u kojemu licemjerni muškarci s jedne strane štite svoje kćeri, a s druge strane u pornografskim snimkama i časopisima za muškarce gledaju tuđe kćerke, gole ili polugole, te u društvu koje i dalje ne shvaća silovanje kao ozbiljan problem (Knežević 2012: 76), smatram da nam trebaju urednice, novinarke, učiteljice, odvjetnice itd. koje će svoj položaj u društvu iskoristiti tako da osvijeste djevojke o problemima s kojima se mnoge žene susreću u društvu, da ih nauči kako se s njima nositi te da ih potaknu na borbu za bolji položaj u društvu. Međutim, želim naglasiti da problem nije u prikazu golih ženskih tijela, već u načinu njihovog prikaza koji žene svodi na komad mesa,

omalovažavajući i umanjujući njihovu ulogu u društvu. Pri tome, naravno, ne tvrdim da je publika pasivan primatelj naredbi koje joj se šalju putem medija, što su se mnogi teoretičari medija i medijske komunikacije trudili dokazati istraživanjem utjecaja predizbornih kampanja, reklamnih oglasa i drugih produkata masovnih medija (Gurevitch et al. 2005). Naprotiv, smatram da je Stuart Hall ponudio puno bolju teoriju prema kojoj je proizvodni proces uokviren značenjima i idejama profesionalne ideologije, institucionalnog znanja, pretpostavkama o publici, povijesno određenih tehničkih vještina (Hall 2006: 129), ali je značenje poruke otvoreno; unatoč tome što se proizvodnja poruke odvija po određenim pretpostavkama, ne mora značiti da će poruka biti iščitana onako kako su to htjeli oni koji su ju proizveli. Tako je i s medijskim porukama koje se tiču normi ljepote, gledatelji/slušatelji/čitatelji ne moraju poruku dekodirati onako kako se to od njih očekuje, već mogu, ponukani vlastitim znanjem i shvaćanjem zdravlja, ljepote i prehrane, zanemariti ono što im se predstavlja i odbiti se odazvati na takve poruke. Nadalje, tvrdi Stuart Hall, proizvodnja i recepcija poruke nisu istovjetne, iako su povezane. Tijekom iščitavanja poruke, može doći do iskrivljavanja iste, jer znanje izvora koji kodira poruku i primatelja koji ju dekodira nije jednako, kako je njihov položaj asimetričan (Hall 2006: 130). Postoje "preferirana čitanja" poruke, u koja su usađene prakse, vjerovanja, poredak moći i interesa, ali to ne znači da će poruka biti dekodirana unutar dominantnog koda. Iako postoje granice unutar koji bi poruka trebala biti dekodirana, nije zajamčeno da će ona i biti dekodirana unutar tih granica, zbog različitosti u obrazovanju, klasi, rasi itd. Hall navodi tri moguće pozicije dekodiranja, a to su dominantno- hegemonijska; pregovaračka i opozicijska. Dominantno- hegemonijsko čitanje medijske poruke je idealno čitanje, dekodiranje u smislu referentnog koda u kojemu je poruka bila kodirana (Hall 2006). To je preferirano čitanje. Druga pozicija, koju Hall navodi je pregovaračka pozicija unutar koje gledatelji razumiju dominantno značenje, ali ga prosuđuju ovisno o vlastitom iskustvu i mišljenju, te se ne slažu u potpunosti s onim što im se predstavlja. Naposljetku, gledatelj može shvaćati što se određenom porukom htjelo postići, koje je njeno značenje, ali se može protiviti takvom značenju: to je opozicijska pozicija. Dakle, publika ponuđene medijske sadržaje ne čita nužno na način na koji su to reklamne industrije zamislile, što ne znači da nije potrebno intervenirati u načine na koji se žene u medijima prikazuju, teme kojima se većina medija bavi, načinom na koji se mediji odnose prema marginaliziranim skupinama u društvu itd. Pri tome želim naglasiti da Cosmopolitan nije isključivo negativan, te da posjeduje i pozitivnu stranu, pri čemu mislim na članke u kojima se piše o filmskim festivalima, kazališnim predstavama,

knjigama, filmskim novitetima, pronalasku posla, javnom nastupu i sl. Međutim, smatram da to nije dovoljno, te da je potrebno uvesti više članaka koji će se baviti raznovrsnim temama, koje nisu stereotipno ženske.

7. PRIMJERI OTPORA I INTERVENCIJE U SUVREMENE IDEALE LJEPOTE

S obzirom na poprilično negativne zaključke analize reprezentacije ženskog tijela u reklamnom diskursu, odlučila sam izdvojiti nekoliko primjera otpora suvremenim idealima ljepote i prikazu žena.

Prvi primjer kojeg želim izdvojiti je Tree Change Dolls, kreacije Tasmanijske umjetnice Sonie Singh koja "spašava" i rehabilitira lutke iz raznih, prvenstveno second-hand, trgovina diljem Tasmanije. Te modne lutke prolaze kroz promjenu životnog stila; umjetnica mijenja njihov visoko moderan stil prizemljenijim modnim stilom. Mijenja njihova lica, stvara nove dijelove tijela (ako je potrebno) ili cipele, a njezina majka im šije novu odjeću. Ovaj projekt je nastao nakon što je Sonia izgubila posao; traženjem nove zanimacije i brigom za svoju kćer, Sonia je po trgovinama počela tražiti lutke koje nitko ne želi, te je počela od njih raditi unikatne igračke s kakvima se i sama igrala u djetinjstvu. Nakon objavljivanja svojih prvih kreacija, njen rad je zainteresirao mnoge, te umjetnica danas ima mali kreativan posao⁴⁵. Nakon promjene izgleda, lutke izgledaju puno prirodnije i stvarnije, sličnije su stvarnim ženama i djevojčicama te ne prate uvriježene ideale ljepote (naravno, zadržavaju svoj prvotni oblik, ali nisu našminkane te nemaju frizure kao današnji modeli, nisu obučene tako da se ističe njihovo tijelo već su puno prizemljenije) kao što možemo vidjeti na slici 17, 18 i 19. Ovaj primjer smatram veoma pozitivnim, jer omogućuju djeci igranje s lutkama koje su prirodnije te im ne nameću trenutne ideale ljepote. Djeca se mogu igrati s igračkama koje su im puno sličnije te od malena naučiti da se mogu i trebaju oduprijeti normama fizičke ljepote te da je u redu izgledati drugačije od modela koje vidamo u medijskom prostoru.

⁴⁵ Više na: <http://treechangedolls.tumblr.com/about>, preuzeto 16. rujna 2016.



Slika 17. Prikaz lutke prije i poslije preoblikovanja



Slika 18. Prikaz lutke prije i poslije preoblikovanja



Slika 19. Prikaz lutke prije i poslije preoblikovanja

Drugi primjer kritike suvremenih ideala ljepote umjetnički je rad francuske umjetnice Orlan, koja se koristi vlastitim tijelom kao medijem, surovim materijalom, mjestom javne rasprave. 1978. godine, umjetnica je trebala održati govor na jednom simpoziju, ali je završila u bolnici. Cijela operacija tijekom koje je skoro umrla, je snimljena jer je Orlan pvela snimatelje sa sobom. Kasnije, gledajući snimku, dobila je inspiraciju za svoje buduće djelovanje. S 15 godina ponovno je rođena kao Orlan, feministička umjetnica koja estetskom kirurgijom mijenja svoje tijelo upisujući Zapadnu umjetnost u isto. U periodu od 1990. do 1995. godine, prošla je devet plastičnih operacija: jednom je promijenila usta kako bi izgledale poput François Boucherove Europe, drugi put je promijenila čelo kako bi izgledalo poput Leonardove Mona Lise, zatim je mijenjala bradu kako bi izgledala poput Botticellijeve Venere, nos kako bi izgledao poput nosa Psihe Jean-Léona Gérômea te oči kako bi izgledale poput Dianinih, onako kako su ih slikali sljedbenici fontenbloške škole. Projekt promjene svog tijela nazvala je Reinkarnacijom svete Orlan. Svaka njena operacija tijekom koje ostaje svjesna se snima; postoje čak i online prijenosi. Međutim, umjetnica ne mijenja svoje tijelo kako bi ostala vječno mlada i lijepa, već tako propituje važeće ideale ljepote. Svoju umjetnost naziva karnalnom umjetnošću⁴⁶. Ipak, iako se smatra feministicom, upućene su joj mnoge feminističke kritike, jer prihvaća estetsku kirurgiju, odbija isključivo ženski identitet, slavi

⁴⁶ Više na: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2009/jul/01/orlan-performance-artist-carnal-art>, preuzeto 15. rujna 2016.

muškost itd., iako sama navodi da se bori protiv prirođenog, programiranog DNK⁴⁷. Osobno ju smatram izuzetno hrabrom umjetnicom vrijednom poštovanja, jer korištenje i mijenjanje vlastitog tijela radi kritike društva nije nešto što bi mnogi umjetnici napravili (ne smatram ni da moraju, naravno). Slagali se s njenim načinom umjetničkog izražavanja ili ne, mislim da ju ne treba suditi jer, po čemu je njen čin trivijalniji ili gori od svakodnevnih estetskih operacija koje žene izvode kako bi bile lijepe? Po mom mišljenju, Orlan je izuzetna umjetnica koja nam pokazuje koliko je društvo licemjerno jer ne kritizira operacije koje godišnje donose enormno veliki profit estetskoj industriji, ali zato smatra problematičnim njeno umjetničko izražavanje koje čini istu stvar, samo s drugim ciljem.

Sljedeći primjer otpora suvremenim idealima ljepote koji isključuju veći dio populacije, a time i osobe s invaliditetom su lutke s invaliditetom, koje su krasile Bahnhofstrasse u Zurichu. Kampanju pod nazivom "Because who is perfect? Get closer" osmislila je organizacija za osobe s invaliditetom, Pro Infirmis za Međunarodni dan osoba s invaliditetom. Kampanja je osmišljena tako da će se među savršene lutke staviti lutke sa skoliozom te lutku s bolešću krhkih kostiju, koje će nositi najnoviju modnu kolekciju. Jedna će imati skraćene udove, a druga deformiranu kralježnicu; lutke su u prirodnoj veličini, trodimenzionalno prikazane. Kampanja je osmišljena kako bi izazvala promišljanje o prihvaćanju osoba s invaliditetom u društvu. Direktor Alain Gsponer snimio je i kratki film o kampanji⁴⁸.

Zadnji primjer kojeg ću navesti su modeli koji se svojim izgledom ističu od drugih modela. Neki od njih su Brunette Moffy (model sa strabizmom), Jacky O'Shaughnessy (stari model), Katya Zharkova (model s oblinama), Melanie Gaydos, ("ružni" model), Diandra Forrest (albino model), Chantelle Brown-Young (višebojni model), Jillian Mercado (model u invalidskim kolicima), Andreja Pejic (androgini model) te Viktoria Modesta (model s jednom nogom)⁴⁹. Kao što možemo vidjeti na slikama 20- 28, svaki od ovih modela se razlikuje od modela koje smo navikli gledati na modnim pistama. Neki od njih imaju specifičnu bolest,

⁴⁷ Više na: <http://voxfeminae.net/strasne-zene/item/694-ljubav-prema-riziku-orlan-u-zagrebu-izlozba>, preuzeto 16. rujna 2016.

⁴⁸ Više na: <https://www.youtube.com/watch?v=E8umFV69fNg> i <http://www.upvines.net/because-who-is-perfect-you-gotta-watch-this-touching-video-wow/#>, preuzeto 16. rujna 2016.

⁴⁹Više na: <http://aplus.com/a/unconventional-beauty-models?so=acfadfb3-468a-4a75-a383-171f5178d04c&ref=ns>, preuzeto 16. rujna 2016.

neki su deblji od uobičajenih modela, a neki se razlikuju zbog svoje seksualnosti. Međutim, svi ovi modeli rade i surađuju s raznim poznatim brandovima poput Disela, MAC-a, Jean Paul Gaultiera itd. te se mnogi od njih bore protiv diskriminacije "drugačijih" ljudi u društvu.



Slika 20. Brunette Moffy



Slika 21. Jacky O'Shaughnessy



Slika 22. Katya Zharkova



Slika 23. Melanie Gaydos



Slika 24. Diandra Forrest



Slika 25. Chantelle Brown-Young



Slika 26. Jillian Mercado



Slika 27. Andreja Pejic



Slika 28. Viktorija Modesta

8. ZAKLJUČAK

U svom diplomskom radu bavila sam se analizom reprezentacije ženskog tijela u reklamnom diskursu hrvatske inačice poznatog američkog časopisa za žene, *Cosmopolitana*. Ovu sam temu odabrala sa željom da skrenem pozornost na prikaze ženskog tijela koji nas okružuju, koje nikako ne možemo izbjeći. Odabrala sam ju, jer je prikazano žensko tijelo uglavnom golo ili polugolo, te zbog toga što predstavlja plijen muškarcu i normu fizičkog izgleda kojeg svaka žena u suvremenom Zapadnom društvu mora dostići kako bi bila prihvaćena i uspješna. Međutim, ideal ljepote je umjetno stvorena predodžba a ne prosječan izgled žena, zbog čega se iste prilikom pokušaja ostvarivanja norme fizičkog izgleda moraju koristiti raznim proizvodima i uređajima farmaceutskih, kozmetičkih, modnih, estetskih i mnogih drugih industrija, što godišnje donosi enorman prihod navedenim industrijama i osigurava političku moć muškaraca. Ipak, kako većina žena ni uz pomoć raznih uređaja i proizvoda ne mogu ostvariti normu fizičkog izgleda jer se isti mijenjaju čim ih dovoljno žena dostigne, mnoge od njih upadaju u depresiju, razvijaju manjak samopoštovanja i samopouzdanja te razne poremećaje u prehrani koji nisu nimalo bezopasni, ali se društvo njima premalo bavi, što je još jedan od razloga zašto sam odabrala upravo ovu temu za temu svog diplomskog rada.

S obzirom na to, rad sam podijelila na dva dijela. U prvom dijelu radu objasnila sam kako određeni autori definiraju ideal ljepote, opisala suvremenu normu fizičkog izgleda koja se nameće ženama, objasnila po čemu se razlikuje od ranijih ideala ljepote, kako se nameće današnjim ženama, koja je funkcija nametanja ideala ljepote te kako nametanje norme fizičkog izgleda utječe na žene; potom samo objasnila što je to disciplina tijela kojom se osigurava da će žene slijediti nametnute ideale ljepote, zašto je ona važna, kako se razvila te kako se disciplina odvija tijekom života svake žene; potom sam se posvetila pojašnjenju pojma vitkost, ključnog pojma koji se proteže kroz čitav rad; da bih naposljetku opisala važnost analize medijskog diskursa, objasnila kako su se mediji izmijenili u suvremenom društvu te kako je SAD postao glavni izvoznik medijskog sadržaja, definirala reklamni diskurs i pokazala na koji se način žensko tijelo prikazuje u reklamnom diskursu. Pri tome sam se koristila konceptima i teorijskim pristupima autora čiji je rad nezaobilazan u analizi naslovom određene teme, kao što su Michael Foucault, Louis Althusser, Judith Butler, Simone de Beauvoir, Susan Bordo, Sandra Lee Bartky itd.

U drugom dijelu rada primijenila sam prethodno objašnjene koncepte i teorijske pristupe na konkretnoj analizi reprezentacije ženskog tijela u reklamnom diskursu hrvatske inačice najprodavanijeg američkog časopisa za žene, Cosmopolitanu. Kako bi što bolje istražila način na koji su se ideali ljepote mijenjali kroz vrijeme, napravila sam komparaciju dva izdanja Cosmopolitana, jednog iz 2011., a drugog iz 2016. godine.

Analizom navedenog časopisa, zaključila sam da se prikazi žena u ova dva izdanja ne razlikuju značajno te da su prikazane žene savršeno lijepe i mlade, besprijekornog tena, bez bora i prištića, njegovane kose i lica, tankih usnica i malenog nosa, uglavnom svijetle puti, kose i očiju. Također, zaključila sam da su žene u oba izdanja uglavnom prikazane u pozama koje su zavodljive te pozivaju na seks (žene su često prikazane raširenih nogu), s jednom manjom razlikom: žene su u izdanju Cosmopolitana iz 2016. godine često prikazane u neprirodnim pozama, što nije slučaj u 2011. godini. Nadalje, djevojke prikazane u izdanju Cosmopolitana iz 2011. godine uglavnom su nasmijane, dok su djevojke u izdanju iz 2016. godine uglavnom zamišljene, mislima odsutne te vrlo rijetko nasmijane. Također, žensko tijelo je uglavnom prikazano u prirodi, te su žene često prikazane s djetetom. Isto tako, analizom sam zaključila da se članci u Cosmopolitanu najčešće bave stereotipno ženskim temama poput seksa, ljubavnih veza, flerta, modnih stilova, raznih savjeta o ljepoti i šminkanju. Časopis je pun reklamnih slika i poruka, s tim da su reklamirani proizvodi u izdanju iz 2011. godine raznovrsni, dok su u izdanju iz 2016. godine uglavnom namijenjeni ženama. Analizom sam zaključila i da su kozmetički proizvodi, odjevni predmeti i modni dodaci koji se reklamiraju uglavnom poznatih modnih marki poput Chanela, Diora, Guessa, Alda, Max Mare, MAC-a i mnogih drugih, što je zanimljivo s obzirom na to da je Cosmopolitan prvenstveno namijenjen ženama do 35 godina, koje su u potrazi za poslom i uspješnom karijerom te si vjerojatno ne mogu priuštiti navedene marke. U konačnici, nakon provedene analize zaključila sam da unatoč pozitivnim stranama Cosmopolitana, čime mislim na članke o kazališnim predstavama, filmskim novitetima, knjigama, javnim nastupima i sl., časopis ima puno više negativnih strana, jer se doima poput jedne velike reklame raznih svjetski poznatih modnih brandova, pri čemu je reklamiranje izvedeno suptilno, u formi modnih savjeta. Zaključila sam i da časopis promovira stereotipnu sliku žene umjesto da iskoristi svoju popularnost te učini razliku, raskine sa stereotipima i osnaži ženu, potakne ju na borbu za bolje društvo u kojemu će žene imati veću potporu države nakon porođaja, imati jednake šanse kao i njihovi muške kolege prilikom zauzimanja viših pozicija u firmama te pronalasku posla uopće, ukazati na problem nasilja u obitelji, educirati ih o raznim vrstama

kontracepcije, tečajevima koje mogu pohađati, načinima na koji se mogu organizirati i sl. Međutim, s obzirom na to da je proizvodnja časopisa veoma skupa, vjerujem da se moje želje neće obistiniti, barem ne tako skoro, te da ćemo svoju potpunu emancipaciju morati tražiti negdje drugdje.

Na kraju, da ne završim svoj diplomski rad u negativnom tonu, navela sam nekoliko primjera otpora i intervencije u suvremene ideale ljepote; umjetnicu koja od postojećih lutaka radi stilom prizemljenije te lutke prirodnijeg izgleda, umjetnicu koja uz pomoć estetske kirurgije upisuje ideale Zapadnog društva u vlastito tijelo kritizirajući ga, izložbu u Zurichu napravljenu s lutkama koje imaju određeni invaliditet te nekoliko modela koji se svojim izgledom ne uklapaju među modele koje smo navikli gledati. Prema tome, možemo zaključiti da su mnoge žene i članovi/ce raznih marginalnih skupina u svijetu svjesne opresije koju nad njima vrše ideali ljepote, te da pokušavaju osvijestiti i potaknuti društvo na promjene. Samo ako postanemo svjesni svojeg položaja u društvu, možemo ga i promijeniti.

9. LITERATURA

- Althusser, Louis. 1971. *Lenin and Philosophy and Other Essays*. New York, London: Monthly Review Press
- Anić, Vladimir. 1998. *Rječnik hrvatskoga jezika*. Zagreb: Novi Liber
- Baudrillard, Jean. 1991. *Simulakrumi i simulacija*. Novi Sad: Svetovi
- Baudrillard, Jean. 2013. *Simulacija i zbilja*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
- Bartky, Sandra Lee. 1990. *Femininity and Domination: Studies in the phenomenology of oppression*. New York, London: Routledge
- Beauvoir, Simone de. 2016. *Drugi spol*. Zagreb: Naklada Ljevak
- Bećirbašić, Belma. 2011. *Tijelo, ženskost i moć: upisivanja patrijarhalnog diskursa u tijelo*. Zagreb: Sarajevo: Synopsis
- Bertoša, Mislava. 2008. *Jamči se za uspjeh kano i za neštetnost": o reklamnome diskursu iz sociosemiološke perspektive*. Zagreb: Srednja Europa
- Bordo, Susan. 1993. *Unbearable weight, Feminism, Western culture, and the body*. Berkley, Los Angeles, London: University of California Press
- Bryant, S. L. 2013. "The beauty ideal: the effects of European standards of beauty on Black women". *Columbia Social Work Review* 4: 80-91
- Butler, Judith. 2000. *Nevolje s rodom*. Zagreb: Ženska infoteka
- Dijk, Teun Adrianus van. 2006. *Ideologija: multidisciplinarnan pristup*. Zagreb: Golden marketing- Tehnička knjiga
- Eco, Umberto. 2004. *Povijest ljepote*. Zagreb: Hena com
- File, T., & Ryan, C. 2014. "Computer and Internet use in the United States: 2013". *American Community Survey Reports*. 1-16
- Foucault, Michael. 1978. *The History of Sexuality*. New York: Pantheon Books
- Foucault, Michael. 1994. *Nadzor i kazna: rađanje zatvora*. Zagreb: Informator
- Grdešić, Maša. 2013. *Cosmopolitika: Kulturalni studiji, feminizam i ženski časopisi*. Zagreb: Disput
- Greening, K. D. 2006. The Objectification and Dismemberment of Women in the Media. *Undergraduate Research Journal for the Human Sciences*, 5.

Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J., Woollacott, J. 2005. *Society, and the Media*. London & New York: Routledge

Hall, Stuart. 2006. "Kodiranje/dekodiranje" U *Politika teorije : zbornik rasprava iz kulturalnih studija*, Duda Zagreb: Disput, 127-138

Knežević, Đurđa. 2012. *Feminizam i kako ga steći*. Zaprešić: Fraktura

Kuhar, Metka. 2005. "Medijska reprezentacija tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih". *Medijska istraživanja* 1:97-112

Lasch, Christopher. 1986. *Narcistička kultura- Američki u doba smanjenih očekivanja*. Zagreb: Naprijed

Lipovetsky, Gilles. 2008. *Paradoksalna sreća. Ogled o hiperpotrošačkom društvu*. Zagreb: Antibarbarus.

Le Goff, Jacques. 1993. *Srednjovjekovni imaginarij*. Zagreb: Biblioteka Antibarbarus

Lončarek, Karmen. 2007. *Krema protiv smrti i druge priče*. Split: Kultura & Rasvjeta

Lubina T. i Brkić- Klimpak I. 2014. "Rodni stereotipi: Objektivizacija ženskog lika u medijima" *Pravni vjesnik: časopis za pravne i društvene znanosti* 2: 213- 233

Maskalan, A. 2012. "Ljepota boli: Moderne metode stvaranja lijepih besmrtnika". *Metodički ogledi* 1:77-94

Miliša, Zlatko i Zloković, Jasminka. 2008. *Odgoj i manipulacija djecom u obitelji i medijima: prepoznavanje i prevencija*. Zagreb: MarkoM usluge

Mulvey, Laura. 1999. "Vizualni užitak i narativni film" U *Feministička likovna kritika i teorija likovnih umjetnost.*, Kolečnik Zagreb: Centar za ženske studije 65-77

Pateman, Carole. 2000. *Spolni ugovor*. Zagreb: Ženska infoteka

Perrot, Michelle. 2009. *Moja povijest žena*. Zagreb: Ibis grafika

Pokrajac-Bulian A., Živić-Bećirević I., Vukmanović S. 2005. "Nezadovoljstvo tjelesnim izgledom i navike hranjenja kod studentica i njihovih majki" *Psihologijske teme* 1:57-70

Rodin, Judith., Silberstein, Lisa. & Striegel-Moore, Ruth. 1984. "Women and weight: a normative discontent". U *Nebraska symposium on motivation*. Sonderegger, ur. University of Nebraska Press. 267-307

Sarnavka, Sanja. 2010. *Put do vlastitog pogleda: Kako čitati, slušati, razumjeti medijske tekstove i medijsku kulturu*. Zagreb: BaBe!

Sontag, Susan. 1978. *Illnes as metaphor*. New York: Farrar, Straus and Giroux

Stets, Jan E., Burke, Peter J. 1988. "Femininity/Masculinity", U *Encyclopedia of Sociology*. Borgatta and Montgomery, ur. New York: Macmillan, 997-1005

Stolac, Diana i Vlastelić, Anastazija. 2014. *Jezik reklama*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada

Svendsen, Lars Fr. H. 2010. *Moda*. Zagreb: TIM press

Štojs, Tihana. 2013. "Kupovanje identiteta u suvremenome potrošačkom društvu" U *Potrošačka kultura i konzumerizam*. Čolić, ur. Zagreb: Biblioteka Centra za kulturalne studije, 151-165

Thussu, D. K. (Ed.). 2006. *Media on the move: global flow and contra-flow*. Routledge.

Turner, Bryan S. 2008. *The Body and Society*. Los Angeles: London: New Delhi: Singapore: SAGE Publications Inc.

Vujačić, Lidija. 2008. "Kultura tijela i "moć" fizičke ljepote u savremenom društvu- ogled iz antropologije tijela". *Sociološka luča*. 2: 108-118

Walter, Natasha. 2011. *Žive lutke: povratak seksizma*. Zagreb:Algoritam

Wolf, Naomi. 2008. *Mit o ljepoti: kako se prikazi ljepote koriste protiv žena*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk

Internet izvori:

<http://www.internetlivestats.com/internet-users/#trend>, preuzeto: 30. kolovoza 2016.

<http://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/censustabshtm.htm>, preuzeto 30. kolovoza 2016.

<http://www.surgery.org/media/statistics>, preuzeto 30. kolovoza 2016.

<https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>, preuzeto 14. rujna 2016.

<https://www.franchisehelp.com/industry-reports/beauty-industry-report/>, preuzeto 14. rujna 2016.

<http://www.centarbea.hr/Savjetovaliste>, preuzeto: 30. kolovoza 2016.

<http://www.eatingdisorderhope.com/information/statistics-studies>, preuzeto: 30. kolovoza 2016.

<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/slender>, preuzeto: 14. rujna 2016.

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/slender>, preuzeto: 14. rujna 2016.

<https://www.youtube.com/watch?v=ScoOF2GDFrM>, preuzeto 1. rujna 2016.

<https://www.britannica.com/topic/Cosmopolitan-magazine>, preuzeto 8. kolovoza 2016. godine.

<http://www.hearst.com/magazines/cosmopolitan>, preuzeto 8. kolovoza 2016.

<http://voxfeminae.net/feministyle/item/3012-mixfeminae-korzet-cini-zenu-ili-ti-smrtno-opasna-moda>, preuzeto 16. rujna 2016.

<https://www.theguardian.com/artanddesign/2009/jul/01/orlan-performance-artist-carnal-art>, preuzeto 16. rujna 2016.

<https://www.youtube.com/watch?v=E8umFV69fNg>, preuzeto 16. rujna 2016.

<http://www.upvines.net/because-who-is-perfect-you-gotta-watch-this-touching-video-wow/#>, preuzeto 16. rujna 2016.

<http://aplus.com/a/unconventional-beauty-models?so=acfadfb3-468a-4a75-a383171f5178d04c&ref=ns>, preuzeto 16. rujna 2016.

<http://www.poslovniforum.hr/about02/sd32.asp>, preuzeto 30. kolovoza 2016.

Izvori slika:

Slika 1.- 8.: Cosmopolitan 2011. godina

Slika 9.- 16.: Cosmopolitan 2016. godina

Slika 17.- 19.: <http://treechangedolls.tumblr.com/about>, preuzeto 16. rujna 2016.

Slika 20.- 28.: <http://aplus.com/a/unconventional-beauty-models?so=acfadfb3-468a-4a75-a383-171f5178d04c&ref=ns>, preuzeto 16. rujna 2016.

SUMMARY

ANALYSIS OF REPRESENTATION OF WOMEN BODIES IN ADVERTISING DISCOURSE: SLENDERNESS

The paper deals with the representation of the female body in advertising discourse in Western contemporary society, with particular emphasis on slenderness. The first part of the paper explains the most important concepts and theoretical approaches in the field of social theory, and the second part of the work is a concrete application of presented concepts and theoretical approaches to the analysis of the representation of the female body in advertising discourse in Croatian version of famous American magazine for women, *Cosmopolitan*. In order to better understand the way in which the ideals of beauty changed over time, a comparison of the two editions of *Cosmopolitan*, one from 2011 and another from 2016 was made. The female body is the central focus of the analysis, which aims to show the rigorousness of the ideals of beauty and bad effects that they have on women.

Keywords: woman's body, advertising discourse, slenderness, representation, ideal beauty