

Konstrukt muškosti i ženskosti u reklamnom diskursu

Ajduković, Ana

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:994263>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-08**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET U RIJECI

KONSTRUKT MUŠKOSTI I ŽENSKOSTI U REKLAMNOM DISKURSU

(Diplomski rad)

Studentica: Ana Ajduković

Rijeka, 2016.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET U RIJECI
ODSJEK ZA KULTURALNE STUDIJE

KONSTRUKT MUŠKOSTI I ŽENSKOSTI U REKLAMNOM DISKURSU

(Diplomski rad)

Mentorica: dr.sc. Brigita Miloš

Studentica: Ana Ajduković

Rijeka, 2016.

SAŽETAK

Rad se bavi konstrukcijom muškosti i ženskosti kroz aspekt televizijskog reklamnog diskursa u Zapadnom suvremenom društvu. U prvom dijelu rada iznose se najvažniji pojmovi za razumijevanje teme i predstavljaju teorijski pristupi u domeni društvenih teorija o ljudskom tijelu te konceptima ženskosti i muškosti. Drugi dio, kao praktični primjer studije, bazira se na analizi medijskog diskursa te putem pet izdvojenih reklama, koje su se emitirale na hrvatskim televizijskim programima HRT 1, HRT 2 te RTL u periodu od 14. siječnja 2016. godine do 20. siječnja 2016., istražuje na konkretnim primjerima konstitutivnost zadanih kategorija. Iščitavanjem značenja upisana u diskurs muškaraca, odnosno žena, dan je naglasak vizualnim aspektima, a kao središnji gradivni element uzeto je tijelo. Upravo je ljudsko tijelo plodno tlo za upis društvenih, kulturoloških, političkih normi te ono formira i predstavlja određeni sustav vrijednosti. Iščitana značenja (vrijednosti) putem televizijskih reklama daju odgovor na pitanje kako definiramo današnjeg muškarca i ženu, odnosno kako definiramo kategoriju muškosti i ženskosti u kapitalističkom, konzumerističkom društvu.

Ključne riječi: ljudsko tijelo, konstrukcija, ženskost, muškost, TV reklame

SADRŽAJ

1. UVOD	4
2. TEORIJSKO-KONCEPTUALNI OKVIR RAZUMIJEVANJA POJMOVA ...	6
2.1. Tijelo i društvene teorije o ljudskom tijelu.....	6
2.2. Konstrukcija/dekonstrukcija.....	12
2.3. Moć patrijarhata-arhetipski konstrukt muškosti i ženskosti.....	18
2.4. Ženskost- <i>smjesa umjetnoga</i>	23
2.5. Muškost- <i>traganje za sebstvom</i>	30
3. METODOLOGIJA	37
3.1. Analiza medijskog diskursa.....	38
3.2. Diskurs (televizijske) reklame.....	39
3.3. Konstrukcija muškosti i ženskosti u reklamnom diskursu.....	41
4. PREDSTAVLJANJE MATERIJALA ZA ISTRAŽIVANJE	48
4.1. Afrička šljiva.....	48
4.2. Tensilen.....	50
4.3. Ožujsko pivo.....	52
4.4. Fitness žitarice.....	54
4.5. Opel Corsa Oh.....	56
5. ANALIZA I DISKUSIJA	59
5.1. Proizvodnja vrijednosti i značenja.....	61
6. ZAKLJUČAK	66
7. LITERATURA	70

1. UVOD

Povijesni kontekst kulture Zapada počiva na shvaćanju biti čovjeka u binarnim opozicijama te na tumačenjima univerzalne esencije ljudskog bića kroz muški diskurs (Kiš, Bujan, 2008) koji je predstavljen kao premisa neutralnosti, kao općost, kao imperativ. Unutar kapitalističkog, potrošačkog (tržišnog) društva, koje jednim djelom i dalje počiva na (patrijarhalnoj) tradiciji kulture Zapada, mahom medija, proizvode se i proklamiraju društvene vrijednosti koje fenomen ljudskog tijela sada postavljaju u hijerarhiju vrijednosti.

No, tijelo je uvelike bilo zanemarivano kao dio ljudskog postojanja u cijeloj povijesti zapadne humanističke tradicije, a dominantni pogled na egzistenciju razmatrao se upravo u dualizmu um-tijelo pri čemu je tijelo bilo ono beznačajno, odnosno, duh je imao primat nad tijelom. Takva percipiranja slijede se kroz razne društvene djelatnosti sve do druge polovice 19. stoljeća kada se počinje pojavljivati povećani interes za fenomen tijela u raznim disciplinama (Adamović, Malaksan, 2011). Tradicija potiskivanja njegove uloge prestaje pridavanjem mu središnje važnosti modernih tj. postmodernih teoretičara 20. stoljeća te u jeku razvoja kapitalizma i jačanja konzumerzima tjelesni (fizički) izgled pretvara se u primat kulture. Tijelo je putem poststrukturalističkog odnosno društveno-konstruktivističkog pristupa (samo neki od mnogih koji se intenzivnije zanimaju za ini fenomen od osamdesetih godina do danas), shvaćeno kao mjesto upisa raznih društvenih, političkih, kulturnih značenja, a može se promatrati kao kontroliran i konstruiran objekt od strane društvenog režima. Kroz ovaj se pristup dotiču i pitanja spola/roda, identiteta, seksualnosti, posebno problematizirajući prirodnost kategorija muškog i ženskog (muškosti i ženskosti) čija je analiza vodilja ovog rada.

Početak filozofskog mišljenja *žensko* smješta u dio svemira koji nije povezan s razumom nego s „mračnim silama boginja zemlje...“ (Bećirbašić, 2011:10) odnosno s tjelesnim, a *muško* vezuje uz umnu djelatnost. Najslikovitiji prikaz može se pronaći u pitagorejskim suprotnostima, deset parova suprotnosti¹, koji su utemeljeni na suprotnostima forme i bezobličnosti. Pri tome je pojmovima na lijevoj strani razdiobe tradicionalno dana veća važnost nego pojmovima na desnoj. Preuzimanje načina razmišljanja o muškoj/aktivnoj i ženskoj/pasivnoj formi odredilo je bazu za shvaćanje muškosti i ženskosti u današnjem društvu (Adamović, 2011).

¹Granica/neograničeno, neparno/parno, jedno/mnoštvo, desno/lijevo, muško/žensko, mirovanje/kretanje, ravno/zakrivljeno, svijetlo/mračno, dobro/loše, četverokutno/zaobljeno (Adamović, 2011:10).

Teoretiziranje o konceptu muškosti i ženskosti pristupačno je u današnjem postmodernitetu kroz proučavanje medija, kulture i praksi označavanja putem kojih su vidljivi različiti načini prikazivanja ljudskog tijela namijenjenog gledateljima za promatranje, divljenje, zgražanje, motiviranje, ali prije svega za prikazivanje društvenih normi pretočenih u zadanu tjelesnu formu. U sve većem zamahu tehnologije i razvoja novih medija, jedan od načina kojim se šire i promoviraju tjelesni ideali, koji predvode standardizaciji muškog i ženskog tijela, jest oglašavanje, odnosno reklama. Uz ovu pretpostavku, u analizi konstruiranja muškosti i ženskosti, mogu poslužiti televizijske reklame kao reprezentativan poligon u razmatranju navedenih koncepata.

Naime, cilj i namjera ovog rada jest detektirati tijelom posredovane koncepte muškosti i ženskosti. Podijeljen u dvije kompozicijske cjeline, prvi dio rada, koncentrirajući se na društveno-konstruktivistički pristup u polju studija o tijelu, ponudit će teorijsku bazu za razumijevanje svih relevantnih pojmova, dok će drugi dio analizom medijskog diskursa na praktičnom primjeru prikazati gradivne elemente ovih konstrukata, dajući naglasak vizualnom aspektu tijela. U tu će svrhu biti izdvojeno pet reklama koje su se emitirale u periodu od 14. siječnja 2016. godine do 20. siječnja 2016. na hrvatskim televizijskim programima HRT 1, HRT 2 te privatnom kanalu RTL. Ove su reklame postavljene u kontekst već postojeće analize hrvatskog televizijskog tržišta koja pruža širi uvid u samu industriju reklama.

2. TEORIJSKO-KONCEPTUALNI OKVIR RAZUMIJEVANJA POJMOVA

Poglavlje nudi temelje za razumijevanje osnovnih pojmova i teorija koje se razmatraju u radu. Počevši u uvodu od fenomena tijela u kontekstu višestoljetne filozofije dualizma², koja je uvelike inspirirala suvremenu misao o ženama kao „tjelesnim“ i „strastvenim“ subjektima dok je muškarce povezivala sa „smislenim“ i „stabilnim“ (Bećirbašić, 2011:15), predstaviti će moderne tj. postmoderne misli, kao i teorije, koje smještaju tijelo i njime posredovane koncepte u središte svog interesa. Teme koje su neizostavni dio priče o fenomenu tijela tiču se pitanja rodnih uloga, spolnosti, seksualnosti, identiteta, što predvodi konstrukciji muškosti i ženskosti³. Kao glavna teorijska vodilja prvog djela ovog rada uzet je društveno-konstruktivistički pristup, pristup koji se većinom oslanja na poststrukturalističke teorije koje tijelo shvaćaju kao plohu u koju se upisuju društveni sustavi i diskursi. Ove su teorije proizvele epistemološki prekid sa zdravorazumskim razmišljanjem što dovodi u pitanje ideju da tijela tvore prirodnu bazu za nadogradnju sebstva, ali i društva (Shilling, 2005:50).

2.1. Tijelo i društvene teorije o ljudskom tijelu

Društvene teorije o tijelu imale su veliki utjecaj na društvenu znanost i društvo, posebno u posljednja dva desetljeća. Interes o ovom predmetu iznimno se povećao od ranih 1980-ih godina, a bio je potaknut jačanjem i razvojem nekolicine društvenih trendova koji su doprinijeli pozicioniranju fenomena tijela visoko u rang s drugim važnim intelektualnim pitanjima u društvenoj znanosti. Porast interesa o tijelu i povezivanje tog predmeta sa širim, raznolikim kontekstima predstavlja centrifugalni trend. U suprotnosti je s centripetalnim trendovima koji su u porastu zadnjih godina, a podrazumijevaju nekoliko perspektiva koje se ističu kao dominantni izvori za ispitivanje tijela i tjelesnog (Shilling, 2005:2).

²Više o tijelu kroz povijest oblikovanu filozofskim premisama/pravcima, sve do postavljanja tijela kao središnjeg elementa u društvenim teorijama, pregledno i koncizno objašnjeno u: Milan Galović (2015), „*Tijelo, od otjelovljena do rastavljenja*“: <http://documents.tips/documents/tijelo.html>, preuzeto: 16.11.2015.

Kao i u knjizi Turner, Bryan (2008) „*The Body and Society*“ SAGE publications, London-ThousandOaks-New Delhi, str. 1-30

³Koja ograničenja ili slobodu ima tijelo u ovoj kompleksnoj priči spola/roda i identiteta, kako je identitet oblikovan te koji su procesi pomoću kojeg postajemo subjekti kada poprimimo spolne/rodne identitete unutar postojećih struktura moći pitanja su koja služe kao misao vodilja ovog rada.

Govoreći dakle o društvenim trendovima (centrifugalnim) koji su pridonijeli važnosti raspravama o tijelu, teoretičari konzumerističke kulture istaknuli su kako su trenutno komercijalizirana tijela glavno poimanje sebstva, a do te je promjene došlo zbog promjena u strukturi kapitalizma od druge polovice 20.stoljeća (Shilling, 2005). Nakon industrijske revolucije, do koje dolazi uvođenjem novih tehnika u tvorničkoj proizvodnji⁴, jača uloga informacijskih, uslužnih i nematerijalnih poslova te se javlja kognitivni kapitalizam, epoha u kojoj znanje i intelektualno-kreativni rad postaju ključni za kasnokapitalistički sustav. Lipovetksy (2006) objašnjava kako ekonomija biva usmjerena na potrošnju što dovodi do jačanja politike marke, stvara se sustav privrženih kupaca⁵, a tako se društvo definira kao hiperpotrošačko društvo (treća faza potrošačkog kapitalizma), društvo koje je izrodilo turbopotrošače-žude za emocionalnim iskustvima i većom ugodom, kvalitetom života, markama, zdravlju i ljepoti kao najvišim vrijednostima. Unutar konzumerističkog, hiperpotrošačkog društva, tijelo počinje poprimati jedno sasvim novo značenje. Ono je postalo prostor za upisivanje vizualnih smjernica koje su dovele do standardizacije muškog i ženskog tijela. Tako je suvremeno društvo svakako pokazalo tendenciju promicanja značenja tijela (izgleda) u hijerarhiji vrijednosti. Turner (2008) kaže kako su se razvojem kapitalizma izmijenile formalne razlike na temelju statusa unutar hijerarhijskog sistema.⁶ Važnost tijela, predstavljena je fizičkim obilježjima i vanjštinom (primjerice dijetama, vježbama, estetskom kirurgijom) kojima se potvrđuje utjecaj društvenih zadatosti na oblikovanje identiteta pojedinca. Trendovi mijenjanja tjelesnog izgleda vode se izgledom tjelesnih ideala koji kroz produkte kulturnih industrija vrše globalni utjecaj (Adamović, Malaksan, 2011). Lijepo tijelo u suvremenom se kapitalističkom društvu vezuje stoga uz vrijednosti kao što su mladost, zdravlje, fizička snaga, izdržljivosti i erotičnosti, a kako bi bili uspješni, važno je izgledati uspješno (Turner, 2008:98). Lijepa su tijela ujedno produktivna tijela u kapitalističkom radnom procesu, a stvaranje imidža postalo je određujuće ne samo u političkoj karijeri, već i u svakodnevnom životu. Uspješan imidž zahtjeva uspješna tijela, tijela koja su istrenirana, disciplinirana i orijentirana kako bi unaprijedili osobne vrijednosti. Nova etika sportskog *managementa* je stoga suvremena verzija protestantske etike, no raspršena na krilima konzumerizma, ova je etika postala rasprostranjena diljem društva kao životni stil koji treba

⁴Npr. Model tekuće vrpce i industrijsko-proizvodna standardizacija (Lipovetksy, 2006).

⁵Više i u knjizi Hromadžić, Hajrudin, (2008.) „Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija“, Jesenski i Turk, Zagreb, poglavlje: „Ekonomski i politički aspekti konzumerizma“, str.25-39

⁶ Izvorni citat: „With the development of capitalism, formal differences on the basis of status within an hierarchical system have been over taken“ (Turner, 2008:96)

usvojiti. Komodificirana tijela su postala fokus fit-industrije, što je potkrijepljeno dijetama, zabavnim centrima, priručnicima za mršavljenje, sportovima na otvorenom⁷ itd., teži se što većem nadzoru nad svojim tijelom te ga se konstantno pokušava preobraziti⁸. Stvorena je želja za boljim, zdravijim, snažnijim izgledom.⁹ U tom se kontekstu razabire nova kultura: „...nova kultura u kojoj su potrošaštvo, kult tijela i psihologizam, žudnja za individualnom autonomijom i ispunjenjem dali iznimno istaknutu dimenziju odnosu prema sebi“ (Lipovetksy, 2006:98). Čovjek *joggira*, mršavi, trenira ne radi potrebe i osobnog užitka, već radi boljih šansi za društveni uspjeh i dugovječnost. Novi asketizam društvenih odnosa postoji kako bi stvorio želju-želju koje je podređena racionalizaciji tijela kao konačni trijumf kapitalističkog razvoja (Turner, 2008).

Druga važna perspektiva koja pridonosi porastu interesa za tijelo je polet drugog vala feminizma.¹⁰ Od 1960. godina naovamo, feministice su kroz kritičku analizu ispitale društveno konstituiranje značenja roda putem biološke odrednice i time uočile kontrolu i discipliniranje tijela, također ističući kako ne postoji ništa prirodno zbog čega bi se ženi pripisivala podređena društvena uloga. Menstruacija ili trudnoća, smatraju, ne bi trebali biti temelji diskriminacije žena u domeni obrazovanja ili politike, dakle u društvenoj sferi (Shilling, 2005). Feminističke teorije¹¹ svojim su istraživanjima pokazale negativne rezultate koje društvene norme upisuju u tijelo. Istaknule su kako tijelo može biti iskorišteno kao sredstvo diskriminacije žena. Iako feministice ne smještaju konkretno tijelo u središte svojih teorija, više se koncentriraju na pozicioniranje žene u javnu sferu te se bore protiv stigme njene podređene uloge u društvu, neizmjereno su doprinijele popularnosti studijama o tijelu (Shilling, 2005).

Jedna od najistančanijih postmodernih feministica, Judith Bulter, kritičkom analizom pokušava ukazati na probleme identiteta krećući se uvijek u krugovima pitanja spola/roda.

⁷ Značajan je kult *bodybuildinga*, promidžba maskulturnog sustava tijela.

⁸U prilog ovoj tvrdnji može se izdvojiti i američka televizijska emisija *Extreme make over* (Pod nož) u kojoj se osobe volonterski podvrgavaju nizu estetskih plastičnih operacija, korekcija i redizajniranja vlastitog sebstva. Emisija je ujedno dokaz koliko izgled utječe na osobna raspoloženja te koliko je izgled uzdignut u hijerarhiju vrijednosti suvremenog društva.

⁹ Izvorni citat: „The duty to be healthy became part of a calling to world mastery and self-control (Turner, 2008:71).

¹⁰Pregled razvoja feminističkog pokreta više u knjizi Vrcelj, Sofija i Mušanović, Marko, (2011.) *Kome još (ne)treba feministička pedagogija?!*, Hrvatsko futurološko društvo, Rijeka,

¹¹Ne postoji jedna struja svijesti koja je definirala feminizam, niti oblikovala feminističku teoriju. Od kraja 1960ih i 1970ih proteže se drugi val feminizma. Unutar ženskog pokreta, u okvirnom razdoblju od 1970.do 1979. godine mogu se raspoznati: radikalne, socijalističke i liberalne feministkinje (Watkins, Rueda, Rodriguez, 2002).

Butler (2000) smatra kako ne postoje razlike između roda i spola čije mišljenje dijeli i Monique Wittig, francuska feministička teoretičarka. Butler smatra kako nema spola koji već nije rod dok je rod zapravo izvedba koja se konstituira nizom ponavljajućih činova (Butler, 2000). Wittig, na istom tragu, smatra kako kategorija biološkog spola isto nije nepromjenjiva i prirodna već je potpuno politički naturalizirana. Smatraju kako se ljudska tijela ne bi trebala dijeliti na muški i ženski biološki spol, no to se čini jer ta podjela odgovara ekonomskim potrebama heteroseksualnosti.¹² Postmodernim feminizmom u pitanje se dovela rodno uvjetovana opozicija muško-žensko (Kiš, Bujan, 2008).

Treći set događaja koji je doveo do promicanja važnosti govora o tijelu uključivao je sve veću svjesnost u načinima *gouvernementalitet*-promjene koje su istaknule ljudsku fizikalnost kao objekt raznih načina kontrole (Shilling, 2005).

Michel Foucault, francuski filozof i teoretičar, pisao je između ostalog i o utjecaju koje institucionalne sile imaju na tijelo, što je posebno bila tema u knjigama „*Povijest seksualnosti*“ (tri djela). On predlaže da tijelo treba promatrati kao mjesto nekoliko diskurzivnih pritisaka - tijelo je točka gdje se diskursi ispoljavaju i nadmeću. U „*Nadzoru i kazni*“ Foucault posebnu pozornost posvećuje ulozi moderne države koja postaje primarnim mehanizmom kroz koji se upravlja tijelom i njegovim značenjima, a u kasnijoj fazi proučavanja bolnice i zatvora interes usmjeruje se na više politička pitanja kao što su to seks, zadovoljstvo i moć (Biti, 2012).

Uz pojavu discipline kao modela moći dolazi i do novog pogleda na tijelo kao na nešto što bi se moglo trenirati i oblikovati. Disciplina se u tom pogledu provodi nad tijelima, ali i kroz tijela, pa to rezultira produktivnim, korisnim, pokornim i poslušnim subjektima koji se samodiscipliniraju.¹³ Radovi Foucaulta o umijeću vladanja (*gouvernementalité*) dotiču se kako institucija (zatvor, škole, bolnice), uključujući i državu, koje nadziru i reguliraju individue. Foucault objašnjava *vladanje* u smislu sustava kroz koje se čovjek konstituira s obzirom na ispoljene odnose moći. Dakako postoji logički temelj i mentalitet tog vladanja te jednom kad individue taj logički temelj usvoje, oni postaju objekti nad kojima se može provoditi kontrola i nad kojima se može vladati (Biti, 2012).

¹²Samo jedne od teoretičarki koje ispituju marginaliziranost ženske seksualnosti (Shilling, 2005).

¹³Više o temi u knjizi Turner, Bryan (2008) „*The Body and Society*“ SAGE publications, London Thousand Oaks-New Delhi, poglavlje: „*Government of the Body*“, str.151-170

Tehnološki napredak doprinosi raspravama o „realnosti“ tijela što bi sačinjavalo četvrtu perspektivu koja je uzdigla važnost fenomena tijela. Napredak u transplatacijskoj kirurgiji, *in vitro* oplodnja te genetski inženjering povećali su kontrolu nad tijelom, a tehnološki je razvoj bacio sjenu sumnje na saznanja o tijelu i mogućnostima „njegove performativnosti“. Upravo je organsko (ljudsko) tijelo postalo plodno područje za znanstvene i tehničke zahvate, u čemu dakle prednjači medicina, ali i mnogi tehno-projekti koji naseljavaju tijelo. Kiborg je tako reprezentacije postmodernizma, a reflektira promjenu subjektivnosti s kraja 20. stoljeća. *The Human Genome Project* je nagovjestitelj početka ere u kojoj su svi aspekti tjelesnosti teorijski otvoreni za izmjenjivanje. Primjerice, kirurzi mogu obavljati transplantacije lica¹⁴ (operacije koje destabiliziraju spoznaju bilo kojeg viđenja sebe).¹⁵ Teme su to koje otvaraju pitanja identiteta potičući i društvene tabue (Shilling, 2005). Ujedno, s druge strane, tu su oni koji iskušavaju svakojake prakse dekonstrukcije, a tomu pripada i ideja „tijela bez organa“ teoretičara Gillesa Deleusea i Felixa Guattaria. Ono što ona podrazumijeva nije tijelo kao organizam već je ono u sebi fiksno podijeljeno, centrirano tijelo. To su zapravo samo moguće organizacije organa u kojima se određuje njihova zadaća, funkcija i svrha. „Tijelo bez organa“ dakle nije organizam već je ono „polje imanencije želje“ i njene konzistencije (Galović, 2015). Ovakvim pristupom jasno je kako su određujuće misli o tijelu potkopane i time tijelo kao predmet proučavanja dobija novu dimenziju.

Peta velika analitička preokupacija koja pridonosi popularnosti temi o tijelu, a istovremeno povezuje taj fenomen s drugim intelektualnim poljima, uključuje intelektualce koji ovaj predmet vide kao potencijalni resurs za unapređenje vlastite discipline (Shilling, 2005). U posljednjem desetljeću, ljudsko tijelo i anatomija tijela sve su češće figure na pozornici sociologije. Tomu u prilog stoji činjenica o nastanku studije sociologije tijela (*sociology of body*) koja se najčešće povezuje uz djelo i studiju Bryana Turnera „*The Body and Society*“ (1984). Ono što predstavlja i podrazumijeva sociologija tijela je studija tijela kao simboličkog sustava i semiotičkog procesa. To je fenomenologija tijela, odnosno to su subjektivitički i kulturalno kreirana značenja tijela; studija životne socijalizacije i političke kontrole osobnosti

¹⁴Prva transplantacija lica obavljena je 2011. godine u SAD-u. Više na: <http://www.tportal.hr/scitech/znanost/118339/Prva-potpuna-transplantacija-lica-u-SAD-u.html>, preuzeto:22.11.2015.

¹⁵U kulturi Zapada lice je najznačajnija karakteristika ljudske identifikacije, lice je polje odnosa moći, mjesto u kojem se ukrštavaju razna značenja, stoga ono ima privilegirani status u odnosu na ostatak tijela. Istovjetno, Deleuze i Guattari su ustvrdili kako standardno lice, prema njihovu mišljenju, nije ono bijelog muškaraca – ono jest bijeli muškarac (Adamović, Maskalan, 2011).

u tijelu, s tijelom i kroz tijelo. Također to je antropologija, povijest i psihologija tijela (Synnott, 1993). Prema ovom je nađenju tijelo tako element društvene zbilje čiji kapaciteti imaju važne implikacije za društvenu analizu.

Ovih pet niti društvene misli učinile su mnogo kako bi potaknule i zadržale uspon interesa za tijelo od 1980-ih, no pristupili su tom predmetu i definirali ga na razne načine. Dakle, tijelo je za teoretičare konzumerističke kulture površinski fenomen koji je postao čuvar komercijalnih vrijednosti u hiru mode, senzacionalizma i teatralizacije. Za feministice (i postmoderne feministice) je seksualni objekt shvaćen kao sredstvo kojim se opravdava podređenost žena u društvu, ali istovremeno i ploha za razotkrivanje raznih (društveno-patrijarhalnih) modela moći. Također, ono je pasivni objekt koji se oblikuje pod raznim načinima kontrole u čemu prednjači Foucaultova analiza *gouvernementalitet*a. Tehnološkim napretkom, penetracijom raznih sprava i mašina u tijelo, estetskim operacijama (posebice transplantacije lica), produbljena su pitanja identiteta i proširena je mogućnost njegove performativnosti. Dok je na kraju, fenomen tijela postao pozitivna pojmovna kategorija za one koji se u svojim disciplinama referiraju na sve ove teorijske analize i rasprave.

Naravno, potrebno je razumjeti kako je uopće moguće da se za fenomen tijela zainteresiralo toliko različitih intelektualaca i teoretičara koji ga definiraju na toliko drukčiji način. Glavni razlog tomu je što je povijesno gledano u središtu mnogih filozofskih promišljanja bit čovjeka razmatrana kroz uspostavljen hijerarhijski dualizam između čovjekovog duha i tijela, a u tom dualizmu duh je uvijek imao primat nad tijelom. Pojam identiteta (zapadnog) čovjeka je pod velikim utjecajem platonovsko-kršćanske, a zatim i kartezijanske tradicije stoga se čovjeka oduvijek promatra i smješta u binarne opozicije (npr. duhovno/tjelesno). Pri tom se dualizmu aktiviraju hijerarhijski odnosi između pretpostavljenih konstitutivnih elemenata identitetskog konstrukta (Adamović, Maskalan, 2011). Antičko viđenje sjedinilo je tjelesne i fizičke karakteristike s onim umnim (intelektom), međutim rana filozofija je umanjivala važnost tijela predstavivši ga kao materiju podređenu umu kao temeljem i najvrijednijim obilježjem čovjeka. Kršćanska je tradicija tijelo predstavila pasivnim, grešnim, manjkavim, jednako kao i mučnim teretom na putu ljudskog duha prema božanskom. Takav hijerarhijski odnos duha i tijela održao se nad ostalim obilježjima individua i kolektiviteta te se očitovao i u drugim diskursima (religijskim, političkim, itd.).

Povećani interes za tijelo započinje od druge polovice 19. stoljeća, a tom interesu doprinosi razvoj različitih disciplina, prvenstveno antropologije. Posebice je postala popularna antropometrija odnosno mjerenje, uspoređivanje i klasifikacija tijela što je

potaknuto dvama procesima. Prvo, uvećao se interes za neeuropska društva i povećala se briga oko loših uvjeta radničke klase u demografskom, zdravstvenom, ali i socijalnom smislu, i drugo, susret s novim kulturama gdje su gola, ukrašena, bojana ili ožiljcima obilježena tijela izazvala čuđenje čovjeka sa Zapada te istovremeno osnažila njegovu svijest o superiornosti bijele rase. Superiornost se očitovala u fizičkom smislu te usvojenim „kvalitetnijim” kulturnim navikama spram tijela što se odnosi na prehranu, higijenu, odnos prema spolnosti itd. (Adamović, Maskalan, 2011). Unatoč mnogobrojnim neetičnostima temeljenim na osnovi tijela i tjelesnih obilježja (boja kože npr.) svakako od druge polovice 19.stoljeća započinje okret k tijelu te breme grešnosti koje ga je pratilo polako jenjava što je otvorilo mjesto mnogim drugim disciplinama i znanosti da prodriju dublje u polje ovog fenomena.

Predstavljeni različiti društveni interesi i zanimanja reflektirala su se u veliki broj studija, a količina rada u tom području doprinijela je osnivanju ovog novog polja studija (*body studies*). Osnovano je i nekoliko novih poddisciplinarnih polja koji su doprinijeli društvenim i kulturološkim teorijama, no kako god bilo, tijelo ostaje jedan od najosporavanijih koncepata unutar društvene znanosti; analiza tijela proizvela je intelektualna nadmetanja poststrukturalizma, feminizma, fenomenologije, socio-biologije, sociologije i kulturalnih studija (Shilling, 2005).

2.2. Konstrukcija/dekonstrukcija

Baveći se do sad centrifugalnim tendencijama koje vezujemo uz porast interesa o fenomenu tijela, potrebno je skrenuti pozornost na centripetalne trendove u ovom području. S obzirom na raznolikost, mogu se izdvojiti tri teorijska pristupa kao dominantne forme unutar polja studija o tijelu. Iako se niti jedan od ovih pristupa nije zadržao na pogledu tijela kao multi-dimenzionalnom posredniku u konstrukciji društva¹⁶, bez presedana su fokusirani na tijelo kao očit predmet studije. Prema Schillingu (2005) tri dominantna teorijska pristupa su tako:

¹⁶ Schilling (2005) nastoji predstaviti, unatoč velikim razlikama i teorijskim nekompatibilnostima (zbog oprečnih filozofskih tradicija, različite terminologije), kako Marx, Durkheim i Simmel ipak imaju nekoliko sličnih elementa u pogledu tijela prepoznatog kao „multi-dimensional medium for the constitution of society“ (Shilling, 2005:9). Dakle prema pristupu tijelu kao multi-dimenzionalnom mediju (posredniku) ono je *izvor* stvaranja društvenog života, *mjesto* za prepoznavanje strukturalnih svojstva društva te *sredstvo* putem kojeg su individue emotivno i fizički pozicionirane unutar društva i orijentirane prema društvu. No ovi su teoretičari usmjereni na proučavanje modernog ind.društva te nisu precizirane posljedice kapitalizma na tijelo i tjelesnost.

fenomenološki orijentirani pristupi, teorija strukturacije te društveno-konstruktivistički pristup.¹⁷

a) Ideja življenog iskustva i individualnog djelovanja koja je isključena u teorijama strukturalizma i poststrukturalizma, 1990-ih godina dobiva na važnosti, a pojavljuje se potreba za *carnal sociology*. Ona se bavi pretpostavkama kako je sebstvo, društvo i simbolički poredak konstituiran kroz 'rad tijela', a time skreće pozornost na tijelo kao izvor iskustva i društva. Razne sociološke perspektive smještaju iskustvo i djelovanje u središte svojih istraživanja, ali put k sociologiji tijela potaknut je utjecajem fenomenološkog pogleda. Okret tijelu u smislu povratka onom tijelu u jedinstvu s kojim čovjek neposredno jest, otvara Maurice Merleau-Ponty „Fenomenologijom percepcije“ (1978). U traganju je za odgovorom o odnosu tijela i tjelesne percepcije).¹⁸ Njegov protu-kartezijanski stav temeljio se dakle na ideji kako „čovjek jest tijelo“ i kako su sva ljudska osjetila izvor povezanosti sa svijetom. Ono je jedan od prvih temelja identiteta, odnosno u procesu formiranja identiteta, tijelo i njegovo okruženje su neprestano u međusobnoj interakciji. Tijelo prema Merleau-Pontyju nije objekt već je bit određenja subjektivnosti i svjesnosti-ono je aktivno sredstvo bivanja u svijetu (Galović, 2015).¹⁹

b) Bazirano na pretpostavci o uzajamnoj građi društvene strukture i djelovanja, upravo je tijelo uzeto kao središnji element u strukturalnoj teoriji i viziji društva. Tijelo je esencijalno sredstvo pomoću kojeg su individualci povezani s društvom (Shilling, 2005:64). Kao najvažniji utjecajni 'predstavnicima' su Anthony Giddens²⁰ i Pierre Bourdieu, dok Elizabeth Grosz nudi nešto drukčiji pogled, feminističku analizu uzajamnog konstituiranja tijela i dominantnih normi seksualnosti. Analitička konvergencija u djelima inih autora pokazala je kako je tijelo sredstvo društvenog pozicioniranja i orijentacije. Društvo se upisuje u tijela razvijanjem određenih potreba,

¹⁷ Izvorni citat: „...action or phenomenologically oriented approaches towards the lived body, conceptions of the body in structuration theory, and social constructions analyses of the ordered body...“ (Shilling, 2005:16).

¹⁸Detaljniji opisi i problematiziranje pojedinog autora unutar ove teorije nalazi se više u knjizi Shilling, Chris (2005) „*The body in Culture, Technology and Society*“, SAGE publications, London-Thousand Oaks-New Delhi, str.54-59

¹⁹Marcel Mauss također ispituje tjelesne osnove ljudskog djelovanja u svojem radu „Tehnike tijela“. Ta je analiza pokazala kako društveni procesi mogu pomoći strukturirati fizikalnost ljudskog bića (Shilling, 2005:8).

²⁰Upravo je Giddensova teza „tijelo kao projekt“ vrlo značajna, a njome opisuje načine na koje se pojedinci odnose prema vlastitom tijelu (Giddens, 2000).

navika i aktivnosti²¹. Unatoč njihovim razlikama, svaki od ovih teoretičara/ki tvrdi da je tijelo primatelj društvenih praksi i aktivni stvaratelj vlastitog miljea, stoga su ustvrdili vezu između tjelesnih svojstava i kreacije društvenog života. Strukturalna je teorija zapravo 'srednji put' između društveno-konstruktivističkog pogleda i fenomenološke perspektive. Ukratko, prema ovoj teoriji, tijelo je sredstvo putem kojeg su individue pridružene društvu ili izostavljene iz društva (Shilling, 2005).²²

c) Unatoč mnogim pristupima koji su do sada dani na pregled, ovaj se rad usredotočio na prikaz tijela iz perspektive društveno-konstruktivističke analize koja ga tretira kao mjesto upisa društvenih normi, kulturoloških i političkih smjernica. Društveno-konstruktivistička analiza tijela vidi ljudsku fizikalnost kao proizveden i kontroliran objekt od strane političkog, normativnog i diskurzivnog režima. Fokusira se na tijelo kao mjesto za (*location for*) društvo, implicirajući kako jedino ovakvim pristupom možemo dokučiti sustavnu moć unutar društvenog sistema. Ove su konstruktivističke teorije bazirane na metodološkom objektivizmu koji ne uključuje ljudsko iskustvo i djelovanje. Također, one zamjenjuju biološki esencijalizam s društvenim redukcionizmom te tijelo ostaje primatelj društvenih praksi, mjesto za društveni sistem i nestaje kao vitalni organizam koji je subjektivno doživljen. Proizvele su epistemološki prekid sa zdravorazumskim razmišljanjem (tradicionalna svijest-sagledavanje društva u binarnim opozicijama) te dovode u pitanje ideju da tijela tvore prirodnu bazu za nadogradnju sebe i društva. Ispitujući načine na koje je tijelo kontrolirano i regulirano, skrenuli su pozornost na činjenicu kako se moć može provoditi kroz tijela i nad tijelima otkivajući dimenzije društvene kontrole (Shilling, 2005).

Bryan Turner knjigom „*The body and Society*“ odnosno, poststrukturalisti/ce kao Judith Butler, s „*Gender Trouble*“ i „*Bodies that Matter*“, osnova su ove teorije kojom se tijelo predstavlja kao ključni vanjski ambijent u kojem se odvijaju društvene radnje. Korijeni ove teorije su raznoliki te sežu od autora poput Nietzschea, Durkheima, Austina, Althussera, Goffmana sve do Foucaulta (Shilling, 2005), kao neiscrpnog izvora znanja o društvenim utjecajima i moći koja se očituje u tijelu kao društvenom produktu.²³Naravno, teoretičari koji

²¹ Često se misli kako ljudi imaju potrebe zato što imaju tijela. Bazične/temeljne potrebe su videne kao fizičke: potreba za hranom, pićem i spavanjem temeljna je potreba ljudskog organizma. Također sociološka misao prepoznaje i one potrebe koje nisu isključivo fizičke, kao što su to npr. potreba za socijalizacijom ili samopoštovanjem (Turner, 2008).

²²Više: Shilling (2005:60-68)

²³Društveni konstrukcionizam teži zasjeniti značaj tijela kao izvora društvenog svijeta (Turner, 2008).

se bave proučavanjem *vladanja* i *discipliniranja* tijela ne oslanjaju se isključivo na Foucaulta, već kombiniraju njegove metode i uvide s drugim teoretičarima. Primjerice Turnerova studija (1984) se snažno oslanja na Parsonsa²⁴ i Hobbesa, kao i na Foucaulta, kao što se Butlerova oslanja na Austina i Althussera prilikom objašnjavanja kako su individue primorane izvoditi pojedine subjektne pozicije. Unatoč njihovom zajedničkom stavu, ovi teoretičari dalje usmjeruju svoje analize prema nizu tema koje uključuju npr. seksualne razlike, rasne ili se pak usmjeruju k temama o performativnosti identiteta. No svi oni zapravo teže dekonstrukciji konvencionalnih pojmova (značenja) ljudskog organizma na način da ljudsku fizikalnost predstavljaju kao proizvedeni objekt diskurzivnih režima i praksi, osvjetljavajući svakodnevnost moći *vladanja* u suvremenom društvu (Shilling, 2005).

Značenja određenih pojmova uvijek se konstruiraju u nekom kontekstu (socijalnom, kulturološkom, političkom, religijskom itd.) te mijenjanjem tih konceptualnih inputa mijenjaju se i uvjeti definiranja tog pojma. Iz tog je razloga važno razumijeti kako je bilo kakav pokušaj utvrđivanja i promoviranja takvih sustava (značenja) zapravo odraz iskazivanja želje za moći i predlaganje subjektivnih znanja i mišljenja kao objektivnih znanja pod hegemonijskom praksom. Iako se pravo na izricanje objektivnih znanja (tkzv. univerzalnih istina) pripisuje znanosti, kroz povijest se mogu prepoznati mnogi društveno konstruirani autoriteti koji su u određenom socijalnm ili političkom kontekstu koristili poziciju moći kako bi definirali neka značenja po načelima već usvojenih binarnih opozicija (vladar-podanik, muško-žensko, istina-laž, duh-tijelo, racionalno-emocionalno...). Upravo iz tog razloga tako organizirana značenja u binarnim opozicijama garantiraju „prirodnost“ i djelotvornost u društvenoj domeni (Kiš, Bujan, 2008).²⁵ Binarne opozicije u formiranju značenja razbijaju upravo poststrukturalisti, a ime francuskog teoretičara Jacquesa Derride je neizostavno. Uvodi pojam fonocentrizma čime pretpostavlja znakove i znakovne sustave nametnute preko autoriteta koji odlučuju koje značenje ili istinu oni prenose. Namjera dekonstrukcije jest pokazati da drugi član u opoziciji nije subordinaran ili pojam sekundarne važnosti, već trajan i konstitutivan. Derrida s tekstualne analize pojam dekonstrukcije proširuje i na područje društvenih, ekonomskih i političkih struktura, razotkrivajući kulturom (Zapada) promovirane binarizme kao odraze pozicija moći, odnosno hegemonijskih praksi (Kiš, Bujan, 2008).

²⁴Parsonova teorija djelovanja i društvenog sistema ključna je za pretpostavke teorija društvene konstrukcije. To uključuje ideju kako važnost tijela leži u njegovom kapacitetu socijalizacije (Shilling, 2005).

²⁵Postoji mnogo tkzv. binarnih opozicija, kao što su npr. priroda-kultura, lijepo-ružno, istina-laž, sloboda-muško-žensko itd. Opozicije se u „tradicionalnoj svijesti“ ne propituju, no te je binarnosti, metafizičke konstrukcije, nužno dekonstruirati (Galović, 2015).

Dekonstruirati ne znači nakon destrukcije nešto ponovo konstruirati uvođenjem nove binarno-opozicijske hijerarhije. Dekonstrukcija, u Derridinom smislu, nije (teorijska, spoznajna, znanstvena) metoda nego praksa koja naposljetku treba rezultirati socijalnim, političkim, kulturalnim akcijama i promjenama u realitetu-binarne oponente i njihovu realno uspostavljenju hijerarhiju u društvu²⁶ i kulturi (Galović, 2015).

Judith Butler, na tragu Foucaulta, koji nalaže kako s pojavljivanjem *discipline* kao modela moći dolazi do novog pogleda na tijelo zato što se disciplina provodi nad tijelima i kroz tijela (što rezultira pokornim subjektima) sugerira kako su individualci pretvoreni u kulturološka bića kao rezultat onoga što ona naziva heteroseksualna matrica. Glavna strategija u formiranju njene dvije velike studije o tijelu uključuje dekonstrukciju opozicije roda (kao proizvod i kultura) i spolnog tijela (kao fundamentalnog i prirodnog) ponovivši tako argument Foucaulta kako su spol, rod, tijelo i identitet jednako konstruirani unutar dominantne matrice heteronormativa.²⁷ Heteroseksualni kontekst je onaj koji, prema Butler, proizvodi spolnost muškog i ženskog identiteta, a sve što se ne prepoznaje u toj binarnosti smatra se neprirodnim, devijantnim. Heteroseksualni kontekst²⁸ dakle određuje politiku tijela te primjerice, ukoliko je netko rođen kao žensko ista se “mora” tako ponašati s obzirom na značenja koja su kulturom upisana u njeno tijelo.

Seksualnost, kao koncept analize društva, jedan je od temelja Foucaultovog pristupa i rada. Utvrdio je da je upravo seksualnost u velikoj mjeri proizvod moći te da svako doba određenim mehanizmima kontrolira i uvjetuje načine na koje se seksualnost pojavljuje (Butler, 2000). Seksualnost kao isključivo heteroseksualna je po svemu sudeći kulturna, a ne prirodna pojava. Tvrdi da se seksualnost nalazi unutar okvira moći, da je uvijek konstruirana unutar određenih povijesnih, diskurzivnih i institucionalnih praksi. Kao i Butler, on odbacuje bilo kakve materijalne ili biološke uplive koji su nužni za konstrukciju identiteta te je za njega tijelo rezultat djelovanja društva, tj. konstruirano ga diskurs. Time je tijelo isključivo društveni produkt (Biti, 2012). Svaki je spol/rod pod manipulacijom norme heteronormativa, no samo će ona ili on moći spoznati svoju istinsku seksualnost. S obzirom da se spol objašnjava i definira spolnim razlikama između žena i muškaraca na temelju njihovih funkcijama trebalo

²⁶ U našoj kulturi reproduktivna dihotomija se uzima kao jedinstvena baza formiranja roda i seksualnosti. Međutim to nije relevantno za sve kulture (Connell, 1987:44).

²⁷ Izvorni citat: „...the main strategy in forming her two major body studies involves deconstructing the opposition between normative gender (as product and cultural) and the sexual body (as foundational and natural) by reiterating the Foucauldian argument that 'sex', 'body', 'gender' and 'identity' are equally constructed and ordered by the dominant matrix of heterosexuality“ (Shilling, 2005:50).

²⁸Budući da npr. homoseksualci odbijaju heteronormativnost, oni ne podržavaju opoziciju muškarac -žena (Kos, 2011).

bi biti jasno kako se seksualnost treba promatrati kao cjelina psihičkog i kulturnog djelovanja, a ne kao prirodna datost.²⁹ Također, rod je proizveden kao učinak diskursa identiteta. Prema tome, rod nije stabilan identitet³⁰, nego identitet koji se stvara u vremenu i zahtjeva ponovljenu izvedbu (Butler, 2000:141). Razlikovanje spola i roda služi argumentu da je rod kulturalno konstruiran, dakle nije posljedica spola što bi značilo da ne proistječe iz spola. Rod bi bio kulturalno konstruiran, a spol označava spolno tijelo³¹ te su kao takvi oboje proizvedene kategorije.³² Naime, razlika između to dvoje upućuje na diskonuitet između spolnoga tijela i kulturalno konstruiranih rodova. Tijelo postaje pasivan medij u kojeg se upisuju kulturalna značenja (Butler, 2000).

Njen je rad pružio izniman utjecaj i promišljanja o pojmovima spol/rod/tijelo u feminističkoj teoriji i istaknuo restriktivne granice heteroseksualnog konteksta koji smješta i opravdava subjektu žensku poziciju. Ono što nedostaje u njenoj analizi, a pripisuje se i kao nedostatak cjelokupnog društveno konstruktivističkog pristupa, jest nepovezivanja tijela kao materijalnog entiteta i njegove pozicije u društvenom kontekstu.³³ Nesigurna ontologija tijela, kako to naziva Shilling (2005), nedvojbeni je problem u njenom radu i teorijama, no važna je jer je istaknula kako je naša tjelesna (rodna) performativnost društveno određena te time ne smije biti viđena kao prirodna. No iako Butlerova upis normi u žensko tijelo promatra kroz prizmu moći koju na neki način tvori muškarac (diskurs muškaraca je imperativ društva-na tim temeljima Butlerova gradi teoriju), činjenično je kako su i muška tijela konstituirana po/prema određenim modelima. Dakle, konstrukcija muškog tijela ne bi se smjela isključivati u analizi određujućih konstitutivnih modela u okvirima društvene moći.

²⁹Ukoliko sagledamo Foucaultovo shvaćanje istog, on smatra kako juridički sustavi moći proizvode subjekte koje zatim predstavljaju. Pod juridičkim sustavom moći se podrazumijeva kako je on „postavljen“ van naše volje ali gapošujemo, ne propitkujemo već ga doživljavamo kao određeni zakon. Te sustave moći provode oni univerzalni, a to univerzalno je uvijek sadržano u muškarcu, nikad ženi. Od tuda proizlazi kako su oni ti prema kojima se konstruira značenje žene, žena kao Drugo (Butler, 2000). Zašto žena ne može biti ona prema kojoj se kreiraju značenja? Odgovor bi dakle bio jer je muškarac ono univerzalno te se žena uvijek stavlja u odnos prema njemu.

³⁰ Govoreći o transrodnim osobama, upravo koncept *drag* razotkriva kako ne postoji ništa prirodno što je svojstveno rodu već je rod oličenje imitacije. Stoga je tzv. *queer* identitet jedan vid opiranja normama principa ženskosti i muškosti (Bećirbašić, 2011:44-45).

³¹Ona tvrdi da su i biološke činjenice rezultat regulacije diskursa, tj. da je i sam spol rezultat performativnog djelovanja roda (Kos, 2011).

³² Više o tumačenju spola u djelu: Butler, Judith(1993). „*Bodies that Matter. On the Discursive Limits of «Sex»*“, Routledge, NewYork&London

³³Takve teorije efikasne su u analizi tijela kao podloge za iščitavanje upisanih odnosa moći, no prema takvim teorijama ostaje nejasna poveznica između tijela i društva, odnosno nejasno je kako tijelo može biti izvor društvenog života te nedostaje objašnjenja o živućem tjelesnom iskustvu (Shilling, 2005).

2.3. Moć patrijarhata-arhetipski konstrukt muškosti i ženskosti

„Univerzalni“ doživljaj žena u Zapadnoj kulturi, čija se vrijednost još uvijek veže uz njeno tijelo, a muškarca uz racio, važno je potražiti u korijenima patrijarhalnog³⁴ društva koje je svoje temelje ojačalo na premisama metafizike supstancije³⁵. Ovo poglavlje može poslužiti kao otkrivanje zakulisnih stavova (tkzv. tradicionalističkog mentalnog sklopa) koji uloge muškarca i žene, kao i razmišljanja o njima, opravda nečim prirodnim, predviđajući zapravo elemente i načine njihove konstrukcije; političke, društvene i kulturološke upise u njihov diskurs.³⁶ Takvi su stavovi temelj dvaju fundamentalnih arhetipa, dakle onih koji sačinjavaju konstrukt o ženskosti i muškosti.

Patrijarhalna ideologija³⁷ svoje korijene ima u kršćanstvu što joj je na Zapadu oformilo temelje u doba feudalizma i ranog kapitalizma. Kršćanskoj teologiji i patrijarhalnoj moći zajedničko je ugnjetavanje žena te je upravo patrijarhalna religija poslužila kao baza za stavove o ženama kao onim pokornim i podređenim opravdavajući to prije svega ženskom ulogom koja je „bliža“ prirodi nego kulturi (Turner, 2008). Mogu se stoga izdvojiti dva argumenta na kojima počiva dominacija patrijarhata što se na kraju ispostavlja kao jedan argument: prvi je tkzv. *priroda/kultura* argument, a drugi imovinski/vlasnički (*property*) argument (Turner, 2008:101).

³⁴U doslovnom značenju patrijarhat podrazumijeva „vlast očeva“. Najopćenitije označava sustav vladavine muškaraca koji dominiraju javnom i privatnom sferom društvenog života te nameću svoj autoritet i koriste moć nad ženama kroz socijalne, političke, ekonomske i religijske institucije. Hijerarhijski sustav društvenih struktura između muškaraca i žena se manifestira u obiteljskim i socijalnim odnosima te u rodnim podjelama društvenih uloga“ (Barada Jelavić, 2004:88).

³⁵„Metafizika istražuje ono što je prvo i ono što je posljednje...Naziv je metafizika dobila nakon što su Aristotelovi učenici tu njegovu „prvu filozofiju“ svrstali „iza fizike“. Fizika je učenje o prirodi (fysis)-filozofija prirode...Metafizika, naprotiv, pita za biće u njegovu bitku. Ono je prema tome znanost o onome što je s one strane fizičkoga (s one strane promjenjivoga) tj. o onome što bićima pripada po njihovoj biti. Metafizika se dijeli na ontologiju, kozmologiju, antropologiju i teologiju“ (Kalin, 2010:30). Supstancija u metafizici podrazumijeva ono što ostaje nepromijenjen u svim procesima kroz koje neko biće prolazi (Kalin, 2010).

³⁶ Razumijevanje postmodernog doba moguće je i kroz sagledavanja djela antičkih filozofa što daje na uvid patrijarhalno definiranu sliku svijeta (Adamović, 2011).

³⁷Više i detaljnije promišljanje o patrijarhatu iz perspektive Webera i Engelsa u knjizi Turner, Bryan (2008) „*The Body and Society*“ SAGE publications, London-Thousand Oaks-New Delhi, str.120-128

a) Priroda/kultura argument

Univerzalni podređeni status žena u društvu objašnjava se jedinstvenošću njihove reproduktivne funkcije. Subordinacija žena nije esencijalno posljedica psihologije već kulturološke interpretacije ženske reprodukcije što označava neraskidivu vezu s prirodom. No naravno, razlika između *prirode* i *kulture* je po sebi kulturološki produkt. Zbog poistovjećivanja žena s prirodom, odnosno držeći da je njihova uloga i važnost u reprodukciji bliža prirodi, muškarci su oslobođeni bavljenja njome kako bi se mogli baviti višim statusom aktivnosti. Ženama su tako dodijeljene psihičke strukture (osjećaja i emocija) koje su u suprotnosti s psihičkim prostorom (razuma, odgovornosti i pouzdanosti) muškaraca (Turner, 2008).

Ovom se argumentu, svodenju uloge žena isključivo na reproduktivnu funkciju, može suprotstaviti nekoliko nelogičnosti ili protuargumenata. Primjerice, u Starom zavjetu vidljiv je oblik plemenskog patrijarhata koji podrazumijeva dominaciju muškaraca nad ženama, ali i njihovim sinovima. Pojašnjavajući ovaj protuargument, kao primjer je izdvojen socijalni status mladih muškaraca na sjeveru Afrike gdje muškarci dominiraju nad ženama i istovjetno dominiraju nad svojim sinovima i slabijim muškarcima. S obzirom kako se identitet muškaraca obično oblikuje u smislu seksualne snage, moći nad ženama i dominacijom u javnoj sferi, neoženjeni mladići (prvorođeni sinovi) su tako primorani zauzeti „ovisne“ društvene uloge koje su paralelne sa ženskim ulogama (Turner, 2008:102). Posljedica takvih socijalnih odnosa očituje se u kvazi ženskoj osobnosti tih podređenih muškaraca te oni postaju nesigurni u svoj društveni status. Upravo ova činjenica nalaže kako bi se nesamostalni muškarci, uz bok ženama trebali poistovjećivati s „prirodom“ što može oslabiti temeljne postavke argumenta o ženinoj „prirodno“ podređenoj ulozi. Druga slabost u argumentu priroda/kultura jest što je on uzet preopćenito. Teško je povjerovati kako društva imaju jedinstvenu interpretaciju žena u dihotomiji priroda/kultura. Jedna od alternativa tom dualizmu je činjenica kako su žene kroz povijest bile karakterizirane kao neprirodna ili monstruoza bića³⁸ što ih pozicionira na ljestvici negdje između kulture i prirode. Također, nisu samo žene važne u reprodukciji i očuvanju vrste, muško sjeme jednako pridonosi tom procesu. Na ovom tragu formira se i treći protuargument inoj dihotomiji. Napredak u

³⁸Žene koje su se u jednom trenutku našle izvan propisanog okvira domaćinstva (dakle posebice udovice i one koje nisu mogle imati djecu) istovremeno su se našle i izvan granica (norme) patrijarhalnog društva. One su zapravo postale teret društvu stoga ih se počinje proganjati. Od sredine 16. stoljeća pojavljuje se ideja o vješticama. Žene su se smatrale glavnim pomagačem đavla koristeći magiju. Smatralo se da su više emotivnije i nestabilnije od muškaraca (Turner, 2008:115).

genetskoj tehnologiji-transplantacija embrija, banka sperme, sterilizacija, kontracepcija itd.- sve to znači da je kultura značajno intervenirala u domenu prirodnog procesa. To bi značilo kako će naposljetku reprodukcija izaći iz carstva prirodnog u carstvo kulturnog (Turner, 2008:103).

b) Imovinski/vlasnički (*propetry*) argument

Ovaj argument sugerira kako su patrijarhalni stavovi ideološki pokazatelji bazičnih ekonomskih potreba (zahtjeva), a to je raspodjela imovine kroz legitimne nasljednike. Kontrola imućnosti kroz srodstvene veze zahtjeva stoga kontrolu i žena i djece. Argument vlasništva je više primjeren u objašnjenju patrijarhata kao istodobno kontroliranje žena i uzdržavanih muškaraca (osobito prvorođenih sinovima) čija se i seksualnost morala nadzirati u interesu kućanstva i ekonomske stabilnosti. Stoga ono što podupire patrijarhalnu ideologiju jest kontrola imovine (vlasništva) unutar domaćinstva. Na ovaj način postaje jasno kako ova dva argumenta na kojima počiva univerzalnost patrijarhata mogu biti udružena zato što poistovjećivanje žene s prirodom daje bazu za legitimnu patrijarhalnu kontrolu nad vlasništvom (Turner, 2008).

Djelom ovog poglavlja važno je raspraviti i „odnos“ patrijarhata i kapitalizma kao svojevrsni okvir i baza o stavovima koji prate današnjeg muškarca i ženu. U velikoj je mjeri koncept patrijarhata postao centralan upravo u feminističkoj teoriji, osobito nakon objave *Sexual Politics*, autorice Kate Millet. Argument feminizma nalaže, iako je razvoj kapitalizma odvojio kućnu i ekonomsku sferu domaćinstva kao jedinicu proizvodnje, kapitalizam zapravo održava patrijarhat i to iz tri međusobno povezana razloga. Pod broj jedan, u interesu kapitala je podržati jedinstvo obitelji zato što je domaćinstvo primarna jedinica potrošnje. Drugo, žene su zadržane unutar privatne sfere domaćinstva zato što nastavljaju imati ključnu ulogu u reproduktivnom smislu-rađanjem kapitalizmu pribavljaju novu radnu snagu. Ta reproduktivna uloga žene je naglašena patrijarhalnom ideologijom koja nalaže kako su žene manje fizički i intelektualno sposobne od muškaraca, iz čega se stvorio stav kako je prirodno za žene da „ostanu“ kući i budu s djecom te da su upravo one ključne u njegovanju muškaraca. Treće, žene su jeftina rada snaga s obzirom da je usluživanje i njegovanje muškarca unutar domaćinstva neplaćeni rad. Patrijarhat je stoga, iz perspektive feminizma, posljedica kapitalizma dok je istovremeno uslov za njegovo postojanje (Turner, 2008:128).

Turner (2008) pak smatra kako je ovakvo interpretiranje uloge žena u kapitalizmu prigodno za rani, ali ne i kasni kapitalizam. Kaže kako je Weber, barem djelomično, u pravu kada tvrdi da jednim djelom kapitalizam potkopava patrijarhat te da ideologija patrijarhata nastoji zadržati društveno ekonomski status koji je značajno ugrožen. Argumenti na kojima počiva feministička teorija čini se da ovise isključivo o reproduktivnoj ulozi žena unutar obitelji, što je prema Turneru jednostrana i statična karakterizacija pozicije žena. Osobitost pozicije žena je njihova kontradiktorna uloga; ona obnaša jednu ulogu radeći u domaćinstvu, a drugu radeći u gospodarstvu. Kriza koju je prouzročio Prvi svjetski rat te ekonomski *boom* 1950-ih i 1960-ih stvorio je nove zahtjeve za rad te je doveo žene na tržište rada. Industrijalizirajući žene, kapitalizam ih također radikalizira (Turner, 2008:129). Dalje, što se tiče pribavljanja radne snage rađanjem, kapitalizam se može rukovoditi niskom stopom fertiliteta zbog visoke stope uvozne radne snage³⁹. Dakle, nadomjestak radne snage, koja bi trebala biti proizvedena rađanjem, u kapitalizmu se rješava uvođenjem strane radne snage (migranti). Također, s obzirom na porast razvoja u tehnologiji i znanosti, zabilježen je pad potražnje poslova u teškoj industriji, rudnicima, brodogradnji itd. što zapravo muškarca sad sve više smješta u sferu domaćinstva. Indikacije pokazuju kako će muškarci biti ograničeni na dom što možda ne potkopava strukturu patrijarhata, ali ju svakako, prema Turneru (2008) ugrožava. S obzirom na promjenu prirode rada i zaposlenja, tako se cijeli karakter obitelji u kasnom kapitalizmu fundamentalno izmijenio. Statistički izvještaji o američkoj populaciji 1980-ih dali su uvidjeti ubrzanu promjenu unutar domaćinstva u periodu od deset godina.⁴⁰ U razdoblju od 1970. do 1980.godine broj zajednica koju čine nesrodne osobe se povećao s 18.8% na 26.1%. Broj oženjenih parova porastao je za samo 7.7%, dok je broj obitelji koju čine neoženjeni parovi porasao za 52.3%.

³⁹Uključivanje i uvođenje strane radne snage na tržište rada karakteristika je za Europu 1970-ih (Turner, 2008).

⁴⁰Obiteljska domaćinstva su definirana kao suživot dviju ili više osoba koje su u srodstvo bilo rođenjem ili brakom. Domaćinstva (zajednice) koje nisu obiteljske podrazumijevaju suživot dviju ili više osoba nesrodnih osoba, što također uključuje i domaćinstva koja čini samo jedna osoba (Turner, 2008).

Muškarci koji žive zajedno	25.1%
Žene koje žive zajedno	19,2%
Miješane zajednice	55.8%

Tablica 1. Prikaz broja domaćinstva izražen u postocima u američkom društvu 1980-ih (Turner, 2008:130)

Tablica dakle prikazuje promjene u domeni obitelji i zajedničkih domaćinstava. Povećava se broj zajednica koje nisu tradicionalne (obiteljske zajednice koje su isključivo vezane srodstvom ili brakom) što govori u prilog kako domaćinstva u kasnom kapitalizmu stvaraju određenu prosvjednu notu spram tradicionalnog patrijarharstva. U ranom kapitalizmu, dok su žene još uvijek bile isključene iz svijeta tržišta rada, obitelj se uzimala kao prva jedinica potrošnje, a ženina uloga bila je svedena na njenu reproduktivnu ulogu. No u drugoj polovici dvadesetog stoljeća, kako žene sve više osvajaju svijet rada, iako su pretrpjele dvostruku eksploataciju-neplaćeni posao u domaćinstvu te slabo plaćen posao u svijetu rada, u široj perspektivi zauzele su stabilan položaj van sfere domaćinstva. Obitelj s dvoje djece koju predvodi otac kao glava obitelji sada je već nostalgичno nasljeđe kapitalizma, a ono što je ostalo od patrijarhata samo je trag nekadašnje moći (Turner, 2008).

Ipak, kolaps patrijarhata u kapitalizmu ostavio je iza sebe rasprostranjen patrizam što se odnosi na kulturu diskriminacije, predrasuda i paternalističkih uvjerenja o podređenosti žena. Žene i dalje svakodnevno doživljavaju seksizam, no to je sada tkzv. „izbrisani“ patrijarhalizam. Seksizam je zapravo strategija kojoj pribjegava određena skupina muškaraca kojima je tradicionalni izvor dominacije i moći doveden u pitanje. Njihov seksistički patrijarhalizam je obrambeni odgovor na krizu identiteta u društvu u kojem je mačizam doveden u pitanje zakonskim pravima homoseksualaca, dječjim pravima i ženskom emancipacijom. Možda se patrijarhat nije održao u onom klasičnom smislu što bi podrazumijevalo potpunu nadmoć muškarca nad ženama, pa i mlađim muškarcima

(sinovima), no rodio se patrizam kao obrambena reakcija muškaraca jer im brak više ne garantira nadmoć u domaćinstvu ili u svijetu rada (Turner, 2008). Stoga se može zaključiti kako se odnos kapitalizama i patrijarhata odražava u dva pravca; kapitalizam potpomaže patrijarhat žanjem jeftine rade snage- neplaćanjem rada unutar domaćinstva, no istovremeno uništava patrijarhat i to stvaranjem, barem formalno, univerzalnih vrijednosti i kulta individualizma, a kroz domenu rada pretvara i žene u radnu snagu potkopavajući time sferu obitelji kao emocionalnog gnijezda. Kapitalizam podilazi patrijarhalnoj moći, ali ju istovremeno potkopava što se očituje i na primjeru transformacije „prirode“ domaćinstva.

2.3. Ženskost-smjesa umjetnoga

Filozofija binarne opozicije uma i tijela u kojoj se muškost javlja kao nosilac stvarnosti, racija i pameti, a ženskost kao privid i emotivnost, nešto što treba suzbiti kako bi um zadržao svoju važnost, ostavilo je velike posljedice na odnose spolno/rodne dominacije unutar suvremenog društva. Problem s principima muškosti i ženskosti je što su se uvijek promatrali kao dva nepromjenjiva pola. Čim se počinju odupirati tim društveno konstruiranim, tzv. originalnim matricama, postaju društveno ili religiozno neprihvatljivi (Bećirbašić, 2011). Tada se govori o narušenom „prirodnom“ redu ili određenom izopačenju, upravo zbog ovog tradicionalističkog poimanja svijeta u binarnim opozicijama. Prelamanje principa (muškosti) i ženskosti kao fleksibilnih i promjenjivih kategorija čini upravo feministička teorija tj. poststrukturalisti. Kritičkom analizom kategorija spola/roda ili tretiranjem tijela kao mjesta gdje se diskursi moći ispoljavaju i nadmeću, otkrivaju se društvene norme upisane u tijelo. Ovo poglavlje za cilj ima predstaviti upravo te upisane norme u žensko tijelo te otkriti konstitutivnost kategorije ženskosti.

Ženskost producira različita značenja i upravo je zbog toga uvijek predmet različitih tumačenja, ali i razdora unutar feminističke teorije. Ženskost se putem forsiranja ženstvenosti realizirala kao pasivni princip zbog dominacije muškog spola kroz povijest. Za analizu ovog koncepta pažnju je svakako važno usmjeriti na tijelo, no u feminističkoj teoriji su svojevrsni pravci nastajali upravo zbog neslaganja u vezi s biološkim upisima u tijelo. Egalitarne feministice, poput Simone de Beauvoir, smatraju reproduktivnost i majčinstvo ograničavajućim značajkama žena na putu k jednakopravnosti (Bećirbašić, 2011). Knjiga „Drugi spol“ („*The Second Sex*“), koju objavljuje 1949. godine, postala je kulturnim nasljedem feministica. De Beauvoir je u djelu izrazila želju za redefiniranjem pojma žena i krenula od

osnovnog pitanja; „Što je žena?“ te već u prvoj rečenici na njega odgovorila: „Ženom se ne rađa, ženom se postaje“. Bio je to odgovor na Freudovu tvrdnju da je pitanje spola biološko, zbog čega je i sudbina žene biološki određena. Ona je, naime, nastojala ukazati na činjenicu da je ženski spol društveno definiran te da se shvaćanje sebe kao žene formira pod utjecajem okoline. Žene su etiketirane kao drugi spol od strane dominantne strukture u posjedu maskuline kulture, a stereotipiziranje u društvu uvijek provodi dominantna grupa. Za nju je, baš kao i za Monique Wittig poistovjećivanje žena sa „spolom“ zapravo povezivanje kategorije žena sa seksualiziranim obilježjima njihova tijela te je to razlog zašto žene nemaju slobodu koju imaju muškarci. Uništenje kategorije spola uništilo bi attribute spola te tako Wittig poziva na „dekonstrukciju spola“ (Bulter, 2000:33) upravo kako bi žene mogle dobiti status univerzalnog subjekta. S druge pak strane, predstavnice esencijalizma (nazvane još *gender/women-centred*), feministice su koje smatraju kako „prirodna“, esencijalna svojstva tijela, pa tako i specifično žensko iskustvo može generirati svojstvene ženske (posebne) vrijednosti. One ne preispituju patrijarhalni dualizam, već smatraju kako je ženstvenost svojstvo žene zbog esencije njenog tijela i bića (Bećirbašić, 2011). U širokom spektru feminističke i poststrukturalističke teorije smatra se kako vrlo različiti režimi moći proizvode spolne koncepte identiteta. Očito je razilaženje stajališta poput onih Lucy Igrary koja tvrde kako postoji samo jedan spol, muški, koji se razvija preko proizvodnje Drugoga ili onih stajališta, kao što je i Foucaultovo, koja smatraju da je kategorija spola, što muškog što ženskog, „proizvod difuzne regulacijske ekonomije spolnosti“ (Butler, 2000:32). U ovom se radu ženskost dakle razmatra kao društveno-kulturno konstruiran koncept koji ne bi trebao biti povezan sa spolno/rodnim datostima i postavlja pitanje procesa tog konstruiranja. U tom se pogledu okrećemo stajalištima tzv. egalitirnih feministica i poststrukturalista uvijek u krugu društveno-konstruktivističke analize tijela. Ovdje se koncept roda uzima kao način razlikovanja društvene konstrukcije (muškosti) i ženskosti od bioloških kategorija muškog i ženskog.

Ime Elizabeth Grosz (1995) jedno je od važnijih u raspravama o tijelu u feminističkoj teoriji. Utvrdila je kako treba promijeniti tradicionalni pojam tjelesnosti koji je uvijek smještan u različite opozicije (um/tijelo, vanjsko/unutarnje, subjekt/objekt, sebstvo/Drugi, muško/žensko). Vrijednost spolnog tijela je velika jer mu društvo daje takvo značenje. Grosz smatra kako je spolna razlika kroz mnoge (zakonske, medicinske, ekonomske itd.) prakse imala za posljedicu specifičan odnos prema pojedinim dijelovima ženskog tijela (spolnim organima, sekundarnim spolnim karakteristikama itd.), što djelmočno potvrđuje i Foucault

opisujući režime poput dijete i nošenja korzeta što se odnosi isključivo na regulaciju tjelesnosti žena.⁴¹Neki od pridjeva koji se kroz prizmu društva pripisuju ženskosti jesu: odan, nježan, ljubazan, naivan, stidljiv, emotivan, senzualan, razumljiv, zavodljiv, laskav, umiljat (Bećirbašić, 2011). Ove su stereotipije, iako imaju prizvuk pozitivnih vrijednosti, ipak odraz općeg mišljenja što govori o nestabilnim, fleksibilnim karakteristikama žena. Tako je primjerice senzualnost, iako odvojena od seksualnosti, upisana u prirodu ženskog tijela i smatra se odlikom ženstvenosti, dok ovu „vrijednost“, francuski filozof Jean Baudrillard bespogovorno pripisuje ženskosti. Ženstvenost se može razmatrati kao simbol zavodjenja te Baudrillard smatra kako je zavodjenje („ženska“ istina), vještina kojom žene drže moć u svojim rukama i ne razumije zašto bi ju tako olako otpisale. No on predviđa i zaboravlja opresivnu karakteristiku zavodjenja. Ono je oduvijek bilo upisano u tijelo žene, stoga je ona postala taoc senzualnosti i zavodljivosti, kao i razlog seksualne diskriminacije (Bećirbašić, 2011).


Upisi u tijelo žene otkrivaju reguliranje i discipliniranje tijela, koje se ne provodi samo prisilom nego uspostavljanjem ideala i normi u pogledu poželjnosti tijela te optimiziranja tjelesnih proporcija i dimenzija. Stoga na kratko možemo pribjeći „fukoovskom čitanju“ koncepta ženskosti što će nas navesti da uočimo uspostavljeni *nadzor* i *disciplinu* nad ženskim tijelom. Sandra Lee Bartky ispituje stegovne postupke koji proizvode tijelo koje se putem gesti i izgleda prepoznaje kao žensko. Ona razmatra tri kategorije takvih praksi; one koje za cilj imaju proizvesti tijelo određenih konfiguracija, one koje izvode iz tijela specifičan repertoar gesta, položaja i pokreta te one koje su usmjerene prema prikazu tog tijela kao ukrašene površine.

Stil ženske figure mijenjao se tijekom vremena i kroz kulture, a te figure odražavaju kulturnu opsesiju i veliku društvenu preokupaciju. Trenutno, u modi se prilaže zategnuto, malih grudi, uskih bokova, mršavo tijelo što možda više priliči dečkiću ili djevojci u adolescenciji nego odrasloj ženi. No, s obzirom na to kako je većina žena drukčijih dimenzija one moraju na dijetu.⁴² Dijeta disciplinira glad tijela; apetit se mora motriti u svako doba i kontrolirati čeličnom voljom. Potreba organizma za hranom bit će uskraćena, treba se paziti na svaku kaloriju stoga tijelo postaje osobni disciplinarni projekt (Bartky, 1997). Anoreksija nervoza u suvremenom je Zapadnom društvu postala bolest epidemijskih razmjera. Iako bi bilo uzaludno poricati da anoreksija ima psihološke i fiziološke značajke, ona ima složenu

⁴¹Foucault o dijete, više: Turner, 2008:141-145

⁴²Izbornik svih vrsti dijete uz prezentaciju modela. Vrlo simbolično prikazuje i potvrđuje opterećenost našom fizikalnošću, kao i činjenicu da je (lijepo) tijelo u suvremenom društvu naša najveća vrijednost, ono je naša odgovornost: <http://www.24sata.hr/specijal/sve-dijete,preuzeto:22.12.2015>.

sociološku etiologiju i duboko je izražena u postmodernom pogledu ljepote kao mršavosti (Turner, 2008: 99). Dakle, dijeta je disciplina koja se vrši nad tijelom pod tiranijom vitkosti; vježbanje je druga. Žene baš kao i muškarci vježbaju, ali nije uvijek lako razlikovati kada žene to rade zbog brige o fizičkom zdravlju ili kada to čine zbog zadovoljavanja zahtjeva ženstvenosti. Žene i muškarci idu u teretanu, dižu utege, čak idu na yogu, areobic, gimnastiku itd. no zbog velike opterećenosti težinom, može se pretpostaviti kako mnogo žena vježba iz drukčijih razloga nego što to čine muškarci (Bartky, 1997). Vježbe za žene usmjerene su na njihova problematična područja koja moraju korigirati (ruke, noge, stražnjicu, bokove, grudi, podbradak itd.), dok muškarci nemaju problematične zone ili one bar nisu definirane. Proporcije koje se moraju zadovoljiti u današnjem Zapadnom društvu jasno su omeđene brojkama:



Visina (m)	Sitna građa	Srednja građa	Krupna građa
1,47	41-44 g	43-48 kg	47-53 kg
1,49	42-45 kg	44-49 kg	48-55 kg
1,52	43-47 kg	45-51 kg	49-56 kg
1,54	44-48 kg	4 - 52 kg	50-58 kg
1,57	46-49 kg	48-53 kg	52-59 kg
1,60	47-51 kg	49-55 kg	53-60 kg
1,62	48-52 kg	51-57 kg	54-62 kg
1,65	50-53 kg	52-58 kg	56-64 kg
1,67	51-55 kg	54-61kg	58-66 kg
1,70	53-57 kg	56-63 kg	60-68 kg
1,72	55-59 kg	58-64 kg	62-69 kg
1,75	57-61 kg	59-66 kg	63-71 kg
1,77	58-63 kg	61-68 kg	65-73 kg
1,80	60-65 kg	63-70 kg	67-76 kg
1,82	62-67 kg	65-72 kg	69-78 kg

Slika 1. Tablica prikazuje kako izračunati idealnu tjelesnu težinu za žene (<http://net.hr/magazin/zdravlje/izracunati-je-lako-evo-koliko-kilograma-doista-smijete-imati-na-svoju-visinu/>, preuzeto: 22.12.2015.)

Ženama su propisane mjere kakve usnice, grudi, stražnjicu, trbuh, ruke, bokove moraju imati, baš poput komada u mesnici. Ove odrednice nalažu svakodnevna opažanja i mjerenja što također potiče na stalno samonadziranje i samoprocjenjivanje. Samonadziranje postaje svojstveni dio ženskog životnog stila, odnosno cjelokupnog načina života koji onda počiva na vježbanju i dijetama.

Dalje, postoje značajne razlike u gestama, pokretima i općenitom tjelesnom ponašanju s obzirom na spol: žene su mnogo više ograničene i sputane nego što su to muškarci. Sputavaju

ih razni maniri, držanje i govor tijela. Primjerice, prostor koji žena zauzima, odnosno njeno tijelo, ograničeno je na suzdržanost što je primjetno posebice dok ona sjedi. 'Žena sjedi' s rukama uz tijelo, najčešće dlanovima sklopljenim na bedrima te spojenim nogama, stisnutih koljena jedno uz drugo. Na taj se način ona doima krhko, bezopasno i maleno. Također, razlike se mogu zamijetiti i u hodu. Muškarci grabe veće korake, brže i djeluju mnogo usklađenije dok žene drže ruke uz tijelo, manje ih odmiču te hodaju u manjim koracima. Ženama koje nose potpetice, tijela se naginju naprijed što ih ponekad izbacuje iz ravnoteže te djeluju smiješno, a poneke izgledaju nezgrapno. No, pokreti žena podvrgnuti su još finijoj disciplini. Njihova su lica, kao i njihova tijela, istrenirana tako da pokazuju više poštovanja te da se smiju više nego muškarci, a pokretima, gestama i stavom moraju odražavati dozu gracioznosti i eroticizma. Stoga niz obuka prati žene kako bi udovoljile zahtjevima ženskosti: žene moraju stajati uvučenog trbuha, zabačenih i zategnutih ramena, izravnate glave (brade), sve to kako bi grudi bile u prvom planu. One moraju hodati samouvjereno dok bi pokreti u isto vrijeme trebali biti izazovni uz lagano njihanje kukova. Svakako one moraju pripaziti kako se odijevaju s obzirom da se uske, kratke suknje smatraju neprimjerenim, stoga ih treba izbjegavati (Bartky, 1997).

Ovo su samo neke od disciplinarnih praksi koje žene moraju usvojiti s obzirom na težnje o tijelu pravilne veličine i oblika koje uz to također prikazuju prigodan stil ženstvenog kretanja. No žensko je tijelo također svojevrsna „ukrašena površina“ te je mnogo discipline uključeno kako bi se to postiglo. Koža ženama mora biti mekana, bez dlaka, glatka, sjajna, zapravo, ona ne smije prikazivati niti jedan znak starosti ili bilo kojih drugih mana. Dlake se ne odstranjuju samo s lica već s gotovo cijele površine tijela: listovi, bedra, bikini zona, pazusi, dorađivanje obrva, a za te se radnje nude razni načini (brijanje britvicama, depilacija voskom, epilatori, pincete itd.). Kako bi koža ostala mekana i čista, žene moraju kožu čistiti tonikom, mazati i premazivati losionima, kremama, mlijekom i pri tome paziti koju kremu koriste, a izbor je neiscrpan: kreme za miješanu, suhu ili masnu kožu, *make up* odstranjivači, noćne kreme, dnevne kreme, labella za usne, kreme za podočnjake, kreme za ruke, ulja, pilinzi, maske, gelovi.⁴³ Uz sve to one moraju paziti kada i kako koju kremu nanose, koliki sloj kreme smiju

⁴³Iz ove je perspektive jasno kako je kapitalizam prepoznao veliki potencijal (kapital) u ženskim tijelima. Ženska (lijepa) tijela u kapitalističkom kontekstu jesu objekti u modernoj oglašivačkoj industriji jer potiču na konzumaciju, ali i na muški užitak (pornografska industrija). Drugo, ona su prikaz ideala kojima svaka žena treba težiti-ona su način poučavanja ispravne ženskosti. Također, kulturna industrija je pronašla mnogo koristi u ženskoj određenosti tjelesnošću. Oni ženama nude proizvode kako bi ulagale u tu istu tjelesnost, ali tako ih i obvezuju na njihovo korištenje (Adamović, Malaksan, 2011).

utrljavati. Također, ne smije se zanemariti šminkanje koje se može interpretirati kao umjetnost na ženskom licu, umjetnost kojom maskira svoje mane, godine i nedostatke.

Iz svih ovih razloga nije čudno što mnogo žena misli kako nešto s nekim djelom njena tijela „ne valja“. Mladim se djevojkama, ponajviše tinejdžericama⁴⁴, neprestano nameće natjecanje u ljepoti kroz estetiku tijela.⁴⁵ Time se nametnulo da svoja tijela prosuđuju i kritiziraju izvana, onako kako ih muškarci vide. Žene vrednuju vlastita tijela s obzirom na viđenje patrijarhalnog drugog.⁴⁶ Stoga bi bilo dobro postaviti pitanje tko je taj glavni vršitelj disciplinarnog režima ženskosti (Bartky, 1997)? Pokušavajući detektirati tog vrhovnog narednika disciplinarnih praksi koje se provode nad ženskim tijelima i kroz njihova tijela, može se uočiti nekoliko diktatora. Kroz povijest, ponekad je državni zakon bio taj kojim se kažnjavalo „nepoštivanje originalnih matrica i obilježja spola“. Tako su primjerice oni koji su se odijevali u odjeću namijenjenu suprotnom spolu bivali uhićeni. Danas su osobe koje se odijevaju drugačije od propisane norme podvrgnuti maltretiranju i osudi od strane drugih ljudi koji ih okružuju u sredini u kojoj žive. Također, roditelji, kao učitelji i profesori, imaju značajnu ulogu prilikom odgoja djevojaka te njihovog usmjeravanja ka zahtjevima ženskosti. Oni ih uče kako treba hodati, sjediti, smijati se, itd. Neizostavna je naravno uloga medija, posebice u današnjem hipermultimedijalnom društvu gdje je i žensko tijelo predstavljeno kao društveni spektakl u okrilju komercijalnih vrijednosti.

Ipak, nitko od ovih individua ili kolektiva nije toliko utjecajan, moćan ili samostalan u nametanju svih ovih obrazaca koje žene moraju ispunjavati. Stoga je važno istaknuti kako je disciplinarna moć upisana u žensko tijelo svugdje i nigdje, a oni koji sprovode tu disciplinu su svi, a opet nitko određen. Foucault teži identificirati nametnutu disciplinu nad tijelima kroz funkcioniranje i upravljanje određenih institucija, kao što su to škole, zatvori ili tvornice, no

⁴⁴Članak koji se nalazi na jednom od internetskih portala, a može poslužiti kao dokaz koliko su mlade djevojke opterećene svojim tjelesnim proporcijama. Opravdavajući svoj izgled dječacima, pozivaju se, nažalost, na utisnute, upisane, određujuće norme koje žensko tijelo mora zadovoljiti (tablica idealne težine): <http://www.teen.hr/djevojka-sa-176-cm-i-64-kg-porucuje-muskarcima-ne-nisam-ja-krupna-nego-si-ti-malen-1001>, preuzeto:25.11.2015.

⁴⁵Knjiga „*Budi spremna, djevojko!*“ autorice Samantha Rugen jedan je u nizu priručnika za tinejdžerice. Priručnik je to s obiljem podataka o svemu što djevojka treba znati kako bi bila zdrava, lijepa i puna samopouzdanja (Rugen, 1995). Na ovim stranicama one mogu pronaći sve odgovore na pitanja o tome kako se postaje djevojkom i upute kako se za to treba pripremiti. Priručnik obiluje savjetima o zdravlju, njezi za kosu, kožu i tijelo, nudi savjete o odijevanju i svim drugim „škakljivim“ pitanjima. Na ovaj se način nesvjesno, ali sigurno stvaraju stereotipije (njeguj kožu tako da ona bude mekana, glatka i sjajna,) kao i tabu teme (menstruacija kao pojava koju treba skrivati).

⁴⁶ Izvorni citat: „Woman lives her body as seen by another, by an anonymous patriarchal Other“ (Bartky, 1997:34)

pri tome se nije osvrnuo na granicu do koje disciplina može biti ispoljena, a institucionalno nevezana. Pri provođenju discipline nad ženskim tijelima riječ je dakle o tkzv. anonimnoj disciplinarnoj moći. Činjenica kako ne postoji određena institucionalna struktura koja pod vodstvom autoriteta propisuje institucionalne direktive, čini produkt ženskosti prirodnim i proizvoljnim (Bartky, 1997). U obzir treba uzeti činjenicu kako još uvijek živimo u dominantnoj matrici patrijarhata, stoga većina žena dobrovoljno pristaje udovoljavati konceptima koje ženskom tijelu nalažu patrijarhalni standardi te obgrljuju kulturno konstruiranu smjesu ženskosti kao prirodnu.

2.4. Muškost-traganje za *sebstvom*

U Zapadnoj kulturi pojam muškaraca stereotipno podrazumijeva agresivnost, snagu, natjecateljski nagon, dok su žene još uvijek osuđene na ekspresiju sebstva kroz tjelesno. Rana razmišljanja pretpostavljaju kako je ova podjela nastala na temelju osnovnih urođenih razlika u osobinama, svojstvima i temperamentu mužjaka i ženki (Stets, Burke, 1988). U tom su se kontekstu ovakve mjere ženskosti/muškesti koristile za dijagnosticiranje problema rodnog identiteta (primjerice; feminizirani muškarci i maskulinizirane žene).

S obzirom na prije predstavljen koncept i gradivne elemente ženskosti, može se utvrditi kako žene i muškarci sjede, hodaju, stoje i gestikuliraju drugačije, ali ine razlike nisu nužno biološki utemeljene, one nisu posljedica anatomije tijela već su to restrikcije koje si same/i nameću pod utjecajem okoline, odnosno pod dominacijom patrijarhalnog društva (Bertek, 2015). Diferencijacije između žene i muškarca su zapravo rezultat procesa *postajanja* muškarcem (ili ženom).⁴⁷ Postalo je uobičajeno misliti kako su te razlike mnogobrojne, no zapravo socijalno-psihološka istraživanja su pokazala kako su one minimalne, odnosno istraživanje je pokazalo da se žene i muškarci uopće ne razlikuju u razini empatičnosti, no ukoliko se sami opisuju žene uvijek sebi pripisu tu osobinu, dok muškarci to ne čine. Takve se rodne razlike prihvaćaju kao opravdane prirodne rodne podjele pri čemu se naglašavaju biološke razlike, a to se čini upravo zbog patrijarhalne ideologije i patrijarhalnih

⁴⁷ Postoje minimalno tri značajne teorije kojima se može objasniti razvoj ženskosti i muškosti. To je psihoanalitička teorija (Freud 1927), kognitivno-razvojna teorija (Kohlberg 1966) te teorije (npr. *Reinforcement theory*) koje detaljno objašnjavaju kako pojedinac uči ponašati se (Weitzman 1979). Prema svim teorijama proces se odvija na dvije razine. U prvom djelu dijete uči da je on ili ona muško ili žensko, a u drugom dijete uči i spoznaje što to znači biti muško ili žensko u smislu muškosti i ženskosti. Više u: Stets, Burke (1988) *Femininity/Masculinity*, Department of Sociology, Washington State University.

stavova.⁴⁸ Ovakvim se biologizmom zanemaruje kulturno i društveno konstruiranje tih istih rodni razlika. Također u pogledu esencijalizma koji osim što zastupa stav fizičkih i bioloških razlika između žena i muškaraca, zastupa stav da su individue određene unaprijed datim, trajnim psihološkim i emocionalnim osobinama (Sarnavka, 2004). Naravno, uplivom poststrukturalista, feministica i mnogih drugih intelektualca u području društvene znanosti (*body studies*), jasnije je kako ženskost i muškost nisu urođene već društveno konstruirane kategorije⁴⁹, no one su još uvijek nametnuti okovi svake žene i muškarca, a sve što izlazi iz načela jednog ili drugog podložno je društvenoj osudi.

Povijesno gledano, muškarca se dakle uvijek doživljavalo kao nosioca stvarnosti i pameti, u njemu je sadržan 'onaj um' koji dominira nad grešnim i mučnim tijelom. Značenje muškosti na Zapadu svakako je povezano s mitologijom patrijarhata, što je djelom predstavljeno u poglavlju „Moć patrijarhata-arhetipski konstrukt muškosti i ženskosti” ovog rada. Ono je povezano s kategorijom moći, a podrazumijeva dominaciju i autoritativnost u svim poljima društvenog života. Takav mit muškosti pokušaj je da on istodobno postane prirodan, odnosno pokušaj je da on funkcionira kao norma i opći diskurs društva (Bertek, 2015). Pričati o muškosti zapravo znači pričati o odnosu spolova; odnosi se na poziciju koju muškarac zauzima u poretku spolova. No muškost nije nužno ekvivalent muškarcu, već se ova kategorija može definirati kao obrazac ponašanja muškaraca, ali i žena jer muškost i muško ponašanje nisu rezultat genetskog kodiranja ili biološke predispozicije. U modernom značenju ono podrazumijeva kako ova kategorija proizlazi iz određenog ponašanja osobe (agresivnost, natjecateljski duh, itd.). Muškost je i svojevrsna borba za potiskivanjem emocionalnog sebstva gdje je sve organizirano oko samokontrole. No ono što je ovdje važno reći jest kako su i muškarci, ne samo homoseksualci, patrijarhalno uslovljeni-i

⁴⁸ Anthony Giddens (2007) u knjizi „*Sociologija*“ posvećuje cijelo poglavlje temama konstrukcije muškosti i ženskosti. „Rod i Spolnost“ nudi pregled društveno-kulturoloških praksi koje su se putem kategorije roda upisale u kod muškog te u kod ženskog. Pogledati više u: Giddens, Anthony (2007) „*Sociologija*“, Nakladni zavod Globus, d.o.o., Zagreb, str. 104-137

⁴⁹ Antropologinja Margaret Mead vrlo je značajna u pogledu razumijevanja razlika u temperamentu muškaraca i žena. Njena knjiga „*Spol i temperament u tri primitivna društva*“ (1935) prikaz je rezultata istraživanja triju primitivnih društva s Nove Gvineje u razdoblju 1931. -1933. godine. Istraživala je društvenu uvjetovanost dvaju spolova. Ova rana studija pokazala je kako ne postoje nikakve nužne biološke razlike u temperamentu dvaju spolova, odnosno Mead je pokazala kako su obrasci ponašanja jednog i drugog spola odraz kulturnih različitosti. Pleme Arapeša odalo je kako muškarci i žene imaju jednake odgovornosti, posebice u podizanju djeteta, oboje imaju blagu narav i tzv. *ženski* temperament. Pleme Mundugumori su pak bili posve drukčiji, neprijateljski nastrojeni, natjecateljskog duha te unutar društva nije postojalo ništa što bi otkrivalo mušku ili žensku narav dok je pleme Čambuli imalo jasno odijeljene uloge i podjele unutar društva, no ovdje su muškarci bili „nježniji spol“ zaokupljeni umjetnošću i plesom, dok su se žene bavile borbom za vlašću i ribarenjem (Moore, 2002:140-143).

oni su učeni da prikazuju snagu, izdržljivost, emotivnu suzdržanost, agresivnost, natjecateljski duh i da teže mišičavom, atletskom tijelu itd. Stoga je i muškost kao i ženskost opterećena normiranim idealima (Bećirbašić, 2011). Muškarac je također pod bremenom onoga što smije ili ne smije činiti, kako smije sjediti, ponašati se, odijevati i izgledati. Namjera ovog kratkog poglavlja je stoga propitati neke od aspekata kulturne izgradnje muškosti koncentrirajući se i na ovaj koncept kao proizvedeni, oblikovani i kontrolirani model od strane društvenog režima.

Implicirajući kako je moć unutar društvenog sistema sadržana u muškarcu, pitanje je tko je onda nadzornik u propisivanju onih normiranih ideala muškosti i kako uopće možemo pristupiti tom fenomenu. Foucault smatra da muškarci funkcioniraju bez definiranja muškosti, za razliku od žena koje to čine. Smatra kako muškarci nemaju potrebe sebe definirati i analizirati jer bi time razotkrili sistem moći. Autor Raewyn Connell objašnjava kako se definicija muškarca kao nositelja moći ne pretače samo u mentalne slike, nego i u napetost mišića, držanje i teksturu njihova tijela što je jedan od glavnih načina kako moć postaje prirodna (Bertek, 2015). Ipak, to je ujedno i činjenica kako postoje određene smjernice koje oblikuju muškarca i kategorije muškosti⁵⁰. Iz tog je razloga važno osvijestiti arhetipe, samoodređujuće vodiče, odnosno, mentalne slike koje se konstantno prenose. Oni su nesvjesni, stalno prisutni inputi koji određuju ljudsko ponašanje.⁵¹ Arhetipi muškosti koji se najčešće iskazuju su oni poput tradicionalnog mačo muškarca, zavodnika ili pak heroja, a pretpostavke koje proizlaze iz stereotipa o muškosti su mnogobrojne.

Muškost muškaraca potiče se kroz forsiranje muške dominacije, želje za natjecanjem, suparništvom, nadmetanjem, pobjedom te kroz težnju k moći i kontroli. Proces bivanja muškarcem ispoljuje kategoriju muškosti, a najvažnije mjere onoga što jest bivanjem muškarcem je rad i karijera. Pri tome su svedeni na to da njihovo samoodređenje i samopoštovanje ovisi o poslovnom uspjehu, doprinosu, dobitku i novcu. Isključeno im je sve što je u domeni iskazivanja emocija i osjećaja što se smatra manom, slabošću i znakom ženskosti. Kontrola sebstva je najvažnija za osjećaj muške sigurnosti i samopouzdanja, te

⁵⁰ Connell smatra kako postoje mnogo različitih načina izražavanja muškosti i ženskosti, a unutar društva oni su poredani hijerarhijski u kontekstu dominantne maskuline kulture. Na vrhu hijerarhije nalazi se hegemonijska muškost koja dominira nad svim ostalim. Ona se povezuje s heteroseksualnošću, autoritetom, plaćenim poslom, snagom i fizičkom jačinom, a kao takva predstavlja ideal muškosti (Giddens, 2007:119-124).

⁵¹ Karl Jung, utjecajan i značajan psiholog, uveo je pojam *arhetipova*. Opisao ih je kao obrasce instinktivnog ponašanja ljudi koji su sadržani u kolektivnom nesvjesnom: http://www.novosti.rs/vesti/zivot_+.303.html:442639Osam-arhetipova-koji-vladajumuškarcima, preuzeto:20.12.2015.

upravo zato, traženje pomoći i podrške je društveno neprihvatljivo. Ova je izjava potkrijepljena istraživanjem pod nazivom "*Impact of Gender Role Conflict, Traditional Masculinity Ideology, Alexithymia, and Age on Men's Attitudes Toward Psychological Help Seeking*". Utvrđeno je kako je tradicionalna ideologija muškosti povezana s negativnim stavovima prema traženju psihološke pomoći, kao i što stariji muškarci imaju pozitivnija stajališta prema traženju profesionalne psihološke pomoći od mlađih muškaraca (Berger, Levant, McMillan, Kelleher, Sellers, 2005:76). Intimnost i prijateljstvo s drugim muškarcima mogući su samo u vidu bratstva koji u razumijevanju muškosti ima posebnu važnost i značaj⁵². Tetovaža, uniforma, sve su to načini kako da muško tijelo izbjegne bliskost s drugim muškarcima. Iz perspektive poststrukturalizma identitet se razmatra kao nikad dovršen proces. S obzirom na takvo shvaćanje jasno je kako onda ne postoji jezgra, temelj ili fiksno sebstvo već mnogobrojnost subjektivnih pozicija koje zajedno onda pružaju način putem kojeg individualci postižu osjećaj identiteta. Stoga ako prihvatimo kako ne postoji jezgra sebstva, onda društveno dominantne forme bivanja muškarcem mogu biti prihvatljivi način kako dječaci i muškarci mogu izraziti svoj spol, odnosno njihov osjećaj identiteta. Prihvaćajući te kulturološke prakse, muškarci se poistovjećuju s drugim muškarcima dok se istovremeno diferenciraju od drugih, ne samo žena, već i od onih muškaraca koji se čine drukčijima. Ta različitost se obično tiče seksualnosti, ali može se doticati i nekih drugih različitih karakteristika kao npr. nacionalnih ili različitih kulturoloških izvedbi muškosti. Seksualnost je pak najvažnije sredstvo za dokaz *muške muškosti*. Seksualnost muškarca je općost diskursa seksualnosti, odnosno, ona je samopodrazumjevajuća heteroseksualna i kao takva kulminira „pažnjom“ usmjerenom isključivo na falus.

Jedno od važnijih imena pri analizi uloge muškaraca, rodnog identiteta i koncepta muškosti je svakako James M. O'Neil. Napisao je nekoliko knjiga te preko sto članaka i rukopisa koji su objavljeni u znanstvenim časopisima, a zaokupio se mnogobrojnim temama koje propituju ulogu muškaraca, odnosno bavio se pitanjima rodnih uloga, rodnih sukoba, seksualnošću, razvojem i socijalizacijom muškaraca, njihovim psihološkim obrascima, karijerama itd. Također pisao je o ulogama žena te o odnosu prema ženama, stoga njegove istraživačke prakse pridonose razumijevanju društva u cijelini. Član je Američkog Psihološkog Društva

⁵² Kroz primjer filma *Parada* (2011) Srđana Dragojevića može se detektirati ideal (nasilne) balkanske muškosti. Koncept balkanske muškosti kod Dragojevića počiva na cenzuri homoseksualnosti i muškom bratstvu. Bratstvo se, analizom filma *Parada*, bazira na principu dvostrukog isključivanja: 1. isključivanje prijateljstva među ženama 2. isključivanje prijateljstva između muškarca i žene. Svako se bratstvo bazira na falusnoj bliskosti (Koteska, 2013).

(*American Psychological Association*) i jedan od osnivača Društva za psihološke studije muškaraca i muškosti (*Society for the Psychological Study of Men and Masculinity*)⁵³. Prema O'Neilu (2011), *tradicionalna muškost (mačizam)*, čijom se analizom također zaokupio, podrazumijeva restriktivnu emocionalnost, svakako homofobičnost te težnju društvenoj dominaciji. Opsesija uspjehom potaknuta je podtežnjama i nametnutošću za dokazivanjem i natjecanjem. Muškost nije dana već se mora zaraditi, nije dovoljno roditi se kao muškarac, već i dokazati kao takav. Muškost tradicijski ne priznaje izljeve emocija ili bilo kojih drugih stanja koja se smatraju obilježjima žena. Muškim su označene domene ratovanja i osvajanja, a ratnički je mentalitet duboko ukorijenjen u konstrukciju idealne muškosti-heroja. Pravi je muškarac ratnik što se uvijek nameće kao ideal, *prave su muškarčine* vojnici, junaci, borci.⁵⁴ Vojne su institucije kultivirale muškost i učinile mnogo kako bi se oformila, a onda i očuvala ova sfera muških „vrlina“.

No O'Neil smatra kako dolazi do dekonstruiranja tradicionalne muškosti koja je u kasnom kapitalizmu, jednim djelom, promijenjena potkopavanjem moći patrijarhata izmjenama uvjeta na tržištu rada. Društveno-ekonomski problemi koji se vežu uz tržište rada (modernizacija u tehnologiji diktira smanjenju broja radnih mjesta u npr.teškoj industriji), nalažu kako muškarac više ne može svoje samopoštovanje crpiti iz sfere rada i biti ekonomska stabilnost obitelji. Zaposjedanjem žena na tržište rada, mijenjaju se odnosi moći. Također, promjene u paradigmi tradicionalne muškosti tiču se povećanja kulta individualizma u postmodernom društvu gdje monolitna slika biva zamijenjena pluralističkom slikom muškarca⁵⁵, a svojevrsni bunt među muškarcima koji ne žele trpjeti okove svojih propisanih kategorija heroja, zavodnika itd. doprinosi sve očitijoj izmjeni kategorije muškosti koja odmiče patrijarhalnoj strukturi.⁵⁶

⁵³ Značajan časopis i niz relevantnih tema koje progovaraju o konceptu muškosti, pogledati: <http://www.apa.org/pubs/journals/men/?tab=1>, preuzeto: 30.01.2016.

⁵⁴ Sean Nixon (1997) govori da je to samo kategorija koja je proizvod kulturnih značenja. One su se najviše rasprostranile na krilima medija. Primjerice film *Top Gun (1986.)*, jedan je od kulturnih filmova koji glorificira muško herojstvo, junaštvo i vojnički zanat. Vidljivi su i elementi hipermuškosti, tj. potenciranje tradicionalnih stereotipnih ponašanjima kao što su naglašavanje spremnosti za borbu, ulogu vođe (Mervick), hrabrost.

⁵⁵ Pogledati knjigu O'Neil, James M. (2015.) „*Men's Gender Role Conflict: Psychological Costs, Consequences, and an Agenda for Change*“, American Psychological Association, Washington

⁵⁶ Zanimljiv članak kojim se predstavlja drukčije i novo vizualno kodiranje muškarca u suvremenom društvu, „*Muškarac koji je plakao*“ (2015.): <http://www.voxfeminae.net/cunterview/kultura/item/7215-muskarac-koji-je-plakao>, preuzeto: 02.02.2016.

Strategije oko nove muškosti vidljive su na primjerima reprezentacija različitih tipova i modela muškosti kroz medijski diskurs u kontekstu konzumerističkog društva koje je ljudsko tijelo pretvorilo u vrijednost i kapital. Sean Nixon (1997) jedan je teoretičara koji je istraživao kulturnu važnost stvaranja tih slika „novog muškarca“. Zaključio je kako se muškost i kultura muškosti najviše kreiraju putem dijeljenja određenih vizualnih kodova. Pokretač i generator nove muškosti su tako fotografije, reklame, filmovi, videospotovi i drugi medijski oblici koje služe kao smjernice. Goffman (1976) je analizom (ženskih) i muških modela u modnoj industriji pokazao kako se tjelesni ideali prenose u ideju o muškosti i ženskosti te su rezultatom kulturalnih izvedbi. Kao primjer promjene paradigme može se izdvojiti *Modus Vivendi*, naziv branda jednog od proizvođača muških modnih odjevnih predmeta. Proizvodi uključuju linije donjeg rublja, kupaće, odjevne predmete za plažu, sport i dnevnu upotrebu.⁵⁷ Jedna od reklama za novu kolekciju, naziva *Military line*, donosi;



Slika 2. Promotivan letak nove linije muškog rublja koja je ujedno zaštitni znak nove kampanje Modus Vivendija (http://emodusvivendi.com/index.php?app=gbu0&ns=display&ref=about_theProduct&sid=z1j55k2pv00wew85x898j1q71z2848q2 , preuzeto:23.12.2015.)

Ovaj letak svakako ukazuje na drugačiji način vizualnog kodiranja muškosti, kao i percipiranje muškog tijela. Purgar (2014) u radu „*Norman Bryson: Géricault i muškost.*“ nastoji propitati kulturnu izgradnju koncepta muškosti koristeći se pri tome radovima Théodora Géricaulta, francuskog slikara devetnaestog stoljeća. Kroz proučavanje njegovih

⁵⁷Više o modelima i načinima kreiranja takve modne linije na: http://e-modusvivendi.com/gbu0-display/about_theProduct.html, preuzeto: 22.12.2015.

slika ispituje elemente konstrukcije identiteta muškosti u kontekstu određenog razdoblja s obzirom na stalež. Géricault je pripadao aristokraciji, a razdoblje u kojima je stvarao jest kasno Napoleonovo doba. Kako bi se pothvat ovog autora mogao razumjeti važno je shvatiti upravo ove današnje rasprave o muškosti uz koje on 'vezuje' Géricaultove slike. Autor na jedan način kritizira prirodu pogleda obilježenog spolnom pripadnošću gledatelja što objašnjava na primjeru analize Laure Mulvey o odnosu muškog gledatelja prema muškom karakteru. Ona u filmovima koje navodi (žestoko kritizira Hitchcockove filmove), naglašava kako se muški gledatelj uživljava u muški lik te usklađuje svoje gledište s inim gledištem. Mulvey (1975) smatra da je taj proces jednostavan za muškog gledatelja jer čak i okno kamere predstavlja pogled glavnog muškog lika. No, upravo ti normirani kodovi koji se predočuju muškom gledatelju (primaocu poruke), moraju se shvatiti kao prikazivanje „začaranog“ odnosa između muškog gledatelja i muškog lika (modela). Time se zapravo i muškom gledatelju nameće slika u kojoj se on mora identificirati i pronaći, stoga se muškarac ponekad mora maskirati muškošću (Purgar, 2014:182). Maskiranje muškaraca u veo muškosti razbija teoriju o prirodnosti te kategorije ili barem rabija teoriju o njenoj jedinstvenosti. Muškarci su kao i žene podvojeni u pogledu slike o sebi i slika koje drugi imaju o njima, odnosno podvojeni su u bivanju objektom i bivanju subjektom muškog pogleda. Položaj muškarca kao objekta pitanje je međusobnog procjenjivanja među muškarcima, stalnog promatranja i ispitivanja (Purgar, 2014). Kako je vidljivo na letku *Military line*, muško tijelo postalo je objektivirano te izmjenjuje inače zadane spolne (medijske) reprezentacije u kojima je uvijek žena bila 'given-to-be-seen' (kako to opisuje Laura Mulvey prilikom analize filmova). Unutar ovakvog prikaza muškarci se koriste kao pasivni seksualni objekti i kao takvi se povezuju s muškim tržištem. Na slici su jasno odijeljene uloge u kojima su sada muški likovi (objekti) ponudeni ženama na komentiranje i gledanje, no ne samo ženama, već homoseksualnim, ali i heteroseksualnim muškarcima. Nije zanemariv i sam naziv nove kampanje koja je onaj ratnički mentalitet, junaka i heroja, nekoć glorificiran vojnički zanat svela na umjetno poziranje dvoje nagih muškaraca u tangama. Golo, nabildano, ne dlakavo muško tijelo zadali su novi smjer u konstrukciji muškosti, no ovo je samo jedan u nizu takvih primjera. Kroz razne druge medijske aparate promovira se današnji ideal muškarca i stvara slika onog kakav bi muškarac trebao biti; snažan, ali emotivan, kompetitivan, mišićav, ali pun *gentlenskih* manira.⁵⁸

⁵⁸Samo jedan u nizu članaka žute štampe koji je nasumično odabran kao dosljedan argument ovim izjavama: <http://www.vecernji.hr/ljubav-i-veze/moderni-muskarac-mora-bit-i-pravi-gospodin-545395>,

Muškost kao karakteristika koja se nalazi u opoziciji prema ženskosti, u određenom kontekstu može se nalaziti i u opoziciji prema *ne-mušкости* (Bukač, 2010). No pitanje ostaje koja je muškost ideal muškosti u kapitalizmu. Jesu li to tradicionalni *Rambo* likovi ili pak *vampiri metroseksualci*?

3. METODOLOGIJA

Autorica se u svrhu prikupljanja podataka o konstrukciji *muškosti* i *ženskosti*, kao praktični dio i studija ovog rada, odlučila za metodu analize medijskog diskursa. Pratila su se televizijske reklame u periodu od 14. siječnja 2016. do 20. siječnja 2016. godine emitirane na hrvatskim televizijskim javnim programima HRT 1, HRT 2 te privatnom komercijalnom kanalu RTL, a za potrebe konkretnije analize izdvojeno je pet ključnih reklama prema osobnom izboru. Kroz kontekst izdvojenih TV reklama, u što se ubraja materijalni, odnosno fizički dio reklame, muzika i slike, parajezik (glas, geste, veličina slova na ekranu i sl.), situacija (odnosi objekata i ljudi), učesnici (pošiljaoci i primaoci poruke su glavni učesnici) i funkcija, tj. ono što pošiljaoc namjerava postići pisanim ili izgovorenim tekstom (Radović Jovanović, 2011) nastojat će se detektirati i objasniti ključni elementi prilikom konstruiranja slike današnjeg muškarca i žene. Naglasak će biti dan upisima u tijelo muškarca te tijelo žena kako bi se iščitala društvena i kulturološka obilježja koja čine konstrukt muškosti, odnosno ženskosti. Na taj će način ovo biti svojevrsni socijalno-konzumeristički pristup aspektu reklama, kako to čini Lipovetsky (2006). Primjerice Judith Williamson, čije su analize širokog raspona s mnogo primjera iz oglašavačke prakse sedamdesetih godina, svoju analizu temelji na semiotičkoj teoriji bazirane na strukturalnoj lingvistici Ferdinanda de Saussurea. Američka teoretičarka tako problematiku odnosa teksta i slike promatra semiotički te pojmove poput oblika i sadržaja⁵⁹ (reklamne poruke) objašnjava putem označitelja i označenog (Purgar, 2014). Naravno, kako bi se moglo prionuti konkretnoj analizi, važno je u obzir uzeti širu perspektivu i pažnju posvetiti medijskim institucijama (procesu produkcije) i medijskim sadržajima kao složenom spoju diskursa i značenja koja su proizvedena suodnosom medijskih sadržaja i medijskih recipijenata (Hromadžić, 2014:25).

⁵⁹ Medijski studiji nastali pod okriljem birminghamskog Centra za kulturalne studije početkom 1960-ih blisko se povezuju sa strukturalizmom uz naglasak na semiotičkim i semantičkim dimenzijama komunikacijskog procesa. Primjenjujući takav pristup na proučavanje medija i medijskog procesa, sadržaji medija se počinju razumijevati kao tekstovi podložni praksama dekodiranja. Odnosno, u središte proučavanje medija se postavlja odnos između teksta i konteksta unutar kulture koja se interpretira s obzirom na cjelokupnost načina življenja. Stoga, mediji nisu samo kanal prijenosa poruka već se mogu promatrati kao „faktor konstrukcije realnosti“ (Hromadžić, 2014:25).

3.1. Analiza medijskog diskursa

Multimedijalizirano društvo⁶⁰ u kojem živimo utkalo je put kreiranju medijske kulture unutar koje se konstruiraju mnogobrojna značenja i vrijednosti, a ispoljuju se kroz ekspresiju medijske slike. Proizvedena značenja mogu biti povezana s rodom, rasom ili bilo kojom dimenzijom koja pretpostavlja određene odnose moći. U konzumerističkom društvu kroz svijet, prvenstveno digitalnih medija, elektronički se umnožavaju i prenose određeni politički, ideološki, psihološki obrasci kroz koje se ljudska bića identificiraju. Najvažniju ulogu u tome imaju dakle vizualne reprezentacije zato što imaju veliku moć pri formiranju i određivanju stanja ljudske svijesti. Mediji su moćne alatke kojima se, osim što se promoviraju određene ideološke smjernice, mogu i smjenjivati neki društveni trendovi koji nisu u interesu ostvarenja ciljeva takve politike. Važno je razumijeti kako mediji nisu nužno odraz objektivne realnosti unutar društva te se npr. fraza „mediji kao zrcalo društva“ ne može tumačiti kao činjenična istina o društvu, već nam ova izjava može poslužiti kao vodič ka razumijevanju složenih medijskih formi, što organizacijskih i uređivačkih politika medijskih institucija, što razumijevanju društva u kojem nastaju mogućnosti i uvjeti za rad samih medija. Dakle mediji aktivno sudjeluju u konstrukciji društvene, političke, ekonomske realnosti, ali su istodobno i proizvod tih realnosti (Hromadžić, 2014:18). Sve dominantniji smjer kojim se vode medijske politike današnjice jest podređivanje sadržaja formi, dok se forma podređuje tržišno-reklamnim modelima (Hromadžić, 2014).

Analiza medijskog diskursa iz tog je razloga vrlo značajno, ali i široko područje za istraživanje. Naziv je to za mnoge različite pristupe prilikom proučavanja nekog teksta ili drugog empirijskog sadržaja. Danas se mogu razabrati tri glavna pristupa u proučavanju medijskog diskursa, a ovaj rad će se usredotočiti na „nelingvistička“ istraživanja koja uključuju tkzv. političku analizu (*policy analysis*). Cilj takvog istraživanja je pragmatičan, a istraživanje postaje „akcijsko istraživanje“ (Halmi, Belušić, Ogresta, 2004). Takvo istraživanje nije traganje za nekom istinom, već samo čitanje nekog fenomena može pružiti korist u vidu osvještavanja određenih društvenih, kulturnih, političkih čimbenika. Ono je i način za dobivanje podataka koji se moraju razumjeti „između redova“.

⁶⁰ U SAD-u, ali može se razumijeti u kontekstu Zapadne kulture, ljudi su dnevno izloženi brojcima od 260 000 billboarda, 17 000 dnevnih novina, 12 000 ostalih periodičnih tisaka, 27 000 videoteka, 400 000 000 televizora i 500 000 000 radioprijamnika, ne računajući one u automobilima. Svaki se dan snimi oko 41 000 000 fotografija, a putem Interneta svakodnevno se prikaže oko 60 000 000 000 reklamnih poruka (Sarnavka, 2004).

3.2. Diskurs (televizijske) reklame

Reklama⁶¹ je jedan od najdominantnijih oblika izražavanja postmoderne paradigme, a važno ju je razumjeti u kontekstu razvoja informacijske tehnologije. Uz upotrebu Interneta i drugih digitalnih medija reklama biva dostupnija i privlačnija te sve više plijeni pažnju. Doba „turbopotrošaštva“ svakako obiluje reklamama koje diraju u čovjekovu intimu, duboko skrivene strasti ili želje, potiču i navode važnost isticanja sebe. Kako Lipovetsky (2006) kaže, reklama sada uzdiže određeni svjetonazor, prenosi vrijednosti i ideje. Tako reklama dohvaća i prodire u ono nesvjesno u ljudima, promiče određene načine ponašanja, navike i mišljenja.

Televizijska reklama⁶², kao i reklame na Internetu, danas su generator kapitala. Zapravo, većina je medija u kapitalizmu, a posebice televizija, isključivo *business*. Medijske korporacije postoje radi prikupljanja profita, usprkos drugim ključnim etničkim, političkim, kulturnim i društvenim ulogama koje naravno imaju. Sve što se objavljuje u kontroli je menadžera koji su odgovorni vlasnicima, a oni podliježu zakonima tržišta. U tom je smislu svačiji cilj i jedini cilj- zarada. Stoga, da bi se razumjelo zašto nam mediji nude *baš to što nude* mora se znati tko ih posjeduje jer u teoriji medijskog posredovanja, proces medijske produkcije igra glavnu ulogu u plasiranju raznovrsnosti. Proučavanje masovno posredovane komunikacije trebalo bi započeti proučavanjem procesa produkcije jer je to ono što pokreće medijsku komunikaciju (Siapera, 2010). Nekoliko trenutno najvećih svjetskih korporacija, medijskih i produkcijskih kuća koje kontroliraju oko 80% svjetskih informacija u domeni svijeta medija i televizije svakako su američki Time Warner, Walt Disney Company, Viacom, NBC Universal, News Corporation. U srednjoj i istočnoj Europi vodeća televizijska grupacija je CME (Sarnavka, 2004). Ove korporacije u vlasništvu imaju nebrojene medijske,

⁶¹Lipovetsky (2006) kroz tri razdoblja potrošačkog kapitalizma proteže i priču o reklamama i aparatu oglašavanja. Reklama je, potičući želju za potrošnjom i otklanjajući osjećaj krivnje, u prvoj i drugoj fazi imala cilj stvoriti novu svakodnevnu potrošačku kulturu. Treće doba, doba hiperpotrošnje, obiluje prije svega TV reklamama i reklamama na Internetu koje su asad glavna paradigma postmodernog doba.

⁶²Već je prvi vlasnik škotske televizije Roy Thompson rekao kako je komercijalna televizija zapravo stvaranje i tiskanje vlastitog novca. Godine 1953. pojavila se televizija u boji što TV-u donosi vodeću poziciju u domeni oglašavanja. Već je tada bilo jasno kako je televizija prostor za reklamiranje, a time je ujedno i sredstvo za prikupljanje novaca. Istraživanja koja su provedena u posljednjih nekoliko godina pokazuju kako preko 98% stanovnika u SAD-u ima televizijski prijemnik, a Europljani dnevno provode najmanje 7 sati gledajući TV program (Radović Jovanović, 2011).

televizijske kuće i kanale što govori u prilog dominaciji sile medija i kulturne industrije⁶³ koja je zaposjela na tron suvremenog društva.

U analizi reklama koje se emitiraju na televiziji važno je reći kako one imaju najveću mogućnosti pri dosegom ciljanih skupina. Vođeni motivacijom kapitala producenti reklama danas se okreću mlađoj publici koja je u fazi životnog samoostvarenja, gradnje karijera, prihvodi su im u usponu te vole trošiti. Posebna se pozornost pridaje djeci u razdoblju od tri do trinaest godina jer jednom kad se oni vežu uz ime neke tvrtke ili proizvoda, osiguralo se stjecanje prihoda kroz desetljeća (Sarnavka, 2004). Novina u području reklamiranja je također sve glasnije obraćanje muškoj publici koja je nova ciljana skupina oglašavačke industrije. Kako bi pridobili publiku i kreirali uspješnu reklamu producenti reklamnih poruka, globalni *trendseteri* (Peković, 2005:180), kontinuirano se služe simbolima pripisujući im značenja iz društvene stvarnosti, a značenja i poruke su uvijek proizvedena. Prvotno ih proizvide oni koji ih kodiraju iz „sirovog“ materijala svakodnevnog života, te sekundarno primaoci medijskog sadržaja (gledatelji). Kako bi to mogli napraviti pribjegavaju značenjima koja određenim simbolima pripisuju primaoci poruke⁶⁴. S obzirom da konotacije simbola nisu fiksne te mogu u potpunosti izgubiti semantički sadržaj producenti reklamnih poruka moraju stalno kreirati nove kulturalne kodove (Đurin, 1999). Time je jasno kako mediji općenito pronalaze određeno uporište u činjenicama društvene zbilje prilikom konstruiranja svojih sadržaja, ali i da takvi sadržaji i medijski narativi „potom imaju utjecaj na daljenje transformacije oblića događanja na koje se referiraju, što se potom ponovo, poput spirale, vraća samim medijima i služi kao polazište za sljedeća definiranja i konstruiranja socijalne realnosti“ (Hromadžić, 2014:23).

Današnje reklame su se okrenule vizualnom, tekst reklama je koncizniji, jasan i kratak stoga je učenje i razumijevanje vizualne kulture u kojoj egzistiramo u mnogočemu značajno. Živimo u vremenu u kojem nije samo zabava vizualno konstruirana već i znanje pa je ono što vidimo od jednake važnost kao i ono što čujemo ili ono o čemu čitamo. Proučavanje vizualne kulture je ključno za razumijevanje njene glavne uloge u procesu globalizacije, tehnološkog

⁶³Kulturna industrija, čuveni je pojam teoretičara Adorna i Horkheimera, a podrazumijeva aktivnosti koje tumače kulturu kao proizvodnju i disperziju kulturnih dobara, ali oni ju predstavljaju kao masovnu obmanu. Smatraju kako kulturna industrija manipulira masovnim medijima te na taj način dolazi do lažnog privida izbora, odnosno kultura postaje standardizirani proizvod (Adorno, Horkheimer, 1974).

⁶⁴Može se objasniti kroz pojmove kodiranje/dekodiranje koje uvodi Stuart Hall u istoimenom članku. Naime prije svakog komunikacijskog čina svaki se „sirov“ događaj pretvori u priču, tekst pri čemu se producenti koriste raznim ideološkim smjernicama i mogućim pretpostavkama koje će primaoci poruke imati. Posljedično primitku poruke, dekodiranje ima tri pozicije: dominantna pozicija, pregovaračka ili opozicijska. Više u Stuart Hall (1996.) „Kodiranje i dekodiranje televizijskog diskursa“

razvoja i multikulturalizma, što je također dio naše povijesti. U središtu suvremene kulture stoji slika, ali analiza se ne smije zaustaviti samo na vizualnom (slici) već mora ispitati njezine učinke u kontekstu vremena u kojem slika kao takva nastaje (Oleksy, Golańska, 2009:5)

Imajući u vidu kako je cilj (post)moderne reklame dublji i trajniji utjecaj na potrošača, jasno je kako televizijske reklame sve više dotiču dublje slojeve ličnosti. Pažnju je zato važno usmjeriti na neverbalne elemente u reklamama jer se i oni ponašaju kao dio reklamne poruke (Radović Jovanović, 2011). Prilikom analize reklamnog diskursa, koja za cilj ima utvrditi svrhu uporabe reklame kroz određeni vremenski period u kojem se razvija svijest potrošača i sama vizija unutar reklamne industrije, čitaju se svi elementi koji čine kontekst reklamnog diskursa (Radović Jovanović, 2011:392).

3.3. Konstrukcija muškosti i ženskosti u reklamnom diskursu

(Televizijske) reklame obično projiciraju tkzv. opće prihvaćene konvencije i vrijednosti, a time se zapravo održavaju arhetipski i stereotipni prikazi muškaraca i žena, upravo onakvi kakvi su predstavljeni u prethodnim poglavljima ovog rada. Stoga jedino kritičkom analizom inih kategorija možemo dokučiti načine formiranja određenih značenja koja su postavljena kao zadatost kulturološkog života postmodernog društva.

Charlotte Brunsdon govori o prvoj etapi bavljenja žanrovima ženske popularne kulture, a ona su vezana uz istraživanje „predodžbi žena“ (*image of women*).⁶⁵ Ta su istraživanja započeta sredinom 1970-ih, a feminističke analize medija tada su se najčešće bavile reklamama. Na kraju 1970-ih i tijekom 1980-ih godina fokus se premješta na razmatranje „predodžbi za žene“ (*images for women*). Govoreći o „predodžbi žena“, svaka feministička kritika nekog oblika kulturne proizvodnje kreće od analize reprezentacija žena te ih određuje kao pozitivne ili negativne, odnosno seksističke. Najranija istraživanja brimingske Grupe za ženske studije posvećena su „Predodžbama žena u medijima“ (1974), pri čemu se ustanovilo da je uz ženu kao seksualni objekt, primarna i određujuća predodžba medija bila žena kao majka i kućanica, a toj kategoriji se treba dodati današnja predodžba o ženama kao potrošačicama (Grdešić, 2013). Predstavljajući žene u reklamama u navedenim ulogama djelovalo je kao njena realna i prirodna domena. Na taj se način konstruirala društvena zbilja i podrivalo se određenim

⁶⁵Knjiga „*The Feminine Mystique*“ autorice Betty Friedan (1963) najranija je studija o ulozi medija u socijalizaciji žena prema ograničenim koncepcijama ženstvenosti (Grdešić, 2013:41).

stereotipima (Grdešić, 2013). No od samih početaka reklamiranja⁶⁶ žene su bile podložne stereotipima. Sredinom pedesetih godina dvadesetog stoljeća, kada je završio Drugi svjetski rat, radna segregacija je nastavljena svom žestinom. Stoga su se filmovi, a naročito reklame 1950-ih, urotile ne bi li uvjerali žene kako im je najbolje da ostanu kod kuće (da se vrate u sferu domaćinstva). Stvoreni su prikazi žena kao objekta, nesposobnih bića čija je svrha postojanja svedena na kuhaču i pregaču, što je još više otežalo njihov društveni napredak. Naredne slike prikazuju veoma diskriminirajuće reklame koje su se nalazile u dnevnim novinama i drugim časopisima devetnaestog⁶⁷ i dvadesetog stoljeća.



Slika 3. Reklama za tablete Mornidine

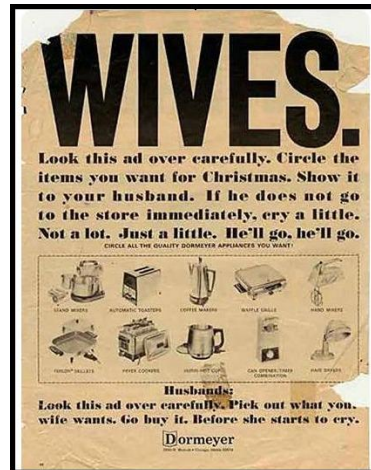
(<http://www.theunnecesarean.com/blog/2010/6/17/mornidine-now-she-can-cook-breakfast-again.html>, preuzeto: 11.01.2016.)

Reklama poručuje kako žena može nastaviti s kuhanjem i pripremom doručka mužu nakon što je konzumirala propisane tablete. Osim što se domena ženske uloge smjestila u kuhinju, podređenu poziciju u takvoj patrijarhalnoj strukturi, ova je reklama istaknula psihički prostor

⁶⁶Povijest oglašavanja započinje davno u prošlost (antičko doba-tržnice), no ona se može podijeliti u tri razvojna ciklusa. Sredinom 19. stoljeća počinje doba trgovačkih plakata, a 1880.godine započinju prve velike nacionalne kompanije brandova. U godini 1920. događa se promjena, tada se pojavljuju prve radio stanice gdje su radijske programe sponzorirale tvrtke koje su zauzvrat bile spominjane u programu radija. Uskoro su radio stanice, u kratkim segmentima svojih programa, bile ispunjene komercijalnim porukama, a ta se praksa proširila na televiziju kasnih četrdesetih. U šezdesetim dolazi do suvremenijeg pristupa reklamiranju, sve kreativnije poruke reklama, a od 1990-ih razvoj reklama može se pratiti u kontekstu informacijske tehnologije koje su sve više okrenute slojevima ljudske subjektivnosti i osobnosti (Lipovetsky, 2006).

⁶⁷ Diskurs 19.stoljeća žene je postavio u izopačene kategorije gdje je žensko tijelo bilo uvjetovano reproduktivnošću što se često povezivalo s njenim gubitkom razuma (histerije itd.). Upravo tada se definiraju i konstruiraju zapadna mjerila ljepote (svijetla koža i kosa, vitkost). Također važnost 19. stoljeća leži i u vrijednostima koja danas imamo prema mladosti i starosti. Nekada se starost poštivala i tretirala kao izvor mudrosti dok se danas povezuje s dosadom što je stvorilo određenu vrstu odbojnosti i straha prema starenju. I.M.Young koristi kategoriju *zazornosti* nastojeći time objasniti kako su određeni pojmovi i vrijednosna značenja (kao npr. diskriminacija starosti) zapravo društveno konstruirana (Adamović, 2011:89).

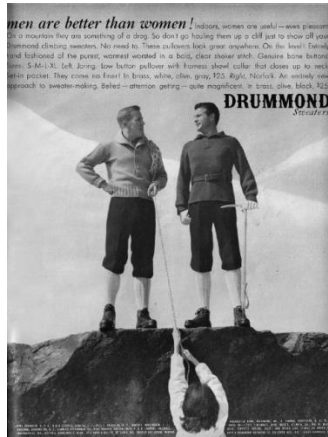
žena koji se definira kao nestabilan i labilan, ovisan o korekciji pilule. *Mornidine* su tablete koje pomažu pri jutarnjoj mučnini, no ubrzo su povučene s tržišta jer su bile štetne za jetru i nerođenu djecu.



Slika 4. Reklama za kućanske aparate

(<http://www.businesspundit.com/10-most-sexist-print-ads-from-the-1950s/ads-5/>, preuzeto: 11.01.2016.)

Na reklami za kućanske aparate piše: „Supruge, pogledajte ovu reklamu pažljivo, zaokružite ono što želite za Božić i pokažite to mužu. Ako odmah ne krene u dućan, zaplaćite malo i vjerujte da će krenuti. Muževi, pogledajte ovu reklamu pažljivo i odaberite ono što vaša žena želi. Otiđite to kupiti prije nego vam supruga zaplaće.“ Reklama sugerira da su žene nesposobne razmišljati dalje od kućanskih poslova, tj. kućanskih aparata kada biraju božićni poklon. Ukazuje da si žena ne može takav predmet kupiti sama, ovisna je isključivo o dobroj volji njihovih sposobnih muževa, onih koji su tu da pribavljaju i osiguraju ekonomsku stabilnost. Reklama također ukazuje kako se psihološka domena žena povezuje s emocijama i njenim karakterom kao osjetljivim.



Slika 5. Reklama za majice Drummond

(http://thesocietypages.org/socimages/files/2009/05/small_men-are-better-then-women.jpg, preuzeto: 11.01.2016)

Poruka ove reklame „Muškarci su bolji od žena: u kući, žene su čak korisne i ljubazne. Na planini su dosadne, nešto što treba vući...“. Može se vidjeti kako muškarac vuče ženu koja je vjerojatno pala sa stijene jer je nespretna i ne može sama funkcionirati u sferi izvan kuće. Jasno je kako javni prostor pripada muškarcima čime se matrica patrijarhata primjenjivala na sve druge odnose u društvu.

No u kontekstu suvremenog postmodernog reklamiranja došlo je do novog trenda u oglašavanju; pažnja je sve više umjerena na muškarce koje se uči njihovim ulogama, ciljana publika je muška publika te je postala izražajna eksploatacija njihovih sve nagijih tijela. Time dolazi do drukčijeg korištenja spola u oglašavanju gdje se sada muškarce postavlja kao seksualne objekte. Tijela pravih muškaraca moraju biti senzacionalna, utegnuta, mišićava i poticati druge muškarce da nabave to što modeli nude ili da prezentiraju zadani, odobravajući društveni tjelesni kalup. Ovaj trend prikazivanja atletske muške modela u reklamama pokazuje zanimljiv fenomen tkzv. *hunkvertisinga*. Rezultat toga je da su muškarci u reklamama jednako seksualizirani kao žene. Reklamne kampanje i razni brandovi odaberu nešto što je trenutno aktualno, a što publika lako prihvaća. Tako se danas pod krinkom zdravog života, zdrave prehrane, vježbanja, provukla ideja o zdravom tijelu što marketinški stručnjaci u području *advertisementa* nisu prepustili slučaju. S obzirom na toliki društveni naglasak i zaokret ka „zdravom“, u reklamama se naziru hiperatletska tijela kao simbol muškosti što sada muškom djelu publike može predstavljati određeni pritisak, isti onaj s kojim se žene nose kroz desetljeća. No ovaj trend koji se promiče kroz medijske sadržaje nije toliko

nova stvar. Ideja o prihvatljivom nagom muškom tijelu potječe još iz antičke Grčke i Rima gdje se mogu vidjeti kipovi muškaraca, lijepih i isklesanih tijela, kao što je to primjerice Michelangelov David. Činjenica je to koja ukazuje da se pojmovi o ljepoti nisu pretjerano promijenili, odnosno govori o tome kako se čak i u antičko doba mnogo pažnje posvećivalo esteticima, vježbanju i prehrani.⁶⁸ Vizija atletskog mišićavog tijela muškarca kasnije se preselila na populaciju gladijatora i ratnika. Nakon pomračine koju sa sobom nosi razvoj kršćanstva, kada se tijelo prikazivalo i doživljavalo kao izvor grijeha, tek se u posljednjih sto godina muško tijelo ponovo počelo teatralizirati i seksualizirati. Početak tog procesa neki određuju u godini 1934. kada je Clark Gable skinuo majicu u filmu „Dogodilo se jedne noći“ (Korljan, 2016).

Danas se proučavanjem popularne kulture tj. medijske kulture može uvidjeti kako je ona dobno, rasno i rodno kodirana. Reklame nude modele onoga što znači biti muško ili žensko, odnosno nude moguće obrasce identiteta⁶⁹. U tom kontekstu reklame mogu poslužiti kao sredstvo socijalizacije, način putem kojeg se uči o rodnim ulogama te društvenim prihvatljivim karakteristikama i osobinama inih uloga koje uključuju prikladne načine ponašanja, odjevanja itd. (Sarnavka, 2004). No ne smije se izgubiti iz vida manipulativni mehanizam medija koji u svrhu promocije i prodaje određenog proizvoda ili usluge podlježe raznim alatima i sredstvima obmane. Seks ili poticanje na taj čin uvijek je jedan od motiva koji se provlači reklamama upravo iz razloga što je suvremena kultura Zapadnog društva opterećena tjelesnošću, estetikom i ljepotom čime se libidinalni nagon interpretira kao bitno, možda i najbitnije obilježje u definiranju identiteta postmodernog čovjeka. Seks u oglašavanju i njegovo korištenje dominira mnogim svjetskim poznatim markama i brandovima kao što su to *Calvin Klein*, *Guess*, *Dolce & Gabbana*, *Victoria's Secret*, što se očituje na primjerima prikazivanja mladih ljudi u provokativnim pozama, vitkih, utegnutih, nagih tijela⁷⁰. Tu su još svakako reklame za *Axe*, *Old Spice*, *Niveu*, i mnoge mnoge druge. U promociji *Axe* parfema „i anđeli padaju s neba“, a ti anđeli moraju izgledati kao poznati *Victoria's Secret* modeli savršenih linija (skeleton) paradirajući modnom pistom u donjem rublju. Međutim, motiv seksa

⁶⁸ U antičko doba politikom i javnim govorom bavili su se samo slobodni muškarci. Poznat je spartanski odgoj koji je bio rezerviran samo za dječake čime se uz mnogo fizičkog napora, kažnjavanja i treniranja pod lošim vremenskim uvjetima razvijala hrabrost, dok se ovakav tretman nije smatrao primjeren za djevojčice, koje su predstavljene kao fizički i psihički inferioran spol. Grci su smatrali muškarcem čovjeka koji je punoljetan, slobodan i građanin (Adamović, 2011:11).

⁶⁹ Pod spolnim i rodnim identitetom podrazumijevamo individualan osjećaj osobe kao nositeljice/a određenih spolnih obilježja, a individualan osjećaj osobe kao nositelice/a odgovarajuće društvene uloge za ta obilježja naziva se rodnim identitetom (Sarnavka, 2004).

⁷⁰ „Seksualizirane reklame“ u svojim scenarijima uvijek prikazuju muško-ženske odnose.

u prodaji i oglašavačkoj industriji prisutan je od samih početaka reklamiranja. Slike zavodljivih žena često su se pojavljivale u reklamama čak iako nisu imale nikakve povezanosti s proizvodom koji se prodaje. Primjerice duhanska, drvoprerađivačka ili kozmetička industrija su najviše kreirale takve reklame, a kao najraniji primjer smatra se proizvod *Pearl Tobacco* iz davne 1871. godine koji prikazuje poziranje gole žene (<https://mbenisz.wordpress.com/history-of-sex-in-advertising/>, preuzeto:01.02.2016). No, mora se priznati kako su u proteklih nekoliko godina veliki brandovi, posebice *Dove* i *Nike*, učinili prekretnicu u svojoj reklamnoj kampanji gdje ističu unutarnju ljepotu i realističniju reprezentaciju žena pa i muškaraca.

U suvremenom hrvatskom kontekstu dakako je najuočljivija rodna kodiranost unutar popularne kulture. Kao primjer može se izdvojiti promotivni letak za MAXtv-a iz 2007.godine u kojem je prikazana T-Comova digitalna televizija kao poklon za cijelu obitelj. Na taj je način ponuđen niz izbora uz četiri skupine programa: za klince, za mlade, za nju, za njega. U toj videoteci MAXtv-a ona ima veliki izbor *lifestyle* emisija, intervju s poznatim i slavnima, vruće priče iz šoubiza, putovanja i modu dok u videoteci može pronaći biografske i ljubavne filmove, drame i komedije. Za njega je pak pripremljen niz sportskih emisija, dokumentaraca, glazbenih i zabavnih programa, a od filmova ga očekuje akcija, triler, erotika itd. (Grdešić, 2013:57). Samim svrstavanjem u kategoriju i kodiranjem programa prema muškom i ženskom interesu izdvojene su određene uloge u kojima se oni moraju pronaći. Očigledno je prilaganje arhetipa o muškom (akcija, sport) i ženskom (ljubavne drame, moda, *lifestyle*). Njihov je ukus već unaprijed predodređen osobnima onog što se smatra muškim te onoga što se smatra ženskim. Dakle, ako neki određeni tekst daje naglasak osobnom, privatnom, domu, obitelji, ljubavnim vezama on će u pravilu biti namijenjen ženama te će istovjetno podrazumijevati većinsku žensku recepciju. No ukoliko je u nekom tekstu dan fokus na javnu sferu, politiku, sport ili akciju pretpostavlja se kako će ga uživati muškarci.

Primjeri spolne/rodne kodiranosti su zapravo mnogobrojni. Na primjeru rada HRT-a godine 2009. programsko vijeće u svom je izvješću saborskom Odboru za ravnopravnost spolova kao doprinos javne televizije promicanju svijesti i o ravnopravnosti spolova navelo kako su se životom i tipično ženskim problemima bavile serije *McLedove kćeri*, *Gilmorice*, *Ružna Betty*, a položajem žena (medicinske sestre u ratu) bavila se serija *Kineska plaža*. Prilikom ovakve analize jasno je kako je tu riječ o određenoj ideologiji, ideologiji heteronormativa i patrionormativa koja će se: „...pobrinuti da se ženstvenost ili feminitet u smislu roda kao društvene konstrukcije rutinski identificira sa ženskošću u smislu biološkog spola, odnosno da

se muževnost ili maskulinitet izjednače s muškošću“ (Grdešić, 2013:58). Činjenica je kako se unutar popularne kulture češće javljaju određeni proizvodi koji su više namijenjeni ženskom rodu, nego muškom-ženska literatura, ženski film itd. Stoga pridjev ženski u velikoj mjeri reproducira stereotipe o ženstvenosti s kojima se nužno sve žene ne moraju identificirati (Grdešić, 2013:61). Ženski časopisi evoluiraju, a tržište je i dalje preplavljeno proizvodima za žene. Upravo su ženski *fitness* magazini pridonijeli konstrukciji i izgradnji imidža idealnog ženskog tijela; ono mora biti vitko i atraktivno za muškarce. No, to polje tjelovježbe i zdravlja obuhvaća puno više od časopisa, ono je imperativ svake reklamne kampanje. Muške se kategorije puno rijede naziru no ipak, važno je istaknuti kako se promjene u percipiranju i određivanju muškosti vide i to u reprezentaciji sadržaja koji im se nudi. Na primjeru muških časopisa koji su bili posvećeni isključivo hobijima i slobodnom vremenu, danas je vidljivo kako je muškoj publici namijenjen čitav niz *lifestyle* magazina koji su varijacija na temu *Playboya*, odnosno danas izlaze u *soft* verziji. U zadnjih desetak godina u Hrvatskoj su se počeli izdavati *Klik*⁷¹, *Men's Health*, *FHM* itd. u kojim se više očituje sličnost s „ženskim“ časopisima nego s *Playboyem* (Grdešić, 2013:60).

Ipak, koliko god nastojali izaći iz bremena društvenih stereotipa jasno je kako su ženska i muška kultura, kao i sami koncepti muškosti i ženskosti konstruirane kategorije, dok su istodobno vrlo podobne figure na pozornici potrošačke kulture kojom vlada reklama.

⁷¹ Pogledati više u „Klik:muškost u potrazi za izgubljenom sigurnošću“ (2004) autora Borisa Opašića

4. PREDSTAVLJANJE MATERIJALA ZA ISTRAŽIVANJE

U Hrvatskoj je dostupno deset kanala s nacionalnom koncesijom (HTV1-4, Nova TV, Doma TV, RTL, RTL 2, Sportska televizija i Croatian Music Channel), uz još dvadeset kanala s lokalnim ili regionalnim koncesijama te ostalih šesto kanala na alternativnim platformama (Agencija za elektorničke medije, 2013). Pri autoričnoj analizi TV reklama⁷² koje su se emitirale na programima HRT1, HRT2⁷³ te RTL-u⁷⁴, uzeo se vremenski okvir od tjedan dana. Analizirani period reklama je od 14. siječnja 2016. do 20. siječnja 2016. u dva vremenska intervala. Na primjeru ovih pet izdvojenih reklama prema osobnom izboru autorice nastojali su se analizirati i detektirati ključni elementi prilikom konstruiranja slike današnjeg muškarca i žene. Uzevši u obzir sav kontekst reklama i već predstavljeni smjer medijske politike u prethodnim poglavljima, iščitana društvena i kulturološka obilježja dat će odgovor na pitanja o konstruktumuškosti, odnosno ženskosti u hrvatskom suvremenom društvu. Iako će se naredno poglavlje „Analiza i diskusija“ djelomično osvrnuti na pitanje trendova u TV industriji i tržišta TV oglašavanja u Hrvatskoj, ono će poslužiti samo kao baza empirijskih podataka i informacija prilikom iščitavanja društveno-kulturoloških značenja te vrijednosti koje analizirane TV reklame promiču.

4.1. Afrička šljiva

Afrička šljiva je „...prirodan izvor beta-Sitosterola koji pomaže i popravlja sve funkcije prostate.“ Lijek je to koji pomaže muškarcima da ispune očekivanja koja pred njih postavljaju, u heteroseksualnom kontekstu, žene, ali, u patrijarhalno uslovljenom društvu, i ostali muškarci koji će dočekani čvrsti falus slaviti kao pobijedu pravog muškarca-onog kojem samopouzdanje ne pada. Potvrda je ovo teze kako je seksualnost odnosno seksualna želja i sposobnost najvažnije sredstvo za dokaz *muške muškosti*, a seksualnost muškarca se i dalje predstavlja kao samopodrazumijevajuća heteroseksualna. Naime, ova je reklama jedna u nizu primjera koja pokazuje kako je opčinjenost seksom, seksualnom željom dramatičan

⁷² Kao baza analize hrvatskog TV tržišta koristit će se podaci iz multidisciplinarnе studije koju je provela Agencije za elektroničke medije s agencijom Ipsos Plus u suradnji s MediaHUBi AGB Nielsen istraživanje medija pod nazivom „Analiza TV tržišta“ (2013).

⁷³ HRT se tretira kao pravna osoba koja ima status javne ustanove. Osnivač jest Republika Hrvatska, a sva osnivačka prava pripadaju Vladi RH. Sve što ulazi u domeni djelovanja i funkcioniranja rada uređuje se propisima Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji (<http://www.hrt.hr/hrt/o-hrt-u/>, preuzeto: 30.01.2016.).

⁷⁴ Hrvatsko je TV tržište jako konkurentno. Na nacionalnom nivou konkurencija komercijalnih televizija uključuje CME Grupu koja je odnedavno u većinskom vlasništvu Time Warnera, te Berthelsmann Gruppe čiji je RTL jedan od najvećih produkcijskih kompanija u Europi (Agencija za elektroničke medije, 2013).

fenomen (hrvatskog) suvremenog društva, a u režiji ove reklame direktno se obraća široj publici, pogađajući pritom muškarce i žene. Reklama je pod pokroviteljstvom AbelaPharm-a, kompanije za proizvodnju farmaceutskih proizvoda sa sjedištem u Beogradu, a ovaj je proizvod dostupan u svim hrvatskim ljekarnama. „*Afrička šljiva*“ prikazivala se na TV programu HRT 1 kroz svih tjedan dana praćenja reklama te se većinom emitirala prije Dnevnika⁷⁵ u podne te prije Dnevnika u 19 sati. Naravno u obzir treba uzeti zakonske regulative koje HTV mora poštivati u vezi oglašavačkog prostora, no činjenica je kako su ovi vremenski termini u kojima se emitirala reklama doba dana s najvećom gledanošću televizije o čemu će više biti riječ u narednom poglavlju. „Model“ koji se pojavljuje uz ovaj proizvod je muškarac u kasnim tridesetima, bijelac što ukazuje na rodnu i rasnu kodiranost. Na početku reklame vidimo ga u donjem dijelu piđame, golog torza, vidno nezadovoljnog i razočaranog. Njegov dokaz muškosti treba potaknuti konzumacijom afričkog proizvoda, pri čemu afrički u tom kontekstu ima prizvuk nečeg sirovog, naganskog, a nagansko muško je sadržano isključivo u njegovom seksualnom nagonu. Kad popije ovaj lijek on će napokon moći „osloboditi svoju muškost“, kategoriju koju će postići „zdravim radom prostate“. U tom je pogledu erekcija samopotvrda bivanja muškarcem. Falus u kontekstu psihoanalize, prema Žižeku, ogoljen od bioloških određenja za muški spol, jest označitelj. On predstavlja i utjelovljuje samog sebe kao objekt. Razumijeti ovakvo poimanje definicije falusa mora počivati na razumijevanju psihoanalitičke teorije Freuda, odnosno na razumijevanju francuskog psihoanalitičara i teoretičara Jacquesa Lacana (1983) čije su teze primjer novog pristupa freudizmu. On u svom ranom pregledu žensku spolnu poziciju tumači kao biti falus, a mušku kao imati falus čime se komplicira priča i uloga spola. Dakle, falus se može posjedovati ili se falusom može bivati. Žena je odsutstvo Falusa, njegov nedostatak stoga je potvrda identiteta. Dalje, riječi u analizi reklama nalažu kako su one u službi prodiranja u nesvjesne kuteve ljudskog mozga, a glas je u službi objekta, nositelja značenja. U funkciji nagovaranja stoji: „Koristite redovito afričku šljivu. Ovaj će proizvod kupiti i konzumirati „muškarci koji znaju“, a obraća im se muški glas koji prijateljski sugerira kako uz ovaj proizvod „afrička šljiva ne pada.“ Lijek je to protiv problema s potencijom stoga je intervencija prijekopotrebna inače će moć koja se kroz afrički libidalni nagon upisla u diskurs muškosti, izbljediti te će se narušit falusoidnom poretku.

Svakodnevna nesigurnost i nezadovoljstvo rastu u našem društvu bez obzira na moć kontrole ili suzbijanja nelagoda kroz život. Reklama otkriva samonadziranje vlastitog tijela putem

⁷⁵Trideset sekundi reklame prije Dnevnika na HTV-u plaća se 70 000 kuna (Sarnavka, 2004).

medicinske i farmaceutske tehnologije koja nude rješenja u borbi protiv nedostataka. S jedne strane ulaže se u medicinsku učinkovitost kako bi nam se omogućila kontrola nad vlastitim životom, zadovoljstvima i tijelom, no s druge se pak strane stvaraju potrošači bez moći, „narkiči“ ovisni o određenim proizvodima. Također, osim prilaganja pozitivnih vrijednosnih značenja o konzumaciji raznih lijekova i preparata kao pozitivno rješenje odnosa prema sebi, jasno je kako se provukla slika ispravnog (pravog) muškarca naglašavnjem njegove seksualne zrelosti i sposobnosti što spada u domenu izražavanja muškosti. Taj je fenomen dakle određen društvenim i kulturološkim konstruktom.

4.2. Tensilen

Tensilen je još jedan u nizu proizvoda farmaceutske kompanije koju promovira AbelaPharm. Kako je već rečeno, u hiperpotrošačkom društvu rješenje svih nevolja je u dominaciji tehničke magičnosti lijeka i kemijske učinkovitosti. Ova se TV reklama pojavljuje kao dokaz o vremenu novih duhovnih traženja i potraga za novim dimenzijama sebstva koja se najviše realiziraju na tijelu i u tijelu. Doba je ovo traganja za zdravljem, produljenjem života ili težnje za ugodom (Lipovetsky, 2006). Poput proizvoda „*Afrička šljiva*“, istog proizvođača i oglašivača, ova se reklama emitirala na TV programu HRT1, također, u pravilu, prije ili poslije termina Dnevnika. Prikazivala se kroz cijeli period praćenja reklama, jedan put ujutro, a do dva puta u popodnevnom, odnosno večernjem terminu. Zanimljivo je što su se ove dvije reklame (*Afrička šljiva* i *Tensilen*) prikazivale jedna za drugom, gotovo sinkronizirano. Na taj se način, praćenjem društvenih trendova ovih medijskih narativa, može zaključiti prilaganje ideje o tijelu kao materiji koju valja popraviti, „mesu“ kojeg treba preoblikovati, no ta preobrazba tijela ne tiče se više samo onog tjelesnog i fizičkog. Individue su sada slobodne birati svoja raspoloženja, postajući gospodari emocionalnih stanja uz psihoterapeutne lijekove kao alate. Na taj se način kreirao ovisan potrošač kojem je važno što brže otklanjanje bilo kakvih nedostataka ili neugoda (umor, stres, itd.), a pod utjecajem kemije odustaju od bilo kakvog osobnog napora pri rješavanju vlastitih problema. Tako se i ovaj proizvod prodaje pod motivacijom spriječavanja pritiska, rješavanja stresa uz što kraće vrijeme.⁷⁶ Posljedica

⁷⁶ Jedan u nizu članaka žute štampe koji promovira praktičnost nošenja lijekova. Gdje god idemo i što god radimo, od sada džep na trapricama omogućuje ekspresnu dostupnost lijekova. U ovoj promociji riječi je o Prospan sirupu, a u ovoj ponudi može se dobiti 15 jednokratnih pakiranja Prospana liquida za sigurnih pet dana korištenja. Ovo je vrlo popularni Zapadno-europski trend koji na velika vrata ulazi u Hrvatsku: <http://net.hr/promo/trend-dzepnih-lijekova-sve-popularniji-i-u-hrvatskoj/>, preuzeto: 1. 2. 2016. Činjenica je ovo

ovakve konzumacije dovodi do izazivanja određenih duševnih, emocionalnih stanja na vlastiti zahtjev. Pojedinaac koji želi upravljati i ispravljati svoju unutaršnjost, postaje zapravo ovisan pojedinac (Lipovetsky, 2006). *Tensilen* je registričan kao dodatak prehrani, proizvod koji ne sadrži gluten. Kapsule su to koje se konzumiraju na dnevnoj bazi, a pomažu pri rješavanju stresa, vraćaju energiju i podižu samopouzdanje. Uz redovito korištenje *Tensilena* (čime se pod redovitim namjerava stvoriti ovisan pojedinac), sačuvat će se psihičko zdravlje. Prodaje se pod velom prirodnog dodatka prehrani, ali i kao pomoć pri normalnom psihološkom funkcioniranju, poboljšanom radu živčanog sustava i spriječavanju depresije (<http://webshop.krenizdravo.com/proizvodi/dodaci-prehrani/tensilen-kapsule>, 2016).

Prateći naraciju reklame zamjećujemo ženu u četrdesetima, potištenu, nezadovoljnu, osakaćenu emocijama unutar sfere svog doma. Žena se jada gledateljima: „Da ste me samo vidjeli prije dva mjeseca, bila sam na rubu suza, kuća, obaveze, kuhanje.“ Prilaganjem slike ženinih obaveza uz domenu domaćinstva može se zaključiti kako je upravo ta domena opće prihvaćena konvencija i vrijednost uz koju vežemo suvremenu ženu, posebice ženu u suvremenoj hrvatskoj kulturi. U ovom je slučaju prijekopotrebno povući paralelu s oglašavačkom praskom 50-ih godina, neposredno nakon Drugog svjetskog rata kada su reklame preplavile uloge žena kao kućanica, podređenih, ograničenih bića. Može se istaknuti već spomenuta reklama za tablete *Mornidine* koje su otklanjale mučnine kako bi žene ponovo mogle kuhati svojim muževima. Žena se u takvim kontekstima promatrala isključivo kao objekt, odnosno predmet kojeg muškarac drži „gdje joj je mjesto“. Njihova je vrijednost izjednačena s tepihom na kojem muškarac stoji, krpom koja ga čisti i uslužuje. Na taj se način izrodilo mišljenje i uvjerenje o prirodosti podređene ženske uloge, odnosno potvrđivalo se opće društveno mišljenje da „muškarac nadvisuje ženu u snazi tijela i uma“ stoga on ima pravo na iskazivanje superiornosti svojega spola“ (Pateman, 2000). Nakon *Tensilena* žena je: „Raspoložena, sretna, nije pod stresom i ponovo uživa u svojoj obitelji i svom poslu“. Dakle poslije niza godina nesebične borbe feministica i ostalih znanstvenika, teoretičara, kulturnjaka, ženina se uloga i dalje predlaže kroz ulogu majke (uz nju se na reklami pojavljuje i djevojčica (kćer)) i kućanice, a u diskursu ženskosti se kroz ovu reklamu upisuje emotivna nestabilnost, psihološka neuravnoteženost koju može povratiti isključivo korištenjem psihoterapeutnih lijekova, ili kako se to danas naziva, kapsulama kao dodatak prehrani. Stoga treba uzeti u obzir: „Naizgled trivijalna medijska slika nikada nije nevina, ona je često

koja govori u prilog tvrdanjama da je *homo consumericus* postao alergičan i na najmanje čekanje. On očekuje izravnu i neposrednu dostupnost proizvoda ili usluga koja potražuje (Lipovetsky, 2006).

simptom ozbiljnih društvenih i političkih problema“ (Hromadžić, 2014:9). Stereotipno pripisana komponenta ove TV reklame ističe kako ženama pripada sfera obitelji, a pod utjecajem kemijskih spojeva moraju korigirati svoj karakter. Otkriva se time i doba medikalizacije života što, kako kaže Slater (1997), projicira tkzv. postmaterijalističke vrijednosti koje su povezane uz centralne vrijednosti Zapadnog društva. U kontekstu hrvatskog društva, osim što postmaterijalističke vrijednosti krasi načelo izbora i kult individualizma, „krasi“ ga patrijarhalna ograničenost kroz ljudske odnose.

4.3. Ožujsko pivo

Ožujsko pivo predstavlja jedinstvo nacije koje se predočuje kroz putovanje domovinom, djedovom domovinom, očevom domovinom: „To je zemlja dide mog i oca mog, ja ostajem na njoj“. Putovanje smo mogli pratiti na RTL programu, a vrijeme emitiranja ove TV reklame u trajanju od jedne minute bilo je uobičajeno u večernjem terminu od 18 h kroz svih tjedan dana. Unutar tri sata praćenja reklama (u večerenjem terminu) reklama se u prosjeku prikazivala dva puta, a tijekom jutarnjeg termina, jednom. *Žuja* je neizostavni element na tom putovanju kroz mjesta kao „Svinjarevci, Gornje Cjepidlake, Cugovac, Špičkovina, Donja Batina, Grdoselo, Ženodraga, Gaćeleza“ i ostalih. Ona otkrivaju i osobitost tih pojedinih sela (duhovitost, temperamentnost, hrabrost) koja su ponos trojice momaka, a time ujedno svih očeva i djedova Hrvata. Na ponos nacije poziva se i *Žuja*, to je „proizvod proizveden s ponosom koji se gradio preko 120 godina“. Posebnost koja ističu mjesta kroz koja prolaze trojica prijatelja povezana su isključivo sa psihičkim prostorom (duhovitost npr.) koji se uobičajeno pripisuje muškarcima (Turner, 2008). Teza je to koja potvrđuje dominantnu patrijarhalnu matricu u kontekstu hrvatskog društva. Upravo Derrida (2001) iznosi tezu o državi kao bratskoj zajednici, odnosno objašnjavajući postavke države pripisuje joj značajke bratstva. Svaka zajednica počiva na određenoj vrsti prijateljstva koje se može definirati kao udruživanje radi zajedničkih interesa, što implicira određenu vrstu političkog prijateljstva. U takvom kontekstu „prijateljovanja“ Derrida pojašnjava bratstvo u odnosu prema nacionalnim, domovinskim bratstvima čime se ono može izjedančiti s funkcioniranjem određene zajednice. Putovanje trojice mladića na ovoj TV reklamama pokazuje kako je svaki pokret brata zapravo pokret zajednice: „Pijenje Žuje sastavni je dio naše bravure, a kako čuvati, držati i točiti Žuju stvar je opće kulture“ (<http://www.ozujsko.com/o-zuji/>,2016), a opća je kultura muška kultura.

Općenito, u Hrvatskoj je marketinška strategija povezala konzumaciju piva i navijačku kulturu (posebno uz sportove kao što je nogomet, a u zadnje vrijeme i rukomet) čime se ponovo kreira temelj za tkzv. bratsku/*bro* kulturu. Pozicioniranje unutar samog bratstva ovisi o kreiranju tj. dobijanju nadimka što nije bezazlena gesta već najbitnija potvrda bivanja bratom. *Žuja* je također *bro* što potvrđuje Žujin moto; jedino je hrvatsko pivo s nadimkom zato što: „...poznanike nazivamo imenom, a samo prijatelje nadimkom“ (<http://www.ozujsko.com/o-zuji/>,2016). Nadimak nadjeva samo brat bratu, to ime nije ono udjeljeno rođenjem već pripadanjem. Time se pruža osjećaj neomeđenosti zakonom koje ga prepoznaje po rodnom imenu te se upravo po toj osnovi ulaska u bratstvo *balkanski* muškarac postaje potpun i konačan. Stoga se može zaključiti kako je bivanje muškarcem određeno imanjem braće sličnima sebi, a to bratsvo nije ono po krvi već se bazira na zajedničkim interesima te je političke prirode (Koteska, 2013).

Putovanje domovinom sa *Žujom* rezervirano je samo za muškarce koji prolazeći djedovinom pokazuju kome zapravo pripada javni-državni prostor. U ovako predstavljenom patrijarhalnom uslovu jasno je da je žena izostavljena iz državnog prostora, odnosno ona i dalje ima dvostruku ulogu. Jedna je ona koja ju smješta u među privatnog (obiteljskog) okruženja, a druga uloga ona kojom se pozicionira u javnu sferu (svijet rada). Žena ne može putovati s muškarcima zato što ona nije dio (falusne) ekipe, ipak muško bratstvo dozvoljava preokrete. Žena može postati dio bratstava, ali to je uvijek primjer muške dobrote, a time je ujedno riječ o patrijarhalnoj dobroti (Koteska, 2013). Upravo iz tog razloga prilikom vožnje kroz sela mladići skupljaju uz još jednog mladića dvije djevojke što se može tumačiti kao bratski potez patrijarhalne dobrote i dozvola ženama da mogu biti dio ekipe. Također, kad se itiče ljepota domovine, družina zastaje i u selu *Ženodraga* gdje su nastanjene žene božanske ljepote, a ta je ljepota predočena njihovom elegancijom, vitkošću (tijelima). Domena ljepote još uvijek pripada ženama, a u hijerarhiji vrijednosti žene, ona i dalje predstavlja jednu od najvažnijih stavki.

Kreatori ove reklamne poruke, kao i općenito producenti pivskih reklama u našoj regiji, obraćaju se samo jednom dijelu publike, muškim potrošačima, što dakle isključuje žene. Pivski oglašivači obraćaju se naciji „patrijarhata“, a dokaz muškosti ističe se kroz *bro* konzumiranje piva. U suvremenoj hrvatskoj kulturi pijenje piva tako je jedan od najvidljivijih simbola kategorije muškosti. No treba uzeti u obzir širu sliku *advertisement* politike koju vode neke druge pivkse industrije, a oglašavaju se na našem RTL programu. Heiniken primjerice ima drukčiji pristup prilikom kreiranja vrijednosnih značenja koja su se upisala u kod

Heiniken piva. Oni prikazuju pravog muškarca kao *gentlemana* koji zna odgovorno i samostalno uživati konzumaciju alkohola. Stoga se ponovo postavlja pitanje pravog muškarca i kategorije muškosti. Ipak „Žuja“ razotkriva kako je monolitna slika muškarca zaista zamijenjena pluralističkom slikom. Fizički (tjelesni) standard koji promovira analizirana reklama nalaže vrlo fleksibilne kalupe za muškarca; on može biti ćelav, debeo, dlakav, bezdalakav, mršav, nabildan, a karakterno ga se, u kontekstu ove reklame, obasipa pridjevima simpatičan, duhovit, društven.

4.4. Fitness žitarice

Fitness žitarice su proizvod švicarske tvrtke Société pour l'Exportation des Produits Nestlé, a godine 2003. osnovana je tvrtka Nestlé Adriatic sa sjedištem u Zagrebu koja ima nekoliko kanala kojima komunicira s konzumentima (<http://www.nestle.hr/aboutus/nestl%C3%A9-adriatic>, 2016). TV reklama za istoimeni proizvod emitirala se na programu RTL kroz cijeli period praćenja sadržaja, a pojavljivala se u prosjeku jednom u jutarnjem terminu i jednom u večernjem. Gledajući narativ reklame ponovo se ocrtavaju obrisi konzumerističke kulture u vidu promocije zdravog (prirodnog) života (*natural life style*), što potvrđuje misija *fitness* žitarica: „pozitivan stav prema svojem tijelu“. Osim pozitivnog stava prema tijelu s Nestle *fitness* žitaricama mi možemo djelovati pozitivno i jesti pozitivno. Tako ova reklama predstavlja subjektivnu logiku nove vrste individualizma što se odražava kroz težnju ka vlastitom zadovoljstvu, a ne želji za tuđim divljenjem i odobravanjem. Iako je u suštini Nestle brand koji, ističući pozitivan stava prema tijelu, nužno ne znači težnju savršenom tijelu, ipak modeli koji prezenitiraju takav način života jesu mlade, vitke djevojke. *Fitness* obrok može se tumačiti kao oblik dijete⁷⁷ ili pak posebna disciplina koja se provodi nad tijelom zbog težnji žena za vitkošću. Tako prema širim kulturalnim određenjima upravo tijelo postaje nosilac društvenih znakova i kulturoloških vrijednosti, čime smo na tragu društveno-konstruktivističkog pristupa u analizi tijela. Samoreguliranje u obliku dijeta omogućuje ženama da postignu propisanu normu ljepote koja se često vodi uputstvima koja pišu patrijarhalni agensi. Sljediti te obrasce za žene znači pristati na podređenu društvenu ulogu. Upravo putem odnosa na razini gledatelj-reklama se odražavaju postojeći odnosi moći gdje je vidljiva ženina podređenost unutar ovako organiziranog društva. Ona u strukturi maskuline kulture uvijek biva predstavljenom kroz tjelesno. Upravo u ovom slučaju promiče se njena

⁷⁷ Dijeta je regulacija vlastitog tijela ili regulacija politike tijela (Turner, 2008).

vrijednost kroz ljepotu tijela, a lijepo tijelo ujedno predstavlja sreću i uspjeh. Važno je također razumijeti razlike u praksama kao što je to „gledanje“ ili „bivanje gledanim“ zato što se prema tim odrednicama odvija proces subjektivizacije. Gledanje uvijek otkriva hijerarhijsku određenost spola u dominantnom društvenom poretku. Očigledno žene dobrovoljno pristaju na takve standarde zato što prihvaćaju mršavost i vitkost⁷⁸ kao određenu vrijednost. Mršavo tijelo nekada je bio ženin način kako da stupi u brak. Današnje žene ne teže mršavosti radi udaje već je mršavost izgurna u domenu narcisoidnog odnosa prema sebi, čak se doživljava kao osobni ugled (Turner, 2008:168). Ova je reklama zapravo jedan od prikaza kako se i dijeta komercijalizirala, a komercijalizirana se tijela uzdižu pod dominacijom kulta zdravlja i sreće. Opsjednutost vlastitom pojavom, performansom sebe i vlastitim imidžem odražava kulturu modernog narcisoidizma koju potiče i Nestlé: „*Nestle-good food, good life.*“ U ovoj se TV reklami prikazuje fragmenitrano tijelo žene, odnosno naglasak nije na tjelesnoj cjelovitosti. Takav je vid prikazivanja tijela (ženskog) u skladu s matricom kapitalističke proizvodnje koja je usmjerena na usko određene proizvode čiji je proizvod ograničen (Hromadžić, 2014).

Mogući pristup analizi medijskih narativa osim kritike same reprezentacije jest dekonstrukcija postojećih režima s obzirom na spol i spolnu razliku pri čemu se u obzir treba uzeti složen asimetričan odnos prema klasi, rasi, nacionalnosti, seksualnosti (Różalska, 2009). Prva je ovo TV reklama u kojoj se pojavljuje žena crnkinja, a time ulazimo u pitanja o raznim „kodiranim identitetima“ unutar TV reklama. Aleksandra M. Różalska u djelu „*Teaching Visual Culture in an Interdisciplinary Classroom. Feminist (Re)Interpretations of the Field*“, trećim poglavljem knjige, objašnjava kako je pri ovakvoj analizi vizualnog važno primijeniti metodologiju interseksionalnosti koja omogućuje pristup ljudskom iskustvu i identitetima na mnogo različitih načina osim uobičajenog kulturnog i društvenog raslojavanja. Pristup cilja na decentralizaciju (bijele, Zapadne, heteroseksualne, srednje klase) kategorije roda ispitujući kako neke druge kategorije kao što su rasa, nacionalnost, klasa, dob, seksualnost ili oblici invalidnosti konstituiraju spol i diskurs žene. Leslie McCall koja se spominje u inom poglavlju, smatra kako je ovakav pristup jedan od najvećih doprinosa feminističkog rada u društvenim teorijama upravo zato što interseksionalna metoda omogućuje identificirati međuzavisnosti između mnogobrojnih kategorija. Ovaj je pristup inspiriran teorijama rasizma, seksizma, klase, poststrukturalizma i kulturalnih studija te nastoji stvoriti političku

⁷⁸ O značaju i važnosti hrane kao simbola socijalizacije; prakse hranjenja otkrivaju puno dublje strukture i slojeve društva. Više pogledati u: Shilling (2005) „*The body in culture, technology and society*“, poglavlje *Sociable Bodies*

solidarnost među ženama priznajući njihovu različitost. Najvažniji rezultat pretpostavke intersekcionalizma jest da grupa ljudi (žene, etničke manjine, seksualne manjine) nisu homogena zajednica, već u obzir treba uzeti njihovu kompleksnost i raznolikost. Upravo takav multidimenzionalan pristup nudi mogućnosti da se pređu orgačičenja pretpostavljenih dihotomija (crno/bijelo, hetero/homo itd.) i ospori ideja kako se identiteti mogu analizirati samo iz perspektive roda ili rase (Róžalska, 2009:55-56). Stoga valja razumijeti kako kategorija žena u analizi reklama, kai i općenito mora biti sagledana kao heterogena „zajednica“. Na taj se način može postići doza osvještenosti o većoj podređenosti jedne grupe žena od drugih u suvremenom društvu „slobodnog izražavanja“.

4.5. Opel corsa Oh

Automobil *Opel Corsa OH* jedna je od novina u ponudi Opela, jednog od najvećih proizvođača automobila u europskoj automobilskoj industriji. TV reklama njemačkog proizvođača nove *Opel Corse Oh* emitirala se na TV programima HRT 1 i RTL-u, u jutarnjem i večernjem terminu. Ujedno ovo je jedina od pet izdvojenih reklama koja se emitirala na oba programa te je najrepetitivnija što govori u prilog dominaciji automobilske industrije na globalnoj tržišnoj sceni što joj je omogućilo ovoliki medijski prostor.

Slater u djelu „*Consumer Culture and Modernity*“ (1997) iznosi temelje na kojima počiva konzumeristička kultura i definira ju kao dominantan oblik života razvijen na Zapadu čiju kičmu čini potrošnja.⁷⁹ Ideologija ovakve kulture u svojem osnovnom kodu sadrži osobnu slobodu, ekonomski rast, odnosno ona podrazumijeva težnju ka materijalnom obilju. Analizirajući konzumerističku kulturu Slater iznosi nekliko obrisa/okvira prema kojima je nastoji opisati. U kontekstu Opelove reklame koja promovira novi model *Opel Corsu Oh*, možemo pronaći potvrdu Slaterovih teza. Kultura u kojoj živimo nalaže kako biti potrošač znači donijeti odluku, napraviti izbor, a odabir potrošnje je privatn. To se očituje na primjeru ponude svih Opelovih modela, ali i u kontekstu cjelokupne industrije automobila koje su zarazile oglašavački prostor. U obilju modela, kalupa, boja, dizajna, potrošač mora samo izabrati. Također želja potrošača je nezasitna i neograničena, a svemu se pridaje važnost izgleda. Tako će nas novoj *Opel Corsi* privući zamamna atraktivnost: „Pogled odmah privlače ekskluzivna izrada i visoka kvaliteta materijala i srebrni detalji“ (http://www.opel.hr/vehicles/opel_range/cars/corsa-3-vrata/index.html, 2016). Jasno je kako

⁷⁹ Naravno ona nije isključivo vezana za zapadnjački način života zbog neizbježnog procesa globalizacije.

se estetiziraju svi proizvodi te se personaliziraju. Ovaj je automobil poseban iz razloga što vozaču putem *OpelEye* kamere nudi pomoć u vožnji, a to je jedan od najnaprednijih i najsigurnijih sustava pomoći koji je ikad ugrađen u automobil. Činjenica je to koja potvrđuje kako tržišna dobra u današnjem društvu nisu u službi prikazivanja materjalnog stanja i statusa već se proizvodi pojavljuju kao usluge potrošaču. Prilikom određene kupnje potrošač zahtjeva visoku kvalitetu života, novo iskustvo i novi doživljaj. Osim što ovaj automobil nudi zvučni signal (upozorenje) prilikom prelaska trake, detektira automobil u bočnom mrtvom kutu te nudi upozorenje na frontalni sudar, zvučnim signalom i vizualnim upozorenjem na zaslonu koje se projicira na vjetrobranskom staklu. Upravo je ova stavka glavni motiv koji se proteže emitiranom TV reklamom, a glavne uloge u scenariju reklame pripale su muškarcu u ranim tridesetima te dvijema djevojkama iste dobi. Dok muškarac zanosno hoda cestom, djevojke ga vozeći zamijete te izgube kontrolu nad vozilom. U tom se trenutku uključi zvučni signal što spiječi frontalni sudar s kamionom koji je obljepljen plakatom muškog nabildanog tijela u donjem rublju.

Dakle u dobro poznatom scenariju reklama koje koriste muško ženske odnose, vidljiva je promjena paradigme, odnosno zamjena stereotipno propisanih uloga. Muškarac je sada postavljen u onu čuvenu žensku ulogu *given to be seen*. Plakat (*billboard*) atletskog nabildanog tijela koji se našao pred djevojkama sugerira komercijalni tjelesni standard postavljen za muškarce. Muško tijelo time egzistira u svojstvu objekta. Kao što su se kroz godine oglašavčke prakse krupnim planovima isticali djelovi prvenstveno ženskog tijela, ova reklama eksplotira djelove muškog tijela i seksualizira ih. Može se tako provući i pitanje o ženskom užitku pri gledanju muškog tijela u patrijarhalno uslovljenom društvu. Može li muško tijelo u ulozi *given to be seen* biti isti užitak ženi kao što to tijelo žene predstavlja muškarcu? Ukoliko se žene interpretira kao pasivne gledateljice koje postižu užitak kroz muške poglede tada zasigurno žena ne dostiže istu razinu užitka, onog koji joj omogućuje dominantni pogled. Moć pogleda nije fiksirana u ženskom i nikada neće biti zato što joj, u kontekstu ovakvog društvenog uređenja, ta moć navodno „prirodno“ ne pripada. Stoga, iako će producenti reklama ponekad pribjeći drukčijem načinu kodiranja i režiranju reklama, to je više marketinški trik nego pokušaj razbijanja mita o “muškarcu promatraču” i “ženi promatranoj“ u Zapadnoj suvremenoj kulturi (Pateman, 2000).

Ipak, konstrukcija muškosti kroz primjer mišićavog nagog tijela, navela je ostale muškarce da kritički promišljati o inom konstrukt. Tako se sada sva muška tijela koja ne pripadaju ovakvom standardu konstruirane muškosti počinju analizirati. Također, potrošači, primatelji

ovakvih vizualnih smjernica (gledatelji), koji se ne pronalaze u tako predstavljenoj slici muškarca, mogu osjećati odbojnost, strah ili depresiju zbog toga što ne pripadaju tom standardu (Bukač, 2010).

5. ANALIZA I DISKUSIJA

Ovo poglavlje nudi određena promišljanja i raspravu u kojoj se već prethodno predstavljen rad medija i medijske politike, smjestivši ih u kontekst multimedijaliziranog društva koje boluje od reklamizacije, pokušao analizirati putem pet predstavljenih TV reklama na hrvatskom TV tržištu. One služe kao reprezentativan primjer konstruiranih vrijednosti i značenja suvremene Zapadne kulture, odnosno suvremene hrvatske kulture.

Ukoliko se pet izdvojenih reklama želi uzeti kao reprezentativan primjer kulture u kojoj egzistiramo, trebalo bi ih se razumijeti u kontekstu hrvatskog TV tržišta oglašavanja i suvremenih trendova unutar politike ovih medija. Istraživanje koje je u Hrvatskoj provela Agencija za elektroničke medije s agencijom Ipsos Plus u suradnji s MediaHUBi AGB Nielsen istraživanje medija pokazuje kako je uz Internet, danas još uvijek najutjecajniji medij televizija. Iznose podatke koji pokazuju kako raste broj sati koje ljudi provode ispred televizora⁸⁰, jednako kao što se skoro cijeli prihod u TV oglašavanju postiže prodajom i objavom reklama koje se emitiraju većinom u udarnim terminima (Agencija za elektroničke medije, 2013). S obzirom na godišnja doba i sukladno globalnim trendovima mijenja se satnica i „konzumacija televizora“ čiji je pad gledanosti najočitiji ljeti za 20% (Agencija za elektroničke medije, 2013).

Prilikom praćenja TV reklama na HRT1-2 i RTL-u u autoričinoj analizi vidljiva je prevlast najdominantnijih industrija na globalnom tržištu. Svakako je vidljiva prevlast farmaceutskih proizvoda i robe široke potrošnje, no i automobilske industrije te banaka što je slučaj i na globalnom tržištu TV oglašavanja gdje su najveći oglašivači još telekomunikacije. Trendovi u hrvatskom tržištu TV oglašavanja moraju se razmatrati s obzirom i na propisane zakonske regulative. Primjerice Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, prema najnovijim zakonskim okvirima, dopušta samo četiri minute u satu oglašavanja unutar najgledanijeg perioda (prime time), a na HTV3 i HTV4 prodaja oglasa nije dozvoljena (Agencija za elektroničke medije, 2013.) RTL pak ima mnogo veću slobodu u prodaji oglasa i fleksibilnije uvjete prilikom oglašavanja, a sve informacije vezane za uvjete i načine oglašavanja mogu se pronaći na službenim stranicama RTL Hrvatska. U usporedbi zastupljenosti komercijalnog sadržaja emitiranog na programima koji služe kao primjer, potrebno je voditi računa o kvantiteti reklamnog prostora koja je dozvoljena na javnoj, a koja na komercijalnim programima, stoga

⁸⁰ Analizirani period gledanosti TV programa i TV tržišta odvijao se u periodu od 4.2.-5.3.2013. godine (Agencija za elektroničke medije, 2013).

se kategorije neto i bruto emitiranja uzimaju kao moguće smjernice. U ovoj analizi važno je osvrnut se na bruto vrijeme emitiranja koje uključuje cjelokupno trajanje programa uz reklamne sadržaje. Vrijedi se tako osvrnuti na ukupno vrijeme emitiranja pojedinih nakladnika. HTV1 i HTV2 načelno prekidaju program radi boljeg održavanja, dok RTL svakodnevno prekida emitiranje programa (u prosjeku iza tri ujutro).

Zastupljenost tema i sadržaja prema analiziranim TV programima:

1. RTL-ova najzastupljenija kategorija jest *lifestyle*. U autoričinoj analizi za vrijeme praćenja reklama to su bile emisije poput *Mijenjam ženu* i *Četiri vjenčanja* u jutarnjem terminu, te *Pet na pet* ili *Sve u šest* u večernjem terminu.
2. HTV1 najviše prostora posvećuje političkim pitanjima
3. HTV2 objavljuje na prvom mjestu teme iz politike i kulture, a na trećem mjestu nalaze se teme iz zdravstva (Agencija za elektroničke medije, 2013).

S obzirom na regije unutar Hrvatske postoje razlike u odnosu na praćenje TV programa. Naravno, uz izdvojene TV programe koje je autorica pratila, važno je spomenuti kako je Nova TV četvrti u nizu program koji se uzimam kao opći na hrvatskom TV tržištu i to s vrlo visokom gledanošću, međutim on je u autoričinoj analizi izostavljen. Dakle prema podacima koje nudi istraživanje Agencije za elektroničke medije sa suradnicima pokazuje kako je gledanost Nove TV izjednačena s prvim programom HTV-a u Lici i Banovini, a RTL je najgledaniji u Zagrebu i okolici (Agencija za elektroničke medije, 2013).

Naime u sklopu istraživanja TV tržišta i gledanosti TV programa u Hrvatskoj, ovakvoj se studiji mogu pribrojati podaci o konzumaciji TV-a u siječnju 2016. godine. Podaci o konzumaciji televizije izlaze na mjesečnoj bazi i prikazuju statističke podatke o gledanosti pojedinih programa i sadržaja što može upotpuniti informacije o publici, odnosno gledateljima. Podaci se dobijaju elektronskim mjerenjem, a odnose se na kompletnu populaciju RH stariju od 4 godine koja živi u kućanstvu s TV prijemnikom (populaciju RH trenutno sačinjava 4.090.004 stanovnika).⁸¹

Pri autoričinoj analizi gledanosti TV programa u periodu od 14.01.2016. do 20.01.2016. pratile su se reklame u dva vremenska intervala tijekom dana. U jutarnjem terminu od 9:00 h do 12:00 h te popodne/večer od 18:00 h do 21:00 h (dio prime time-udarni termin). Ukupno vrijeme praćenja TV reklama na ovim programima je 42 h, što znači 21 h ujutro i 21 h popodne. Uzeo se vremenski okvir u ova dva intervala iz razloga što upravo oni glase, prema

⁸¹ Pogledati više u analizi: Gledanost programa siječanj 2016. na službenim stranicama HTV-a

Agenciji za elektroničke medije, kao udarni termini s najvećim postotkom gledanosti televizije.

5.1. Proizvodnja vrijednosti i značenja

Pet izdvojenih reklama, čak i u kontekstu ove šire analize TV tržišta, ne mogu pridonijeti konkretnim zaključcima, ali ih se može uzeti kao indikatore stanja, ideja i vrijednosti u hrvatskom suvremenom društvu.

Povezujući teorijska znanja i praktični dio ovog rada jasan je i vidljiv novi oblik društvenog života kojeg se dakle interpretira kao postmoderno konzumerističko doba. Upravo prema Saši Vojković (2008) postmodernizam je povezan s izbijanjem nove vrste društvenog života i novog ekonomskog poretka, kao i sve većim utjecajem masovne i popularne kulture. Ipak, termin postmoderno može se odnositi na razne druge pojave pa se u njegov diskurs upisuju razna značenja. Upravo Fridric Jameson (1984), američki marksistički kulturni kritičar, za postmodernizam kaže kako je to kulturna dominantna obilježena kasnim multinacionalnim kapitalizmom u kojoj najveću moć imaju upravo mediji. U dobu u kojem egzistiramo dolazi do prevlasti reprodukcije nad produkcijom, a sam koncept označava razdoblje širenja novog ekonomskog poretka. Novi se ekonomski poredak bazira konzumerizmu i potrošnji, dok je prethodno razdoblje bilo usredotočeno na proizvodnju i na zadovoljenje osnovnih čovjekovih potreba. Ljestvica vrijednosti počiva na kičmi zvanoj kapital te nas je postmodernizam u okrilju konzumerizma oblikovao kao materijaliste i turbopotrošače (Lipovetsky, 2006). Karakteristike koje se još vezuju uz postmoderni proces su primjerice recikliranje, remeke, dekonstrukcija, prošlost se ubacuje u sadašnjost, te se često poseže za nostalgичnim elementima (Jameson, 1984). Praktični primjer iz studije reklama može se pronaći u novoj hrvatskoj TV reklamama Karlovačkog nepasteriziranog retro piva. „Karlovačko nepasterizirano je pivo okusa baš kao što je bilo nekad.“ Pristup u proizvodnji je tradicionalan uz pomoć nekih od suvremenih metoda odvajanje kvasca od piva, a to je pivo izvornog i svježeg okusa, visoke kvalitete čiji će okus „vratiti u neka dobra stara vremena“ (<http://www.karlovacko.hr/pivo/karlovacko-nepasterizirano-retro/>, 2016). Reklama koja s očitom namjerom potiče konzumaciju novog proizvoda uvodeći element nostalgije i reciklaže nekih prošlih vremena. Time se zapravo ne ukazuje na prošlost već na nedostižnu sadašnjost.

Pregledavanjem i praćenjem reklama na spomenutim TV programima, uočila se također već postavljena teza o tendenciji društvene teatralizacije i spektakularizacije koja se prenijela na medije (Hromadžić, 2014), ali koja se putem medija promovira. Dakle, promidžbene poruke zrcale kulturne vrijednosti društva, ali ih i kreiraju. Također, američki teoretičar, Douglas Kellner u knjizi „*Medijska kultura*“ (2008) smatra ključnim pitanjem kulture koje proizvode mediji zato što se se tako stvara građanski identitet. Kako se već zaključilo, suvremeno društvo u kontekstu postmodernog osuđeno je na komercijalizam, a televizija je glavni promotor takve vrste društvenog života čime se odražava „spektakl“. Društvo spektakla je termin kojeg je razvio francuski teoretičar Guy Debord, a njegova koncepcija o društvu spektakla zapravo opisuje medije i potrošačko društvo organizirano oko proizvodnje i potrošnje slika, robe i insceniranih događaja. Smatra kako su medijski spektakli oni fenomeni medijske kulture koji utjelovljuju temeljne vrijednosti suvremenog društva, a danas medijska kultura stvara sve više tehnološki sofisticiranih spektakla kako bi osvojila publiku i uvećala svoju moć i dobit.

U hrvatskom postmodernom kontekstu očituju se dvije manifestacije hiperpotrošačke kulture, kao što je to slučaj na globalnoj razini. Suvremena kultura je više emocionalna nego demonstrativna te je više osjetilna nego razmetljiva (Lipovetsky, 2006). Porastao je tkzv. kult individualizma i porasle su težnje stvaranju vlastitih uroda što se posebice odražava kroz TV reklame automobilske industrije: Novi Audi 4, Hyundai i 10, Hyundai i 20, Volkswagen, Nova Škoda Fabia, porsche Croatia, Mazda 3, Opel Astra sa zlatnim volanom ili pak cjelokupni blok TV prodaje na RTL-u. Tu se ističu proizvodi koji pridonose osobnoj ugodi i lakoći življenja, a to su Dormeo madraci, nadmadraci, jorgani, anatomske jastuci ili pak set posuđa Delimano, mikseri, novi kuhinjski setovi, *Limea exclusiva* posuđe uz nebrojene oglase robe široke potrošnje velikih trgovačkih centara kao što su Plodine, Kaufland, Konzum ili Billa.

Pretpostavka kako su upravo reklame utjecale na to da i ljudsko tijelo postane dio tržišne robe⁸², čime se posljedično javio tjelesni spektakl u medijima koji se vezuje uz reklamiranje proizvoda i usluga (Adamović, Malaksan, 2011), dala je bazu ovoj analizi reklama. Pristup tijelu putem analize reklamnog diskursa zapravo otkriva pojavu novih vrijednosnih sudova u

⁸² Televizijske emisije, reklame, moda, časopisi, filmovi itd., utjecali su na širenje globalnih kulturnih trendova o poželjnom standardu tijela. Toj slici pridonose i druge industrije, kao kozmetička, farmaceutska, estetska kirurgija (Adamović, Maskalan, 2011).

kojima se prema tjelesnom izgledu dalje definiraju druge kategorije, poput lijepog i ružnog⁸³, zdravog ili prihvatljivog identiteta. Izgledati dobro i osjećati se dobro dio su novog kulta hedonizma kojim dominira reklamama (Turner, 2008:171). Potvrda ove teze može se pronaći u predstavljenoj TV reklami *Fitness Nestle* žitarica koja se prodaje pod motom pozitivnog stava prema vlastitom tijelu, a vitki model predstavlja propisani tjelesni standard za žene. Ukalupljena lijepota vidljiva je u upsiom u tijelo žena što se očituje putem *mini* proporcija koje moraju zadovoljiti ukoliko žele biti društveno afirmirane. Ipak ova reklama razbija rasnu kodiranost unutar medijske kulture.

Također, analizirane reklame otkrivaju kako je došlo do evolucije potražnje ponašanja koja se odnose na zdravlje. Kako je to predstavio Lipovetsky (2006) *homo consumericus* sve više postaje *homo sanitas*, osoba opsjednuta svojim izgledom i zdravljem, konstantno podređena lječničkim pregledima, konzumacijom raznih lijekova i preparata. Zdravlje postaje temeljna vrijednost namećući se kao primarna odgovornost pojedinaca, ali i kolektiva. Stvoreno je ozračje u kojem je potrebno djelovati prije nego što se bolest pojavi zato što nije dovoljno izlječiti bolest već se ona mora preduhitriti, moraju se poduzeti sve predradnje i izbjegavati rizična ponašanja. Stoga se može utvrditi kako je ovo vrijeme medikalizacije života gdje rastu troškovi za medicinske i farmaceutske preparate. Medicinska domena rasprostranila se društvenom domenom s ciljem „poboljšanja“ kvalitete života što u praksi podrazumijeva kako se potrošačka dobra i usluge tiču upravo konzumacije raznih kemijskih preparata. U prilog ovim tvrdnjama stoje praktični primjeri reklama. Tako su AbelaPharm i SANDOZ Novartis company⁸⁴ zauzele gotovo sav medijski prostor pri promociji medicinske učinkovitosti lijekova i kemijskih pomagala. Za njima puno ne zaostaje Belupo, druga najveća farmaceutska kompanija u Hrvatskoj, koja je pokrila trećinu oglašavačkog prostora. Program HRT 2 je u odnosu na TV program HRT1 i RTL imao nisku zastupljenost komercijalnih sadržaja, što je uvelike određeno zakonskim okvirima, međutim reklame koje se jesu emitirale bile su upravo one farmaceutskih industrija i proizvoda kao što su Operil, Lekadol forte, Fliminal, Angal S-limun itd.

⁸³ Stoga dolazi do određivanja standardnih proporcija muškog i ženskog tijela, a sportska (*sport bodies*) i seksualna tijela (*sexual bodies*) nalaze se u centru društvenog spektakla (Turner, 2008).

⁸⁴ Dvije najdominantnije kompanije koje reklamiraju svoje proizvode na ovim TV programima jesu AbelaPharm; kompanije za razvoj, proizvodnju i promet farmaceutskih proizvoda visokog kvaliteta iz Srbije (<http://www.abelapharm.rs/>, preuzeto: 29.01.2016), te SANDOZ Novartis company koja je svjetski lider u generičkim lijekovima, pronalaženju inovativnih načina za izradu lijekova koji su pristupačni i dostupni do 90 posto svjetske populacije (<http://www.sandoz.com/index.shtml>, preuzeto: 29.01.2016.).

Na primjeru reklama koje se vežu uz proizvode *Tensilen* i *Afričku šljivu* ponajbolje možemo razumijeti proklamiranje današnjih vrijednosti u čijoj se hijerarhijskoj strukturi ističe „zdravlje“ kao ona vrhovna, ali također možemo uvidjeti konstrukciju onih kategorija koje se istražuju ovim radom, a to je konstrukt muškosti i ženskosti. Primjetno je kako se tijelo muškarca i tijelo žene mora korigirati pilulama, odnosno funkcije koje su u domeni njihove tjelesnosti moraju se konstantno poboljšavati. Dok on mora biti seksualno sposoban kako bi zadovoljio tj. postigao kategoriju muškosti, ona mora biti psihički stabilna kako bi obnašala kućanske poslove. Ovakvi primjeri impliciraju kako konzument reklamnoga sadržaja može smatrati ženinu ulogu kućanice (sve druge uloge u kojima se ona pojavljuje u TV reklamama) opravdanom, kao i muškarčevu ulogu u kojoj se on mora potvrditi kroz svoju seksualnu zrelost. Time je marketinška strategija pridonijela kultiviranju rodnih stereotipa koji drže rodove u okovima.

Vrijeme „*new agea*“, postmodernog življenja, probudilo je čovjekovu želju za uslugama koje su u vidu stvaranja osobne sreće, zadovoljstva, pridajući pažnju fizičkom izgledu, tijelu i emocionalnim stanjima dok se istovjetno tržište prilagodilo takvoj svijesti i projicira proizvode u skladu tih potreba (Đurin, 1999). Proizvode, usluge, sva tržišna roba osim zdravlja, seksualnosti, zadovoljne obitelji, potiče kult mladosti, uspješnost, bogatstvo, ugodu, što se prepoznaje primjerice u reklamama za automobil *Opel Corsu Oh*. Kada suvremeni potrošač prigrlili određeni proizvod u svojoj domeni, on postaje simbol stalne i trajne potrebe. Osim otkrivanja obrasca konzumerističke kulture koju smo mogli iščitati u ovoj reklamama, ona je jedina od pet predstavljenih primjera kojima se patrijarhalna matrica društva mogla dovesti u pitanje. Stoga se može povući paralela s prijašnjim poglavljem u kojima je predstavljen odnos kapitalizma i patrijarhata kao proces u dva smjera. Također, kao glavni fokus u naraciji reklame stoji tijelo muškog lika (modela) koji pretpostavlja novu ulogu za muškarca. No ipak on nikad nije objekt u onoj mjeri u kojoj se to odnosi na ženu, odnosno na pojedine djelove ženskog tijela. Upravo zbog uslovljenosti muškog tijela u muškoj kulturi, ono je još uvijek u procesu objektivizacije.

Važna ciljana skupina oglašavaške industrije i dalje ostaju ženu, no politika i strategija marketinga se u posljednjih godina usmjerila na muškarce tražeći u njima novi izvor kapitala. Počela se kreirati baza muških potreba za pojedinim sadržajima i proizvodima što se uvelike potiče kroz reprezentativne medijske sadržaje, u ovom slučaju kroz reklame kao što je primjerice *Ožujsko pivo*. Ona je obrazac postavljenih odnosa unutar patrijarhalnog društva, u kojem je jasno obraćanje samo jednom djelu publike, što možda najviše progovara o

suvremenom hrvatskom mentalitetu. Javni prostor je u dominaciji troje prijatelja koji su simbol zajednice inerpretirane kao bratske, ujedinjene na falusoidnoj bliskosti koja uključuje ženu samo iz vlastite volje ili dobronamjernosti. TV reklama je kroz tjelesne okvire propisane muškarcima istovremeno pokazala kako je suvremeni muškarac u hrvatskoj kulturi slobodniji u izražavanju sebstva.

6. ZAKLJUČAK

Unutar patrijarhalnog, heteronormativnog, kapitalističkog društva formirale su se razne (materijalističke) vrijednosti, a baza kreiranja tih određenih društvenih, političkih, kulturoloških značenja i ideoloških smjernica uvijek se opravdava temeljima tkzv. prirodnog zakona. Materijalistički svjetonazor u okrilju još uvijek paternalističkih uvjerenja okrenuo je spiralu društvenih vrijednosti u smjeru vlastitih zadovoljstava, hedonizma, narcizma te vodi sve enormnijoj ekspoziciji i eksploataciji ljudskih tijela. Kao spoj teorijskog znanja i praktičnih primjera ovim se radom propitala temeljna postavka ljudske (filozofske) misli, ideje, stavovi i vjerovanja koja su pripojena određenim kategorijama, a održala su se i kroz hiperpotrošačko, postmaterijalističko društvo. Vodeći se temeljnom namjerom u ovom radu, a to je razotkrivanje elemenata pri konstruiranju koncepta muškosti i ženskosti putem društvenih upisa u njihova tijela, autorica se kroz teorijsku analizu bavila u najvećoj mjeri društveno-konstruktivističkim pristupom tijelu, nadovezujući se na teze mnogobrojnih teoretičara, feministicā i poststrukturalista. Na ovaj se način tijelo definiralo kao ploha i mjesto gdje se diskursi moći ispoljavaju i nadmeću čime su društvene norme upisane u tijelo najvidljivije.

Pogledi o ljudskom tijelu, predstavljeni su također s obzirom na dva trenda u polju studija o tijelu, centrifugalni i centripetalni trend, čime su se u odnos dovele teme od komercijalizacije tijela u kapitalizmu do kritičkih tumačenja i analize kategorija spola/roda, konstrukcija identiteta te odnosa moći unutar dominante matrice društvenog režima. Tradicija izražena u hijerarhijskim dualizmima kroz povijest utjecala je na negativan odnos prema tijelu, što se kasnije provuklo kroz religijski, znanstveni pa i umjetnički diskurs (Adamović, Maskalan, 2011). Dualizmi su pronašli sigurno uporište širenjem kršćanstva koje je osim podcjenjivačkog stava spram tijela, pružilo plodno tlo za izgradnju patrijarhata i uvelike odredilo mentalne predodžbe o obliježjima i karakteristikama muškaraca i žena. Time je jasno kako tjelesna osnova i tjelesna izgradnja pojedinca ukazuje na kulturnu uvjetovanost (tijelom oblikovanog) identiteta.

Središom 19. stoljeća započinje okret k tijelu i doživljaj njega kao pozitivne kategorije što je otvorilo vrata današnjim saznanjima u polju studija o tijelu čiji je interes od 1980. godine u porastu. Binarne opozicije na kojima stoji Zapadni svijet uvjerenja su o njihovoj prirodosti predviđajući u tome regulaciju društveno-kulturno-znanstveno-religijskog režima. Upravo je iz tog razloga teorijska analiza zašla u rad poststrukturalista kroz pristup dekonstrukcije, prakse

kojom se razbijaju značenja u svom formiranju i otkrivaju poziciju moći. Dekonstrukcija konvencionalnih pojmova (značenja) ljudskog organizma omogućila je da ljudsko tijelo i fizikalnost otkrijemo kao proizvedeni objekt diskurzivnih praksi, osvjetljavajući svakodnevnost moći *vladanja* u potrošačkom, konzumerističkom društvu. Na taj način tijelo postaje hram određene ideologije, a uspostava kontrole nad tijelom predstavlja temelj svih kontrola.

Pribjegavajući „fukoovskom čitanju“ društvenih kategorija, otkrivali su se postupci konstrukcije ženskosti i muškosti u Zapadnom društvu. Pod tiranijom mršavosti, ženama je zabranjeno da budu masivne stoga moraju vježbati i „ići na dijete“ što su neke od disciplinarnih praksi koje se provode nad ženskim tijelom. Stegovni postupci ne tiču se samo proporcija njihova tijela, već gesti i manira. Primjerice, prilikom sjedenja moraju zauzimati što manje prostora, prilikom hodanja odisati elegantnošću, njihova koža mora biti sjajna, glatka, bez dlaka. Ukoliko imaju velika bedra ili trbuh poželjno je, ako već vježbanjem ne mogu korigirati nedostatke, podvrgnut se plastičnoj operaciji, što god je potrebno kako bi se udovoljio uokviren i propisan obrazac ženskosti. Kulturno kreiran konstrukt ženskosti diktira ženama kako na prihvatljiv načini biti žena pripisujući im određeni tip odjeće, stil, nakit, pokrete i opće djelovanje. Kategorija ženskosti predstavlja se kao ekvivalent ženama što jasno ukazuje kako je rodni identitet normiran nekim izvanjskim silama, a takav obrazac ženskosti održiv je zbog dominantnog društvenog falusoidnog poretka. No, muškost se također mora razumijeti kao performans prema dizajnu patrijarhalnih uputa. Muškarac je poput žene učen pripadati svojoj rodnoj ulozi, iskazivati snagu i dominaciju što se ponajviše odražava u njegovom fizičkom prikazu-mišićavom tijelu. Ipak, kapitalizam je uveo promjene na tržištu rada, a sami muškarci gackajući u revolucionarnim čizmama, želeći se ograditi od tradicionalno pripisanih uloga, doveli su u pitanje „prirodnu“ (hegemonijsku) muškost koja se komercijalizacijom sve više izjednačava s kategorijom ženskosti.

Muškost i ženskost su dakle performansi prema scenariju društvenog režima, naučena ponašanja kroz obitelj, škole, vršnjake, medije, a maskiranje spola u rod muškarca ili žene razbija uvjerenje o prirodnosti tih kategorija.

U zaključku je stoga važno razumijeti kako nametnuta disciplina koja se provodi nad ženskim i muškim tijelima ne proizlazi iz autoriteta određenih institucija, poput škola, zatvora ili tvornica, kao je to primjerice detektirao Foucault, međutim pri provođenju discipline nad ženskim i muškim tijelima riječ je o anonimnoj disciplinarnoj moći koja je sadržana u svima nama, a provoditelji društvenog režima jesu pojedinci koji vrše nadzor nad drugim

pojedincima uslovljeni u istom diskursu. Žene i muškarci tako sami pristaju biti tamničari dominantnog režima, preuzimajući na sebe tradicionalne slike rodni uloga.

Jedan u nizu načina, koji se mogao detektirati kao alat pri stvaranju i širenju stereotipno prihvaćenih rodni uloga su mediji, upravo kao i što su pokazatelj društvenog konteksta u kojima se ista značenja formiraju. Medijska kultura, pod dominacijom digitalnih medija i komercijalne medijske politike, omogućila je konstruiranje mnogobrojnih vrijednosti koja prenose i umnožuju određene političke, društvene ideološke norme kroz koje se ljudska bića kao individue identificiraju, a kao kolektiv potvrđuju. U sveopćem bunilu na pozornici društvenog teatra, televizija, odnosno televizijske reklame predstavljaju reprezentativan primjer pri analizi trenutno aktualnih stereotipa Zapadnog suvremenog društva, odnosno hrvatskog suvremenog društva. Metodom analize medijskog diskursa, kao praktični dio rada, zašlo se u područje hrvatskog televizijskog tržišta, kao potporanj autoričinoj analizi, a reklame na TV programima HRT1, HRT2 i RTL-u indikatori su trenutnog stanja, odnosa, razmišljanja i vrijednosnih sudova unutar hrvatskog društva. Na temelju pet izdvojenih reklama prema osobnom izboru autorice, *Afrička šljiva*, *Tensilen*, *Ožujsko pivo*, *Fitness Nestle žitarice* te *Opel Corsa Oh* vidljiva je tendencija promicanja značenja tijela (tjelesnih performansi i sposobnosti) u hijerarhiju vrijednosti, osobina i značenja koja tvore ljudski identitet. Važnost tijela očituje se u izvanjskom fizičkom obilježju te pažnjom koja je usmjerena na izgradnju vlastitog imidža u kreiranju identiteta. Afirmiraju se svi poduhvati fizičkih preobrazbi, kao što su to vježbanje, plastične operacije, dijete itd. što potvrđuje utjecaj kulturom predstavljene norme, a na primjeru iz studije to potvrđuje TV reklama *Nestle fitness* žitarice. Dalje, u našem okruženju vidimo kako je nastupila, u prvom planu, hegemonija farmaceutske i automobilske industrije koje nalažu kako se svi problemi rješavaju kreiranjem tabletomana, dok istovremeno eskalira kult individualnih želja, potražnja i zahtjeva te čak vozimo aute zlatnih volana. Postojanje i održavanje patrijarhata prepoznajemo u „pivskoj“ reklami gdje se država predstavlja kao bratska, muška, kojima i pripada javni prostor. Jednako tako, patrijarhalno je isključivanje ženske publike u takvom javnom obraćanju, dok nam *Afrička šljiva* nameće ekvivalent muškosti kroz isključivo muški seksualni nagon kroz kojeg se on mora potvrditi u ovako uslovljenom društvu. Kategorija muškosti se kroz iščitane reklame čini ipak nešto šira tj. nije određena tjelesnošću u mjeri u kojoj tjelesnost gotovo u potpunosti određuje kategoriju ženskosti. Ipak promjena paradigme na globalnom planu oglašavačke industrije zatekla nas je kroz *Opel Corsu Oh*, što na

konkretnom primjeru ukazuje na pojavu fenomena *hunkvertisinga*, što znači da se muško tijelo u jednakoj mjeri seksualizira kao i žensko.

Politiziranje u medijima koje je vođeno idejom ostvarenja što većeg profita, dovelo je do odbacivanja „teških“ pristupa temama iz kulturološko-političkog miljea što je u suštini opći prikaz ideologije koja je nastupila u svim sferama društva (Hromadžić, 2014). Takva je kultura toksična, koja osim površnog fizičkog izgleda prepoznatog kao vrhovna vrijednost, ovisi o dozama medijskog senzacionalizma i spektakla. *Pilula* je nova paradigma prema kojoj se formirala društvena domena u matrici *zdravlja*, a ispraznost koju kao individue nastojimo popuniti u koridorima *shopping mallova* nalaže kako će ključna čvorišta naše kulture ostat u beznađu materijalizma i estetike.

Tradicionalne opozicijske forme, u kojima se opozicija muško-žensko uzela kao bazična u propitivanju društvenog režima, ovim se radom nastojala ogoliti od tako pozicioniranih odnosa i dokazati kako u njima nema ničeg izvorno prirodnog. Tijelo je u tom smislu mjerljivo sredstvo pomoću kojeg se moglo dokazati koliko se komercijalizirano, heteroseksualno društvo uvuklo u kod našeg bića koje regulira rodnu performativnost isključivo kroz spolnu i na isti način oblikuje rodne identitete. Ipak, opiranje propisanim normama, tkzv. „originalnim“ matricama spola, dovodi do društvene osude zbog ukalupljenosti u patrijarhalnoj ideološkoj matrici, a uzevši u obzir zamah desnog centra na globalnoj političkoj sceni, posebice uspon neofašizma i desnog autoritarizma diljem Europe, čime se u kapitalistički svjetonazor sve više počeo uvoditi remake božjeg zakonodavstva, umjesto „oslobođenja“, udarit će se na diskurs muškaraca i žena žustrije, manipulativnije dok se ne uguši svaki oblik osobnog izražavanja sebstva.

7. LITERATURA

Adamović, Mirjana (2011.) „*Žene i društvena moć*“, Plejada d.o.o., Zagreb

Adamović, Mirjana, Maskalan, Ana (2011.) „*Tijelo, identitet, tjelesne modifikacije*“, Institut za društvena istraživanja, Zagreb

Adorno, Theodor W. i Horkheimer, Max. (1974.) „*Kulturna industrija, prosvjetiteljstvo kao masovna obmana*“ u: *Dijalektika prosvjetiteljstva*, Sarajevo

Bartky, Sandra Lee (1997.) „*Foucault, Femininity, and the Modernization of Patriarchal Power*” u: „*Writing on the Body: Female Embodiment and Feminist Theory*“, Conboy, Katie, Medina, Nadia, and Stanbury, Sarah, New York: Columbia

Bećirbašić, Belma (2011.) „*Tijelo, ženskost i moć. Upisivanje patrijarhalnog diskursa u tijelo*“, Synopsis, Zagreb-Sarajevo

Berger, Jill M., Levant, Ronald, McMillan, Katharine Kaye, Kelleher, William, Sellers, Al (2005.) „*Impact of Gender Role Conflict, Traditional Masculinity Ideology, Alexithymia, and Age on Men's Attitudes Toward Psychological Help Seeking*“, Educational Publishing Foundation, Florida

Biti, Ozren (2012.) „*Nadzor nad tijelom. Fukoovski pristup sportu*“, Institut za etnologiju i folkloristiku Zagreb, Zagreb

Bukač, Zlatko (2010.) „*Konstruiranje hipermuškosti putem tijela u crnačkoj popularnoj kulturi: vizualna analiza naslovnica rap albuma*“, Sveučilište u Zadru, Zadar

Butler, Judith (2000.) „*Nevolje s rodnom. Feminizam i subverzije identiteta*“, Ženska infoteka, Zagreb

Butler, Judith (1993.) „*Bodies that Matter. On the Discursive Limits of «Sex»*“, Routledge, New York-London

Derrida, Jacques (2001.) „*Politike prijateljstva*“, Beogradski krug, Beograd

Đurin, Sanja (1999.) „*Reklamna poruka*“ Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Zagreb

Giddens, Anthony (2007.) „*Sociologija*“, Nakladni zavod Globus, d.o.o., Zagreb

- Grosz, Elizabeth (1995.) „*Space, time, and perversion : essays on the politics of bodies*“, Routledge, New York
- Goffman, Erving (1976.) „*Gender Advertisements*“ Harper and Row Publishers Inc., New York
- Grdešić, Maša (2013.) „*Cosmopolitika. Kulturalni studiji, feminizam i ženski časopisi*“, Disput d.o.o., Zagreb
- Halmi, Aleksandar, Belušić, Renata, Ogresta, Jelena (2004.) „*Socijalnokonstruktivistički pristup analizi medijskog diskursa*“ Medijska istraživanja, Zagreb
- Hall, Stuart (1996.) „*Kodiranje i dekodiranje televizijskog diskursa*“ u: „*Culture, Media, Language*“, Hall, Stuart, Lowe, Andrew, Willis, Paul, Routledge, New York-London.
- Hromadžić, Hajrudin, (2008.) „*Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija*“, Jesenski i Turk, Zagreb
- Hromadžić, Hajrudin, (2014.) „*Medijska konstrukcija društvene zbilje. Socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla*“, AGM, Zagreb
- Jameson, Fredric (1984.) „*Postmodernizam ili kulturna logika kasnog kapitalizma*“; preveden iz časopisa New Left Review, London
- Kalin, Boris (2010.) „*Povijest filozofije*“, Školska knjiga d.d., Zagreb
- Kellner, Douglas (2004.) „*Medijska kultura*“, Beograd
- Korljan, Zrinka (2016.) „*Novi muškarci: lijepi, mišićavi, glupi*“, Globus, Zagreb, 1313, str 68-69
- Kos, Suzana (2011.) „*Žene i ideologija(e). Feministička poetika Alexandre Berkove*“, Filozofski fakultet Zagreb, Zagreb
- Lipovetsky, Gilles (2006.) „*Paradoksalna sreća. Ogled o hiperpotrošačkom društvu*“, Antibarbarus, Zagreb
- Marot Kiš, Danijela, Bujan, Ivan (2008.) „*Tijelo, identitet i diskurs ideologije*“, Fluminensia

- Moore, Jerry D (2002.) „*Uvod u antropologiju-teorije i teoretičari kulture*“, Jesenski i Turk, Zagreb,
- Nixon, Sean (1997.) „*Exhibiting masculinity*“ u: Hall, Stuart. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices (Culture, Media and Identities Series*, Sage Publications & Open University, London
- Oleksy, Elsibeta, Golańska, Dorota (2009.) „*Teaching Visual Culture in an Interdisciplinary Classroom. Feminist (Re)Interpretations of the field*, ATHENA, Utrecht
- O’Neil, James M. (2011). „*The Psychology of men*“ u „*Oxford Handbook of Counseling Psychology*“, Altmaier, E. i Hansen J., Oxford University Pres, New York
- Pateman, Carol (2000.) „*Spolni ugovor*“, Ženska infoteka, Zagreb
- Peković, Goran (2005.) „*Reklama i mladi u kontekstu medijske pismenosti*“ u „*Medijska pismenost i civilno društvo*“, Zgrabljić Rotar, Nada, Mediacentar, Sarajevo
- Purgar, Krešimir (2014.) „*Modni advertising, umjetnost i muškost. Semiotička, ikonološka i povijesna perspektiva*“, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb
- Purgar, Krešimir (2014.) „*Norman Bryson: Géricault i Muškost*“ u „*Vizualni studiji. Umjetnost i mediji u doba slikovnog obrata*“, str. 181
- Radović Jovanović, Jelena M. (2011.) „*Diskurs televizijskih reklama*“ Univerzitet u Beogradu- Filološki fakulte, Beograd
- Różalska, Aleksandra M. (2009.) „*Intersectionality and Visual Culture: Approaches, Complexities and Teaching Implications*“ u *Teaching Visual Culture in an Interdisciplinary Classroom. Feminist (Re)Interpretations of the field*“, Oleksy, Elsibeta, Golańska, Dorota, ATHENA, Utrecht
- Rugen, Samantha (1995.) „*Budi spremna djevojko!*“ Mozaik Knjiga, Zagreb
- Sarnavka, Sanja (2004.) „*Proizvođači zrcala. Uvod u priču o ženama i medijima*“ u „*Uostalom, diskriminaciju treba dokinuti*“, Valerija Barada, Željka Jelavić, Centar za ženske studije, Zagreb
- Siapera, Eugenia (2010.) „*Media theories and Cultural Diversity*“ u: *Cultural Diversity and Global Media*, Oxford: Wiley-Blackwell Publishing

Shilling, Chris (2005.) „*The body in Culture, Technology and Society*“, SAGE publications, London-Thousand Oaks-New Delhi

Slater, Don (1997.) „*Consumer Culture and Modernity*“, Cambridge, UK: Polity Press

Stets, Jan E., Burke, Peter J. (1988.) „*Femininity/Masculinity*“, u „*Encyclopedia of Sociology*“ Borgatta, Edgar F., Montgomery, Rhonda J. V., New York

Synnott, Anthony (1993.) „*The Body Social Symbolism, Self and Society*“, Routledge, London-New York

Turner, Bryan (2008.) „*The Body and Society*“ SAGE publications, London Thousand Oaks-New Delhi

Vojković, Saša (2008.) „*Filmski medij kao (trans)kulturalni spektakl: Hollywood, Europa, Azija*“, Zagreb

Vrcelj, Sofija i Mušanović, Marko (2011.) „*Kome još (ne)treba feministička pedagogija?!*“, Hrvatsko futurološko društvo, Rijeka

Watkins, Susan Alice, Rueda, Marisa, Rodriguez, Marta (2002.) „*Feminizam za početnike*“, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb

Internet izvori

U tekstu: Agencija za elektroničke medije (2013.) „Analiza TV tržišta“: http://www.e-mediji.hr/files/repositorij/Analiza_TV_trzista.pdf, preuzeto: 02.02. 2016.

U tekstu: Agencija za elektroničke medije (2016.) „*Gledanost programa siječanj 2016.*“: <http://www.e-mediji.hr/hr/analiza-gledanosti-televizijskog-programa-u-hrvatskoj/>, preuzeto: 15.02. 2016.

U tekstu: Bertek, Tihana (2015.) „Teorijska čitanka: bacaš kao curica!“ <http://www.voxfeminae.net/feministyle/item/7230-teorijska-citanka-bacas-kao-curica>, preuzeto: 15.01. 2016.

U tekstu: Connel, Raewyn (1987) „*Gender and Power - Society, the Person and Sexual Politics*“: <http://www.scribd.com/doc/163579531/Gender-and-Power-Society-the-Person-and-Sexual-Politics#scribd>, preuzeto: 22.11.2015.

U tekstu: Galović, Milan (2015.) „*Tijelo, od otjelovljena do rastovljenja*“: <http://documents.tips/documents/tijelo.html>, preuzeto : 16.11.2015.

U tekstu: Koteska, Jasna (2013) „Tri funkcije balkanske muškosti“: <http://sveske.ba/en/content/tri-funkcije-balkanske-muskosti>, preuzeto: 15.01. 2016.

U tekstu: Mulvey, Laura (1975.) „*Visual Pleasure and Narrative Cinema*“: <http://imlportfolio.usc.edu/ctcs505/mulveyVisualPleasureNarrativeCinema.pdf>,preuzeto: 02.01.2016.

U tekstu: Stanetti, David (2015.): „*Muškarac koji je plakao*“ <http://www.voxfeminae.net/cunterview/kultura/item/7215-muskarac-koji-je-plakao>, preuzeto : 02.02.2016.

U tekstu: <http://www.tportal.hr/scitech/znanost/118339/Prva-potpuna-transplantacija-lica-u-SAD-u.html>, preuzeto:22.11.2015.

U tekstu: <http://www.teen.hr/djevojka-sa-176-cm-i-64-kg-porucuje-muskarcima-ne-nisam-ja-krupna-nego-si-ti-malen-1001>, preuzeto:25.11.2015.

U tekstu: http://www.novosti.rs/vesti/zivot_+.303.html:442639Osam-arhetipova-koji-vladajumuškarcima, preuzeto: 20.12.2015.

U tekstu: <http://www.24sata.hr/specijal/sve-dijete>,preuzeto: 22.12.2015.

U tekstu: http://e-modusvivendi.com/gbu0-display/about_theProduct.html, preuzeto: 22.12.2015.

U tekstu: <http://www.vecernji.hr/ljubav-i-veze/moderni-muskarac-mora-biti-neustrasiv-ali-i-pravi-gospodin-545395>, preuzeto: 23.12.2015.

U tekstu: <http://www.abelapharm.rs/>,preuzeto: 29.01.2016

U tekstu: <http://www.sandoz.com/index.shtml>,preuzeto:29.01.2016

U tekstu: <http://www.ozujsko.com/o-zuji/>, preuzeto: 30.01.2016.

U tekstu: <http://www.ozujsko.com/o-zuji/proces-proizvodnje/>, preuzeto: 30.01.2016.

U tekstu: <http://www.apa.org/pubs/journals/men/?tab=1>, preuzeto: 30.01.2016.

U tekstu: <http://www.hrt.hr/hrt/o-hrt-u/>, preuzeto: 30.01.2016.

U tekstu: <https://mbenisz.wordpress.com/history-of-sex-in-advertising/>, preuzeto: 01.02.2016

U tekstu: <https://mbenisz.wordpress.com/history-of-sex-in-advertising/>, preuzeto: 01.02.2016

U tekstu: <http://net.hr/promo/trend-dzepnih-lijekova-sve-popularniji-i-u-hrvatskoj/>, preuzeto: 01. 02. 2016.

U tekstu: <http://www.nestle.hr/aboutus/nestl%C3%A9-adriatic>, preuzeto: 01.02. 2016

U tekstu: http://www.opel.hr/vehicles/opel_range/cars/corsa-3-vrata/index.html, preuzeto: 01.02. 2016

U tekstu: <http://www.karlovacko.hr/pivo/karlovacko-nepasterizirano-retro>, preuzeto: 02.02. 2016.

Reklame prikazane na hrvatskoj televiziji HRT 1, HRT 2 te RTL-u u razdoblju od 14. siječnja 2016. do 20. siječnja 2016. godine

Izvori slika

Slika 1.: <http://net.hr/magazin/zdravlje/izracunati-je-lako-evo-koliko-kilograma-doista-smijete-imati-na-svoju-visinu/>, preuzeto: 22.12.2015

Slika 2.:

http://emodusvivendi.com/index.php?app=gbu0&ns=display&ref=about_theProduct&sid=z1j55k2pv00wew85x898j1q71z2848q2 , preuzeto: 23.12.2015

Slika 3.: <http://www.theunnecesarean.com/blog/2010/6/17/mornidine-now-she-can-cook-breakfast-again.html> preuzeto: 11.01.2016.

Slika 4.: <http://www.businesspundit.com/10-most-sexist-print-ads-from-the-1950s/ads-5/>, preuzeto: 11.01.2016.

Slika 5.: http://thesocietypages.org/socimages/files/2009/05/small_men-are-better-then-women.jpg, preuzeto: 11.01.2016

SUMMARY

THE CONSTRUCT OF MASCULINITY AND FEMININITY IN ADVERTISING DISCOURSE

The paper deals with the construction of masculinity and femininity through the aspect of television advertising discourse in Western contemporary society. The first part of the paper expresses the most important concepts for understanding the topic and present theoretical approaches in the field of social theory about human body and concepts of masculinity and femininity. The second part, as a practical example of this study, based on an analysis of media discourse, through five detached advertisements, which were broadcast on Croatian television programs HRT 1, HRT 2 and RTL in the period from 14 January 2016 to 20 January 2016., examines the constitutionality of given categories. By reading the meanings inscribed in the discourse of men and women, emphasis is given to the visual aspects and body was taken as a central building block. It is the human body that is a breeding ground for the entry of social, cultural, political norms what than form and represents a certain value system. The meanings (values) which were detected through the television advertisements gives an answer how we define today's man and woman, and how we define the category of masculinity and femininity in contemporary, consumeristic society.

Key words: human body, construction, femininity, masculinity, TV advertisements