

Mitovi u kojima živimo

Krmpotić, Andrea

Master's thesis / Diplomski rad

2018

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:186:421292>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-28**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET U RIJECI
ODSJEK ZA KULTURALNE STUDIJE

Andrea Krmpotić

MITOVI U KOJIMA ŽIVIMO

DIPLOMSKI RAD

Rijeka, 2018.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET U RIJECI
ODSJEK ZA KULTURALNE STUDIJE

Andrea Krmpotić

MITOVI U KOJIMA ŽIVIMO

DIPLOMSKI RAD

Mentor: dr.sc. Nenad Fanuko

Rijeka, 2018.

SADRŽAJ

SAŽETAK

1. UVOD.....	1
2.1.1. Uvod u koncept mita	2
2.1.2. Antička Grčka i mit.....	3
2.1.3. Znanstveni kognitivizam/ Ritualna teorija mita.....	5
2.1.4. Psihoanaliza mita	6
2.1.5. Društveni funkcionalizam/Funkcionalna teorija mita.....	9
2.1.6. Ferdinand de Saussure – preteča Barthesove teorije mita	12
2.1.7. Strukturalizam/ Strukturalistička teorija mita.....	15
2.1.8. Barthesovo poimanje mita	19
2.1.10 Semiotika medijskog oglašavanja – dekodiranje vizualnih poruka.....	23
2.2.1. Mit o ljepoti.....	25
2.2.2. Mit o rodnoj jednakosti	43
2.2.3. Rad	45
2.2.4 Moć.....	52
2.2.5 Seksualna objektivizacija	56
3. ZAKLJUČAK	61
4. LITERATURA.....	65

SAŽETAK

Ovaj rad bavit će se analizom suvremenih mitova o ljepoti te rodnoj jednakosti koji prožimaju naše suvremeno društvo. Mit je ideologija koja prikriva sustav dominacije, u ovom slučaju, sustav patrijarhalne dominacije. Mit o ljepoti dizajniran je da sprovodi kontrolu nad ženama te da ih drži u mentalnom zatvoru, onemogućavajući im napredak u gotovo svakom aspektu života. Sama činjenica da postoji mit o ljepoti implicira da je prisutna rodna nejednakost, čime jednakost postaje i ostaje samo mit. Muškarci su superiorni u sferama rada, moći i osobnih odnosa, dok su žene inferiorne te submisivne, a seksizam sveprisutan. S obzirom da masovni mediji igraju važnu ulogu u životu suvremenog čovjeka, analizom medijskih sadržaja prikazat će ideologije, odnosno, subliminalne poruke koje šalju te na taj način promoviraju navedene mitove.

Ključne riječi: mit, mitologija, semiotika, ideologija, oglašavanje, ljepota, rod, rodna nejednakost, seksualna objektivizacija

1. UVOD

U ovom radu baviti ću se analizom suvremenih mitova u kojima živimo. Istinski mitovi po kojima ljudi žive, a ne maštaju, nisu općepoznati kao mitovi. Mit nije samo žanr priča, već način da se nešto kaže, odnosno, da uvjeri ljude u nešto, a u tome glavnu ulogu igraju mediji kao glavni prenositelji mita. Sve može biti mit, sve može biti interpretacija, a sve interpretacije temeljene su na moći. Stoga, u prvom dijelu rada teorijski ću razraditi temu mita počevši brojnih pokušaja definiranja termina te podrijetla i postanka, zatim različitih teorija koje ga shvaćaju na različite načine te ću pomno proučiti neke teoretičare koje smatram bitnima za svoj rad, a zatim ću pomnije analizirati suvremene mitove o ljepoti te rodnoj jednakosti koji prožimaju suvremeno društvo.

Fokus će biti na mitu kao obliku društvene kontrole, odnosno na mitu kao ideologiji koji prožima naš svakodnevni život predstavljajući se na naturalizirani način. Analizu mitova vršit ću kroz analizu medijskih sadržaja. Smatram kako su masovni mediji izvrsni za takvu analizu s obzirom na njihov ogroman doseg, brzo djelovanje te snažan utjecaj na svakog pojedinca u društvu stvarajući kulturu pogrešnih percepcija.

Započet ću s mitom o ljepoti, bazirajući se na knjizi Naomi Wolf *Mit o ljepoti*. Sagledat ću navedeni mit kroz nekoliko perspektiva. Društveni pritisak na žene "da budu lijepe" je političko oružje dizajnirano kako bi držalo i zadržalo žene u mentalnom zatvoru. Mit o ljepoti proučit ću i iz perspektive konzumerizma. Konstantno tjerajući žene da misle kako nisu dovoljno dobre važno je za potrošnju, odnosno zaradu industrija ljepote.

Zatim će uslijediti mit o jednakosti muškaraca i žena. S obzirom da sama biologija nameće patrijarhalnost, a društvo je potiče, ono je iskonstruiralo rodne uloge koje se temelje uglavnom na biološkim značajkama. Shodno tome, i dalje se generira patrijarhalnost. Iako se dogodio značajan progres diljem svijeta po pitanju ženske ravnopravnosti, rodna jednakost, odnosno jednakost muškaraca i žena je bio i ostao mit. I dalje živimo u patrijarhalnom svijetu; prevlast muškaraca nad ženama, odnosno rodni odnosi, očituju kroz tri aspekta: rad, moć i kateksa (osobni/seksualni odnosi).

Navedene teze potvrdit ću analizom medijskih sadržaja, fokusirajući se ponajviše na reklamnu industriju.

2. SREDIŠNJI DIO

2.1. TEORIJSKI OKVIR

2.1.1. Uvod u koncept mita

Na pitanje "Što je mit?" ne može se lako odgovoriti. Mit je vrlo kompliciran koncept o kojemu postoje razna promišljanja, teorije te različite definicije. Avis u svojoj knjizi *In God and the Creative Imagination. Metaphor, Symbol and Myth in Religion and Theology* tvrdi kako nema usuglašene definicije mita, već postoje različiti pristupi: antropološki, sociološki, psihološki, kozmološki i teološki. Također, navodi kako ne postoji jedna definicija kojom bi se mogli definirati svi mitovi jer se oni znatno međusobno razlikuju po morfologiji te društvenoj funkciji (Avis, 1999). Zanimljivu ideju usporedbe mita s pojmovima kulture i osobnosti u svom radu iznio je Felihkatubbe, pozivajući se na Barnouwa koji tvrdi:

"Nažalost, pojmove kulture i osobnosti ... teško je definirati na jasan i nedvosmislen način. Oboje su povezani u popularnoj upotrebi sa starijim kolokvijalnim značenjima koja se razlikuju od onih koje se nude u literaturi društvenih znanosti." (Barnouw prema Felihkatubbe, 2013:6).

S obzirom na to, zaključio je kako se mit nalazi u istoj kategoriji kao i pojam kulture i osobnosti. Riječ mit je star koliko i pisana grčka riječ $\mu\theta\omicron\varsigma$, no s godinama značenje riječi se promijenilo, ne samo u smislu popularne upotrebe riječi već i u humanističkim znanostima (Felihkatubbe, 2013). Sama riječ znači označava riječ ili govor: *"Riječ mit potječe od grčke riječi mythos: "riječ", "govor", "priča o bogovima"* (Berger, 2:2013).

Tako se o mitovima se raspravlja i teoretizira preko stotinu godina i mnogi mitovi mogu se interpretirati na mnogo različitih načina. Isto tvrdi i Lévi-Strauss:

"Mitovi se i dalje na široko tumače na konfliktne načine: kolektivni snovi, ishod nekakve estetske igre, temelj rituala ... Mitološke figure smatraju se personificiranim apstrakcijama, diviniziranim herojima ili propalim bogovima." (Lévi-Strauss, 1955:428).

Međutim, za stare Grke mitovi su bili istinite priče koje su otkrivale pravo podrijetlo svijeta i ljudskih bića, dok u današnje vrijeme mit označava lažno vjerovanje. Stoga, Oxfordov rječnik nudi sljedeće definicije mita (Oxford Dictionary, 2018):

1.) *"Tradicionalna priča, osobito ona koja se odnosi na ranu povijest naroda ili objašnjava prirodni ili društveni fenomen, a obično uključuje nadnaravna bića ili događaje."*

2.) *"Rašireno, ali lažno uvjerenje ili ideja."*

Uobičajena, popularna uporaba i definicija mita poprilično je jednostavna, no u teoriji to nije tako. Gotovo je nemoguće obuhvatiti sve teorije mita, sve ponuđene definicije ili pokušaji definicija. Stoga, u nastavku ću analizirati neke teorije mita koje smatram bitnima za ovaj rad.

2.1.2. Antička Grčka i mit

Gotovo svaka teorija o mitu počinje drevnom grčkom mitologijom, a osobito samom etimologijom riječi mit: *"Riječ mit potječe od grčke riječi mythos: "riječ", "govor", "priča o bogovima"* (Berger, 2:2013). Berger navodi kako riječ zapravo jednostavno označava narativ, odnosno priču u kojoj su glavni likovi bogovi, heroji i mistična bića, a radnja je o podrijetlu stvari; o njihovim korijenima, kako su nastale, to jest radi se o metafizičkim događanjima u ljudskom životu (Berger, 2013). Neki izvori riječ *mythos* prevode kao *muthos*, no značnje riječi je isto. Platon je bio prvi koji je koristio tu riječ i pojam, a *muthologia* je za njega jednostavno značila pričanje priča (Kirk, 1970).

Mitovi su u antičkoj Grčkoj bili od velikog značaja i služili su raznim svrhama te su se prenosili generacijama. Antička Grčka nije imala jedan tekst, kao što su Biblija ili Kuran, kako bi objasnila religijske poglede na svijet, tu svrhu imali su mitovi. Također, mitovi su podučavali važne životne lekcije, primjerice da nije dobro biti previše ponosan. Takav je mit o Arahni, koja je pretvorena u pauka jer se previše hvalila svojim vještinama tkanja. Nadalje, Grci su stvarali mitove kako bi objasnili prirodne fenomene koje nisu razumjeli. Tako, primjerice, nisu razumjeli zašto je dolazilo do potresa, pa su stvorili mit u Posejdonu. Radi se o priči o bogu Posejdonu koji je kažnjavao svoje neprijatelje tresući zemlju pod njima. Također, vjerovali su da Posjednom kontrolira more, pa su valovi ili mirno more bili odraz njegovog raspoloženja (Payment, 2006).

Kirk navodi kako grčki mitovi sadržavaju pragmatični sustav koji se može koristiti kao središnja točka za čitavo proučavanje mitologije (Kirk, 1970). Zapravo, o Greima se najviše piše kada govori o temi mita i to u svim područjima. Felihkattube, referirajući se na Creeda,

iznosi kako su Grci vjerovali u svoju mitologiju, bilo u cijelosti ili djelomično, i prenosi Creedov primjer za to, a radi se o Hesiodovom uvjerenju da su Muze inspirirale njegov rad (Felihkattube, 2013). Mitologija je bila način kojim su Grci razumijevali sebe i svijet oko sebe, dakle, bila im je ono što je nama danas znanost, odgovarajući na pitanja poput tko smo mi, gdje pripadamo, kako svijet funkcionira i slično.

Međutim, to se mijena s Ksenfanom; *"Fragmenti njegovih epika odražavaju njegovo preziranje suvremenog antropomorfizma i popularnog prihvatanja homerske mitologije. Najcjedeniji su njegovi oštri napadi na besmrtnost olimpijskih bogova i boginja."* (Encyclopedia Britannica, 2008).

Nadalje, antičkim ocem mita naziva se Platona:

"U Platonovim dijalozima postoje mnogi mitovi: tradicionalni mitovi, koje ponekad modificira, kao i mitovi koje je sam izmislio, iako mnogi od njih sadrže mitske elemente iz različitih tradicija. Platon je i govornik i proizvođač mita. Općenito, on koristi mit da ulije svojim manje filozofski nastrojenim čitateljima plemenita uvjerenja i / ili da ih uči različitim filozofskim pitanjima koja bi im mogla biti preteška da ih slijede ako se iznesu u otvorenom, filozofskom diskursu. Sve više i više znanstvenika proteklih godina tvrdili su da su Platonov mitu i filozofija čvrsto povezani, unatoč povremenim tvrdnjama da su oni suprotstavljeni načini diskursa." (Partenie, 2018).

S Platonom mitovi su se počeli filozofski preispitivati, što je dovelo do rasprave o dihotomiji između *muthosa* i *logosa*, odnosno mita i logosa. *Logos* označava racionalne i točne iskaze dok *muthos* ili mit podrazumijeva priče koje nisu nužno istinite, niti nužno neistinite, već je njihova svrha simbolična (Felihkattube, 2013). Dakle, Platon je smatrao kako su mitovi o bogovima, herojima i fantastičnim bićima iracionalni te stoga uglavnom lažni. Međutim, filozofski mitovi, poput onih koje je on iznio u svom djelu *Država*, imaju racionalnu svrhu te su stoga istiniti.

Ova dihotomija bila je temelj zapadne mitologije, međutim mitologija kao znanost nije zaživjela do devetnaestog stoljeća, kada se fokus s funkcije mita prebacio na podrijetlo i sadržaj mita. Sve teorije i definicije mita oslanjaju se na grčku mitologiju, te pri proučavanju istih lako uviđamo sličnosti s grčkim mitovima.

Prema Avisu, postoje tri znanstvene teorije o mitovima: znanstveni kognitivizam, društveni funkcionalizam i strukturalizam, koje ću pomnije objasniti u nastavku. No, osvrnuti ću se na

rad Carla Junga i Sigmunda Freuda, dvije najutjecajnije osobe u psihološkoj teoriji i analizi mita.

2.1.3. Znanstveni kognitivizam/ Ritualna teorija mita

Prve znanstvene teorije mita pojavile su se u drugoj polovici devetnaestog stoljeća. Jednu od glavnih uloga u "novom" načinu proučavanja mitova imao je škotski antropolog Sir James George Frazer. Njegova najpoznatije djelo komparativnog proučavanja mitologije i religije je *The Golden Bough* (1890), kompilacija etnografskih podataka o magiji, koja se usredotočuje na različite verzije mitova u kojima se sveti kraljevi kolju kako bi se osigurale bogate žetve. *"Prema Frazeru, institucija božanskog kraljevstva proizašla je iz uvjerenja da dobrobit društvenih i prirodnih naraštaja ovisi o vitalnosti kralja, koji je, prema tome, morao biti ubijen kad mu moći počnu propadati te zamijenjen snažnim nasljednikom."* (Britannica, 2018). Frazer smatra kako je mit lažna znanost jednako koliko je i legenda lažna povijest te kako su primitivni ljudi na svijet gledali kao na niz intelektualnih problema, stoga su pokušavali razviti razne teorije kako ih riješiti. Tvrdi kako su njihove mitološke teorije lažne, dok su "naše", one znanstvene točne. Mit potječe iz uma, legenda iz sjećanja, a narodna priča iz mašte, a korespondiraju sa znanošću, povijesti i romantikom (Avis, 1999). Frazerova definicija mita kao pogrešnog objašnjenja određenih pojava, bilo onih o ljudskom životu ili o prirodi, bila je definicija koja je prevladala u devetnaestom stoljeću: ljudi su u mitu vidjeli proizvod navodno urođene intelektualne znatiželje o svijetu oko sebe pa je stoga mit bio poput nekakve vrste primitivne znanstvene teorije (Fontenrose, 1971). Mit nudi objašnjenja odnosa bogova, čovjeka i prirode te svijeta – što je svijet i kako je postao takvim kakvim jest.

Oslanjajući se na Frazera i njegovu teoriju, prihvaćajući podatke i primarnu tezu, no odbacujući evolucionizam, Lord Raglan razvija svoju ritualnu interpretaciju mita. Tvrdi kako su svi mitovi ritualni tekstovi i da se svi mitski ritualni kompleksi svode na jedan drevni ritual. On čak niti ne vidi razlike među tradicionalnim pričama, zapravo, on smatra kako su legende ili narodne priče samo mitovi oduzeti od svojih rituala. Štoviše, ide tako daleko da tvrdi kako su sve tradicionalne priče, svi postojeći rituali, svi religijski sistemi, magija i tako dalje, izvedeni iz jednog originalnog rituala. Povijesni događaji, intelektualna znatiželja, snovi ili fantazije nemaju ništa s podrijetlom niti razvojem mita, tvrdi Raglan. Originalni ritual bio je žrtvovanje božanskog kralja i postavljanje njegovog nasljednika (Fontenrose, 1971).

Dakle, ritualna teorija mita ne smatra kako su mit i ritual slučajno združeni zajedno, već da to tako mora biti jer ne mogu postojati jedno bez drugog. Smith tvrdi kako je mit izniknuo iz rituala, a ne obrnuto i da je mit objašnjenje rituala. On je prvi predložio ideju kako su najraniji mitovi nastali u vezi s ritualima, i veći značaj pridodaje ritualu:

"Za Smitha, ritual je znatno važniji od mita, koji on naziva "sekundarnim". Predlaže mitsko-ritualnu teoriju da objasni mit, a ne ritual. Mit ovisi o ritualu, čak i ako ritual ovisi o mitu. Bez rituala, ne bi bilo mita, bez obzira na to što bi ritual bez mita prestao biti ritual." (Segal, 1999:39).

Zanimljivo promišljanje o odnosu mita i rituala nudi Lincoln:

"Poput mita, ritual se najbolje shvaća kao autoritativni način simboličkog diskursa i moćnog instrumenta za evociranje onih osjećaja (afiniteta i otuđenja) iz kojih se konstruira društvo. Razlika između njih, iako jedva zanemariva, u velikoj je mjeri stvar žanra; ritualni diskurs prvenstveno je gestikularan i dramatičan; mitski diskurs verbalan i narativan." (Lincoln, 1999:53).

Dakle, funkcija rituala, a samim time i mitova jest ujediniti društvene grupe te ojačati njihovu međusobnu vezu. Tako primjerice mitovi i rituali vezani uz kršćanske blagdane, poput onih za Božić, Uskrs ili Novu godinu jačaju društvene veze, daju značenje pojedincima i pružaju osjećaj pripadnosti.

2.1.4. Psihoanaliza mita

Uzajamno djelovanje psihologije i antropologije očituje se u tome što su antropolozi koristili psihološke koncepte i pozivali se psihološke teorije poznatih psihologa poput Carla Gustava Junga i Sigmunda Freuda. Isto tako, psiholozi su koristili koncepte raznih antropoloških teorija kako bi potpomogli svoja promišljanja o mentalnoj prirodi čovjeka, odnosno, koristili su mitove u svojoj praksi.

Sigmund Freud, austrijski neurolog i utemeljitelj psihoanalize, spomenuo je mitove u svojim radovima, no nikada im se nije teoretski i metodološki poviše posvetio, no primijetio je povezanost snova i mitova u smislu ponavljajućih tema i simbolike. U *Tumačenju snova* (1900) Freud tvrdi kako snovi posjeduju skrivena značenja, a do tog značenja dolazi se psihoanalizom. Barthes povezuje sekundarnu razinu označavanja mita s frejdovskom

psihoanalizom te pojmovima manifestnog i latentnog sna. U psihoanalitičkom modelu uma san ili patologija ima dvije komponente; manifestnu i latentnu koje su zapravo analogija označitelja i označenog. Manifestni san je ono što prepričavamo, ono čega se sjećamo, a to je cenzurirano, stoga njegovo značenje još ne razumijemo. Latentni san je pravo, potisnuto značenje sna, bez cenzure, do kojeg dolazimo psihoanalizom, točnije metodama slobodnih asocijacija i tehnike interpretiranja (Frojd, 2013). Naime, nesvjesno je dio psihe kojoj nemamo pristup, a njegov sadržaj su potisnute traume i seksualnost. Ono je temelj psihičkih procesa te Freud smatra kako je čovjek najčešće vođen nesvjesnim. Potiskivanjem se čovjek brani od nesvjesnih, nagonskih pobuda, no to nesvjesno ipak mora na neki način, to jest u nekakvom obliku izaći na površinu. Stoga, uz jezične omaške i umjetnost, nesvjesno se manifestira kroz snove, te san reprezentira ispunjenje potisnute želje. Dječji snovi su jednostavni i oni reprezentiraju jednostavno ispunjenje želje koja si nije ostvarila u realnom svijetu. No, kod odraslih je to mnogo kompliciranije jer snovi reprezentiraju potisnute želje kojih nisu ni sami svjesni. Freud tvrdi kako većina snova odraslih ima korijene u seksualnom materijalu zbog potiskivanja seksualnih nagona. Ranije smo naveli kako je Freud uvidio poveznicu između mita i sna u vidu ponavljajućih tema i simbolike, posebice onih povezanih s dječjom seksualnošću. Koristi grčki mit o kralju Edipu koji ubija svog oca, ženi majku te s njom ima djecu, kako bi objasnio svoju psiho-seksualnu teoriju, odnosno koncept Edipovog kompleksa, stoga tvrdi sljedeće:

"Ako kralj Edip modernog čoveka ne potresa manje nego Grka onoga doba, onda rešenje za to može svakako ležati u tome što dejstvo grčke tragedije ne počiva na kontrastu između sudbine i čovekove volje, nego je treba tražiti u naročitoj osobenosti gradiva na kome se ova suprotnost dokazuje. (...) Njegova sudbina potresa nas samo zato što bi mogla da postane i našom sudbinom, pošto je proročište pre našeg rođenja izreklo nad nama isto prokletstvo kao nad njim. Svima nam je, možda, bilo suđeno da svoje prvo seksualno uzbuđenje upravimo prema majci, a prvu mržnju i nasilnu želju prema svome ocu: o tome nas uvjeravaju naši snovi. Kralj Edip koji je ubio svog oca i oženio se svojom majkom Jokastom samo je ispunjenje želja našeg djetinjstva." (Frojd, 2013:266).

Dakle, Freud je shvatio da je starogrčka priča o Edipu tako popularna u modernom suvremenom svijetu zbog svojih detalja, a ne zbog kontrasta sudbine i slobodne volje, odnosno pokušaja izbjegavanja sudbine putem slobodne volje, kako su mnogi teoretičari mislili. Kralj Edip ubio je svog oca, oženio svoju majku te imao s njom djecu, a Freud je upravo to vidio kao reflektiranje potisnutih seksualnih želja sve muške djece. Mit je, prema

Freudu, kao nekakva vrsta kolektivnog sna, produkt fantazije te se mora tumačiti kako bi se otkrilo skriveno značenje, upravo poput sna. Mitovi izražavaju nesvjesne želje koje su nespojive sa svjesnim iskustvom (Knappert, 1977). U svom kasnijem radu, *O snovima* (1901), Freud je ustvrdio kako se simbolizam snova proteže daleko van promišljanja samih snova; praktikum sličnog dominirajućeg utjecaja reprezentiran je u bajkama, mitovima, legendama i folkloru. Shodno tomu Ellwood piše:

"Prema Freudovom mišljenju, mitovi su poput kolektivnih snova ljudske rase, odražavajući zajedničke želje i tjeskobe iz istog izvora koji, pojedinačno, izlazi iz osobnih snova i fantazija." (Ellwood, 2008:33).

Drugim riječima, Freud je želio reći kako mitovi i individualni snovi koriste isti princip rada, odnosno, maštanja, sažimanja i premještaja. Mašta je izvorno seksualne prirode, što je Freud uvidio i u ostalim mitovima, ne samo u mitu o Edipu. U mitovima, kao i u snovima, potisnute želje reprezentiramo kao ispunjene. No, mitovi, za razliku od snova, nemaju izvor u emociji svojstvenoj pojedincu, već je mit na neki način kolektivni proizvod. Postoje emocije koje su svojstvene svim ljudima, a one se izražavaju u "tipičnim snovima", kao i u mitovima. No s druge strane, mit je sve što san nije. Mit je javan, a ne privatn i koju god svrhu da ima, ona nema veze s čovjekovom potrebom za dobrim noćnim snom (Tudor, 1972).

Carl Gustav Jung, švicarski psiholog i psihijatar, nešto se više bavio mitom od svog prijatelja i kolege Freuda te nije bio panseksualist poput njega. Prema Jungu, mitovi su bili odraz kolektivnog nesvjesnog, odnosno, cijelu mitologiju je vidio kao odraz kolektivnog nesvjesnog: *"Zapravo, čitava se mitologija može shvatiti kao nekakva vrsta projekcije kolektivnog nesvjesnog. Baš kao što su konstelacije projicirane u legende i bajke ili na povijesne osobe."* (Segal prema Jung, 1999:69). Poziva se na Freuda koji je tvrdio kako je nesvjesno mjesto gdje se skladište zaboravljeni i potisnuti sadržaji te kako *"je nesvjesno isključivo osobne prirode, iako je bio svjestan njegovih arhaičnih i mitoloških forma misli."* (Jung prema Freud, 1981:3). Međutim, Jung je ustvrdio kako tu postoji nešto dublje, nešto što ne dolazi iz iskustva već je urođeno. Naime, radi se o kolektivnom nesvjesnom, što znači da to nesvjesno nije individualno već univerzalno te je isto u svim pojedincima. Sadržaj kolektivnog nesvjesnog Jung je nazvao arhetipovima, a oni predstavljaju urođene, genetski naslijeđene, obrasce ponašanja, mišljenja, opažanja i osjećanja. Arhetipovi su nevidljive univerzalne iskonske slike, ali su njihove manifestacije vidljive i mogu se opaziti u vidu duhovnih kulturnih tvorevine poput mita, bajke ili religije. (Trebješanin, 2003) Drugim

riječima, mitovi i snovi ne posjeduju arhetipove kao svoj sadržaj, već slike ili simbole koji ih reprezentiraju. Jung je rekao kako mitovi mogu biti stvoreni u različitim dijelovima Zemlje, no biti identični, upravo zato jer su potekli iz kolektivnog nesvjesnog:

"Isto je kao s mitovima i simbolima, koji se mogu autohtono pojaviti u svakom kutku Zemlje, a ipak biti identični, jer su oblikovani iz istog ljudskog nesvjesnog rasprostranjenog širom svijeta, čiji su sadržaji beskrajno manje promjenjivi nego što su to rase i pojedinci. (Jung, 2017:120)

Stoga, Jung je smatrao mitove jako važnima, kako za pojedinca tako i za društvo jer su nastojali otkriti nesvjesno, odnosno, omogućiti ljudima da ga iskuse povezujući svijest s njenim arhetipskim nesvjesnim. Međutim, Freudove i Jungove teorije naišle su na razne kritike, od kojih najzanimljiviju smatram onu Henryja Tudora koji tvrdi slijedeće:

"Ništa što sam rekao ne bi smjelo poreći da mitovi često imaju duboki psihološki učinak na ljude ili da ljudi ponekad pokušavaju ublažiti svoje osobne tjeskobe usvajanjem mitskog stajališta. Niti trebamo poricati da mitovi opisuju imaginarno zadovoljavanje neispunjenih želja. Ali ove želje i tjeskobe često ne proizlaze, niti iz dječjih iskušenja, niti iz kolektivnog nesvjesnog pojedinaca, već iz stvarnog i prisutnog očekivanja proganjanja, rata, gladi i frustrirane ambicije." (Tudor, 1972:45)

2.1.5. Društveni funkcionalizam/Funkcionalna teorija mita

Mnogi društveni znanstvenici odbijaju Freudovu i Jungovu teoriju koja vidi mitove kao produkte nesvjesnog. Naime, onu odbijaju teoriju jer je redukcionistička i to na krivi način. Oni smatraju kako mitovi nisu produkt nesvjesnog već su kolektivno postignuće društvene grupe (Tudor, 1972).

Glavni predstavnik ove teorije mita je Bronislaw Malinowski, britanski antropolog i etnolog, koji ne daje znanstveni pristup mitu, kao što je to slučaj kod Frazera, već mu daje društvenu funkciju. Zanimljivo, Malinowski je odlučio postati antropologom nakon čitanja Frazerove knjige *The Golden Bough (1890)*. Uveo je novinu u pristupu antropološkom istraživanju, smatrajući kako se antropološko istraživanje treba temeljiti na terenskom radu i funkcionalističkom pristupu. Bavio se interpretacijom mitova Trobrijanskog otočja, što ga je dovelo do revolucionarnog zaključka kako mit u divljoj zajednici, to jest, u svom živom

primitivnom obliku, nije samo iznesena priča već životna zbilja. Radi se o živoj stvarnosti, za koju se vjeruje da se nekoć dogodila u drevnim vremenima, i od tada nastavlja utjecati na svijet i ljudske sudbine. Kao što kršćanska sveta priča živi kršćanskom našem ritualu, moralu, kako vlada kršćanskom vjerom i kontrolira ponašanje, isto to mit čini za divljaka. (Malinowski, 1926/1954) Takvim pristupom istraživanju, proučavanjem "uživo", mit nije simboličan već izravan izraz svog predmeta, narativno uskrснуće iskonske stvarnosti. Malinowski navodi kako mit u primitivnoj kulturi ima nezaobilaznu funkciju:

"Mit u primitivnoj kulturi ispunjava nezaobilaznu funkciju: izražava, pojačava i kodificira vjerovanje; štiti i provodi moral; jamči za učinkovitost rituala i sadrži praktična pravila za vodstvo čovjeka. Mit je stoga vitalni sastojak ljudske civilizacije; nije prazna priča, već vrijedna aktivna snaga; to nije intelektualno objašnjenje niti umjetničko slikovito izlaganje, već pragmatična povelja primitivne vjere i moralne mudrosti." (Malinowski, 1926/1954:100).

Malinowski definira pojam funkcije kao zadovoljstvo potrebe, pa primjerice, hranjenje ima funkciju zadovoljavanja gladi. Shodno tome, vidi kulturu kao sistem koji je sličan organizmu i njegovim potrebama, primjerice potreba čovjeka da se hrani. Čovjek je stvorio kulturu, artifičijelni okoliš, kako bi zadovoljio svoje primarne i temeljne potrebe. U određenim kulturama stvaranje mita povećava društvenu solidarnost, dakle, članovi te kulture imaju potrebu za društvenom solidarnošću i stoga stvaraju mitove, kako bi zadovoljili tu potrebu (Tudor, 1972). Mit nudi validacije, legitimacije i autoritativne presedane za uvjerenja, stavove i prakse u bilo kojoj važnoj domeni društvenog postojanja pružajući materijale za kognitivnu organizaciju iskustva (Flood, 2002). Dakle, ljudi se zapravo oslanjaju na mitove kao na pokrića svojih postupaka i djela, tako se ljudi bolje osjećaju jer rade nešto što se oduvijek radi. Funkcionalna teorija mita govori kako se mitovi koriste za podučavanje moralnosti i društvenog ponašanja, odnosno, što se smije, a što ne smije raditi i koje su posljedice za pogrešna učinjena djela. Također, u sklopu ove teorije mit ima funkciju održavanja društvene kontrole i stabilnosti u društvu. Shodno tome, Campbell navodi:

"Treća funkcija mitologije je podupirati trenutni društveni poredak, integrirati pojedinca organski sa svojom grupom; i ovdje opet, u dugom pogledu, vidimo da je postupno pojačavanje opsega i sadržaja grupe karakterističan znak čovjekovog napredovanja od ranog plemenskog klastera do suvremenog post-aleksandrijskog pojma jedinstvenog svjetskog društva." (Campbell, 1988:520).

Kao četvrtu funkciju mitologije, Campbell navodi onu pedagošku, odnosno, mit nas uči kako da živimo život pod bilo kojim okolnostima. Uči nas primjerenom ponašanju i povezuje s ljudima u prošlosti koji su se našli u sličnoj situaciji. Nadalje, Bierleinova objašnjenja mita slična su onim Campbellovim. Naime, on je mit okarakterizirao, između ostalog, kao konstantu među svim ljudskim bićima u svakom trenutku, naglašavajući kako sva društva posjeduju mitove i kako je mit *"ljepilo koje drži društva zajedno"* (Bierlien, 1994:310). Osim toga, Bierlien tvrdi kako je mit iznimno važan u svim kodeksima moralnog ponašanja te nam daje obrasce uvjerenja po kojima život dobiva smisao.

O važnosti mita za društvenu organizaciju piše i Ellewood:

"Poseban značaj mita leži u načinu na koji takva tradicionalna priča predstavlja narativni oblik osnovnog svjetonazora društva, kao što smo vidjeli u odnosu na one prvobitne usmene predaje. U narativu se kodiraju temeljna načela društva: društvena organizacija i način života; osnovni rituali, tabui i druge institucije, njihovi snovi i strahovi." (Ellewood, 2008:8).

Društvena funkcija mitologije i obreda kojima se izražava jest uspostavljanje u svakom članu skupine kao nekakvog "sustava sentimentalnosti" koji ga povezuje s drugima u grupi. Pa tako, primjerice, sustav mišljenja i osjećaja koji su odgovarajući za lovačko pleme neće biti odgovarajući za pleme koje se bavi poljoprivredom (Campbell, 1988). Samo društvo je konstruirano od osjećaja, kao što tvrdi Lincoln:

"Ti osjećaji - prvenstveno oni unutarnjih afiniteta (privrženost, lojalnost, uzajamna privrženost i solidarnost) i vanjskog otuđenja (odvajanje, alijenacija i neprijateljstvo) čine veze i granice koje smo mi reificirali kao društvo. Oblik društva se mijenja kako se ti osjećaji mijenjaju." (Lincoln, 1999:20).

Sjećanjem na specifične trenutke iz povijesti, na zajedničke pretke pojedinci se opozivaju na svoje zajedničko podrijetlo, definiraju se kao rodbina, odnosno osjećaju pripadnost istoj obiteljskoj skupini. Svaka kultura će stvoriti i vrednovati vlastite mitove jer upravo mitovi imaju funkciju čuvanja i odražavanja kulture, čuvaju institucije i institucionalne procese (Gotesky, 1952). Povijest posjeduje kvalitete istinitosti i kredibiliteta, no mit uz to posjeduje još jednu karakteristiku koja ga razlikuje od povijesti, ali i od legende ili narodne priče. Naime, mit jedini od navedenih posjeduje autoritet. U tom smislu, mit ima status pragmatične istine, što mu omogućava da *"kroz recitiranje mitova može učinkovito mobilizirati društvenu grupaciju."* (Lincoln, 1999:25). No, jednako kako mogu imati integracijsku funkciju, mitovi

mogu služiti za konsolidaciju jedne grupe kroz opozicijski odnos s drugom grupom, kao sredstva u međusobnom nametanju grupe za određeni status, kao ekspresija odvojenog identiteta i u drugim raznim odnosima društvenih grupa. Kao rekapitulaciju navedenoga, citirati ću Flooda:

"Mit je povezan s održavanjem ili nametanjem hijerarhijske dominacije jedne grupe nad drugom; može održati ravnotežu između skupina jednakog ranga unutar hijerarhije; može se povezati s aktivnom ili pasivnom otpornosti prema hegemoniji. U tim i drugim permutacijama mit je ključan faktor u evociranju i održavanju osjećaja solidarnosti i otuđenja koji podupiru ili potkopavaju zajednice i njihove granice. U ovom rasponu funkcija, uloga mita u drevnim ili tradicionalnim društvima bila je analogna ulozi ideologije u suvremenim društvima." (Flood, 2002:40).

Shodno tome, za Barthesa, postoje dva načina kojima se može pokazati kako mit djeluje kako bi prikrio sustav klasne dominacije. S jedne strane, mit naturalizira, predstavlja se kao prirodan, a s druge strane prikriva uvjete svoje proizvodnje. No, kako bismo razumjeli Barthesovo poimanje mita, od ključne je važnosti razumjeti Saussurea.

2.1.6. Ferdinand de Saussure – preteča Barthesove teorije mita

Praotac semiologije Ferdinand De Saussure (1857. – 1913.) bio je švicarski lingvist zaslužan za osnivanje polja strukturalne lingvistike. *"U lingvistici (lingvistički strukturalizam; strukturalna lingvistika), smjer moderne lingvistike zasnovan na pojmu strukture i temeljnom načelu da je jezik sustav, dijelovi (elementi) kojega su povezani odnosima međusobne ovisnosti i solidarnosti. U tim okvirima, polazeći ponajprije od Tečaja opće lingvistike (1916) F. de Saussurea, strukturalistički nauk ističe prvenstvo sustava nad različitim njegovim elementima, nastojeći iz odnosa među elementima razjasniti i opisati jezičnu strukturu te istaknuti organski karakter mijena kojima je jezik podložan."* (Hrvatska enciklopedija, n.d.). Njegovo najznačajnije djelo je *Tečaj opće lingvistike* (1916). U tom djelu, između ostalog, on pomno objašnjava koncept znaka i sugestira kako znak ima dva elementa: označitelj i označeno. Semiologija je znanost o znakovima, a kada govorimo o znakovima govorimo o nečemu što stoji za nešto drugo. *"Možemo dakle zamisliti jednu znanost koja izučava život znakova u krugu društvenog života; ta bi znanost tvorila dio socijalne psihologije, a posljedično tomu i opće psihologije; nazvat ćemo je semiologija (od grčkog ἐνδειχῆ "znak")."*

Ona bi nam pokazala u čemu se sastoje znakovi i koji zakoni njima upravljaju." (Saussure, 2000:63).

Kako bi nam objasnio znak, odnosno kako znak zapravo spaja pojam i akustičku sliku u jedno, a ne jednu stvar i jedno ime, Saussure uzima primjer *arbor*, što je latinska riječ za stablo, odnosno je riječ kojom latinski jezik označava stablo. I stablo i *arbor* su pojmovi koji proizvode akustičnu sliku drveta s krošnjom, tj. stabla. Nadalje, on sugestira kako da riječ znak označava cjelinu, dok riječ označitelj (*signifiant*) označava pojam, a riječ označeno (*signifié*) akustičku sliku. Dakle, označitelj je ono što stoji za nešto drugo, primjerice kada napišemo riječ mačka i pokažemo ju nekome drugome, ili ju izgovorimo, ostvarujemo komunikaciju o ideji mačke s tim nekim drugim, bez da mu moramo fizički pronaći i pokazati mačku. Isto vrijedi i za sliku mačke, ili pak crtež jer evociraju ideju mačke bez da je mačka zapravo prisutna. Upravo ta evocirana ideja jest označeno. Naime, označeno je stvar ili ideja koju osoba koja komunicira pokušava evocirati, što je u slučaju mačke mala krznena životinja na četiri noge koja mijauče. Dakle, označeno je ideja u našim umovima kada čujemo ili pročitamo označitelj, odnosno kako Saussure tvrdi:

"Jezični znak ne spaja jednu stvar i jedno ime, nego pojam i akustičku sliku. Ova potonja nije materijalni zvuk, čisto fizička stvar, nego psihički otisak tog zvuka, predodžba koju nam o njemu daje svjedočanstvo naših osjetila; ona je osjetilna, i ako nam se dogodi da je nazivamo materijalnom, to će biti samo u tom smislu i oprekom prema drugom članu asocijacije, to jest pojmu, koji je općenito apstraktniji." (Saussure, 2000:98).

Označitelj predstavlja nekakvu riječ, slovo, sliku, objekt i slično, dok je označeno mentalna slika koju označitelj donosi u um. Semiologija je vrlo bitna i korisna jer se radi o studiji znakova. Znakovi nisu samo svakodnevni znakovi s kojima se susrećemo poput uličnih znakova. Semiologiju zanima bilo koji sistem označavanja poput slika, gesti, govora tijela, glazbenih zvukova... Za semiologiju temeljni objekt proučavanja je, dakle, znak. Kao primjer iz svakodnevnog života za ilustraciju navedenoga možemo uzeti semafor; označitelj je crveno svjetlo, a označeno je stop ili stani. Bitno je napomenuti da označeno postoji i bez i prije označitelja. U ovom primjeru dakle već postoji koncept zasutavljanja bez crvenog svjetla. Znakovi su konvencionalni, što znači da jezik i značenje pripadaju javnosti, a ne autoru ili individui. Kada koristimo jezik mi posuđujemo set konvencija koji pripadaju javnosti; označitelj i označeno oko kojeg se mi kao kultura ili subkultura slažemo da nose

određeno značenje jer ako bi svatko imao svoj vlastiti sustav znakova kako bismo onda komunicirali jedni s drugima? Nikako.

Kada smo ustvrdili elemente znaka, Saussure nas upozorava na najbitnije načelo znaka, a radi se o arbitrarnosti znaka. *"Veza koja spaja označitelja s označenikom proizvoljna je, to jest arbitrarna ili, budući da pod terminom znak razumijevamo cjelinu koja proistječe iz udruživanja jednog označenika i jednog označitelja, možemo reći i jednostavnije: jezični znak je arbitraran."* (Saussure, 2000:100). Što nam ovdje Saussure zapravo želi reći jest da ne postoji inherentna veza između označenog i označitelja. S obzirom da je Saussure primarno lingvist, njega je zanimalo kako slova m a č k a znače mačka, odnosno kako ta slova nemaju nikakvu prirodnu vezu s tom životinjom osim činjenice da je tako društvo dogovorno odlučilo. Mi smo se, dakle, složili da u hrvatskom jeziku kada spojimo slova m a č k a i zvuk mačka znače to što znače. Drugim riječima znakovi ne proizlaze iz prirode ili sami od sebe. Ne postoji ništa u, primjerice, crvenom svjetlu što nužno znači stop. Znakovi su diferencijalni, što znači da jedini način na koji možemo znati što znak znači jest u njegovom razlikovanju od drugih znakova. Jedini razlog zbog kojeg prepoznajemo crveno svjetlo kao stop jest zato što nije niti žuto niti zeleno. Tri boje semafora nemaju prirodnu poveznicu, dakle, njihovi odnosi su uređeni.

Za razliku od svojih prethodnika, u analizi jezika Saussurea implementira sinkronijski pristup, no ne zanemaruje značaj dijakronije. Dijakronijski pristup jeziku bavi se samom poviješću jezika, dok onaj sinkronijski obuhvaća strukturu jezika. Izuzev označitelja i označenog, ono što je iz rada De Saussurea preuzeto i važno za analizu mitova jest dihotomija *langue/parole* odnosno jezik/govor. On tvrdi sljedeće:

"Jezik nije funkcija govornika, jezik je proizvod što ga pojedinac pasivno preuzima; jezik nikada ne pretpostavlja predumišljanje, a razmišljanje tu samo ulazi za aktivnost svrstavanja (...) Govor je naprotiv pojedinačni voljni i razumni čin u kojemu moramo razlikovati: 1.kombinacije s pomoću kojih govornik iskorištava jezični kod u svrhu izražavanja vlastite misli; 2.psiho-fizički mehanizam koji mu omogućava da te kombinacije izrazi." (Saussure, 2000:59).

Jezik i govor su doslovni prijevodi riječi *langue* i *parole*. *Langue* ili jezik podrazumijeva univerzalnu strukturu, nešto što svi dijelimo, a što ima razne varijacije koje se očituju u različitim jezicima. No, možemo komunicirati jedino s osobama s koje govore istim jezikom, u istom vremenskom periodu, s istom gramatikom te istim lingvističkim znakovima. *Parole*

ili govor podrazumijeva individualno korištenje jezika, odvijanje jezika u vremenu ili, drugim riječima, pojedinačnu izvedbu jezika. Da bismo mogli proizvesti *parole*, moramo imati *langue*, odnosno homogenost strukture jezika omogućava heterogenost njegove izvedbe. Jezik pripada povratnom vremenu, dok govor pripada nepovratnom.

Stoga, sugerira Saussurea, jezik ne zrcali materijalnu zbilju svijeta, već nam nudi konceptualnu mapu kojom strukturiramo taj svijet, dok svaki jezik proizvodi različitu konceptualnu mapu. Dakle, konceptualiziranje je ovisno o jeziku, točnije o kulturi, jer jezik je dio kulture. Strukturalizam je implementirao teze Saussurea, osobito *langue* tezu, odnosno činjenicu da postoje temeljna pravila i odnosi u kulturnim tekstovima te da je značenje rezultat međudnosa, međuselekcije i međukombinacije.

2.1.7. Strukturalizam/ Strukturalistička teorija mita

Glavni predstavnik ove teorije mita je Claude Lévi-Strauss (1908.- 2009.) francuski antropolog, čija je analiza kulturnih sustava kroz strukturalne uvelike utjecala na društvenu znanost dvadesetog stoljeća. Strukturalistička teorija mita ima nešto zajedničko s Frazerovom, odnosno, ona također tvrdi kako primitivni um nagonski teži razumjeti svijet oko sebe. No, razlikuje se po tome što proširuje to primitivno razmišljanje u smislu da se na mit ne gleda kroz strogo znanstveni pristup, već kao na ukupnost iskustava, viđenje ljudskog postojanja i razumijevanje prirode i društva (Avis, 1999). Ova teorija inspirirana je radom Ferdinanda de Saussurea i Praške škole lingvistike i temelji se na ideji da ispod svake aktivnosti ili ispod svake institucije postoji nesvjesna struktura koja upravlja umom:

"To je stvarni nesvjesni proces koji svim društvenim aktivnostima daje poredak. U društvenim znanostima, dakle, nije usporedba koja podupire generalizaciju, već obrnuto... Potrebno je i dostatno da se shvati nesvjesna struktura koja je temelj svakoj instituciji i svakom običaju, kako bi se dobilo načelo tumačenja valjano za druge institucije i druge običaje(...)" (Tudor, 1972:55).

Lévi-Strauss jasno tvrdi kako je mit vrlo težak pojam za razumjeti, prepun je kontradikcija i sve je moguće kad je mit u pitanju. Kako su antički filozofi raspravljali o lingvistici, odnosno jeziku, tako mi danas raspravljamo o mitologiji. Naime, oni su otkrili kako su isti zvukovi bili prisutni u različitim jezicima, no značenja koja su prenosili bila su različita. No, s vremenom

su otkrili kako zapravo kombinacija zvukova, a ne sami zvukovi, omogućavaju prijenos značajnih podataka. Kroz ovu usporedbu, Lévi-Strauss je gradio ideju došavši do vlastite definicije mita koja glasi:

"Postoji vrlo dobar razlog zašto se mit ne može jednostavno smatrati jezikom ako treba riješiti njegove specifične probleme; mit jest jezik: da bi ga se spoznalo, mit se mora izreći; on je dio ljudskog govora." (Lévi-Strauss, 1955:430).

Nadalje, Lévi-Strauss je bio inspiriran semiologijom Ferdinanda de Saussurea, što je jasno iz same definicije mita koju je iznio izjednačivši ga s jezikom. Primjenio je i Saussureove pojmove *langue* i *parole* na samu analizu mita. *Langue* ili jezik podrazumijeva univerzalnu strukturu, nešto što svi dijelimo, a što ima razne varijacije koje se očituju u različitim jezicima, dok *parole* ili govor podrazumijeva individualno korištenje jezika, odvijanje jezika u vremenu. Jezik pripada povratnom vremenu, dok govor pripada nepovratnom:

"Upravo smo razlikovali langue i parole pomoću različitih vremenskih referencija koje koriste. Imajući to na umu, možemo primijetiti da se mit koristi trećim referentom koji kombinira svojstva prva dva. S jedne strane, mit se uvijek odnosi na događaje koji su se navodno odvijali u vremenu: prije nego što je svijet stvoren, ili tijekom prvih faza, svejedno, davno. Ali ono što daje mitu operativnu vrijednost je da je taj navedeni uzorak vječan; objašnjava sadašnjost, kao i budućnost." (Lévi-Strauss, 1955:430).

Dakle, mit je historičan jer se uvijek odnosi na događaje koju su se odvijali u davnim vremenima. No, mit je i ahistoričan jer je njegova priča bezvremena. Kao priča mit je govor, kao bezvremenski mit je jezik. Stoga, mit je analogan jeziku: individualni zvukovi ne posjeduju značenja, već odnos jednog zvuka s drugim prenosi određeno značenje. Isto je s mitom; komponente mita ne posjeduju individualno, neovisno značenje.

Lévi-Strauss tvrdi kako se mit sastoji od svih njegovih varijacija (poput jezika), i ako se mit sastoji od svih svojih varijacija, onda ih prilikom strukturalne analize sve treba uzeti u obzir, bile one unutar kulture u kojoj se mit razvio ili izvan nje. On je istraživao *langue* cijele kulture, fokusirajući se na *parole*, odnosno, mitovi posjeduju homogenu strukturu koju moramo shvatiti kako bismo shvatili svaki individualni mit. Kao primjer uzima mit o Edipu, pa tvrdi kako je Freudov koncept Edipovog kompleksa sada zapravo dio mita o Edipu, pa stoga kada idemo analizirati taj mit moramo uzeti i Freuda u obzir (Lévi-Strauss, 1955). Osim toga, da bismo mogli razlomiti mit na njegove elemente, moramo razlomiti njegovu

priču na najmanje dijelove, primjerice, "Cadmus ubija zmaja" ili "Edip ženi majku". Tako izdvojeni elementi omogućuju da se uvidi sličnost među njima, pa ih se na osnovi tih sličnosti svrstava u grupe. "Cadmus ubija zmaja" i "Edip ubija Sfingu" pripadaju istoj grupi jer se oboje bave ubijanjem čudovišta, pa s obzirom da su čudovišta podzemna bića, ova grupa označava *"poricanje autohtonog podrijetla čovjeka"* (Tudor, 1972:56). Navedene grupe, tvrdi Lévi-Strauss, sastavni su dijelovi mitova, a te grupe dolaze u opozicijskim parovima.

Naime, ideja strukturalističke analize podrazumijeva da su značenja pojmova definirana međusobnim odnosima, to jest, značenja su relacijska. Dakle, predmeti mita su odnosi između dva suprotna koncepta. Ako u mitu imamo prvu tvrdnju koja tvrdi jedno, zasigurno je da ćemo imati i drugu tvrdnju koja tvrdi suprotno od prve. Radi se o binarnim opozicijama, poput dan/noć, muškarac/žena, crno/bijelo, dobro/loše, priroda/kultura. Primjerice, crna ne dobiva nikakvo značenje ako nije povezana s bijelom, tek crna i bijela zajedno postaju smislene i dobivaju određeno značenje, ne možemo objasniti što je dobro dok ne ukažemo na ono što je loše.

Poznata primjena Lévi-Straussove strukturalističke analize mita kroz binarne opozicije jest ona Willy Wrighta *Sixguns and Society* gdje on strukturu vesterna uviđa kroz strukturu binarnih opozicija heroj/društvo i individua/društvo.

"Binarne opozicije posebno su važne u strukturalističkoj antropologiji i radu Claudea Lévi-Straussa koji ih je upotrebljavao kao analitičko sredstvo za tumačenje mitova i drugih kulturnih obilježja. U svojim djelima nastojao je pokazati kako opreke iz svakodnevnoga iskustva (npr. sirovo/kuhano, jestivo/nejestivo i sl.) upućuju na dublje kulturne podjele i kategorizacije (priroda/kultura)." (Struna, 2011).

Ljudsko društvo kao i ljudski um funkcioniraju na temelju binarnih opozicija, a funkcija mita, tvrdi Lévi-Strauss, jest da on postoji kao medijator tih binarnih opozicija. Drugim riječima, mit je način rješavanja i prevladavanja binarnih opozicija. Opoziciju kulture i prirode uviđamo u opoziciji sirove i kuhane hrane, tvrdi Lévi-Strauss, gdje sirova hrana stoji za prirodu, dok kuhana hrana stoji za kulturu. Svaka kultura posjeduje binarne opozicije jer, poput društva i samog ljudskog uma, funkcionira kroz njih, a te opozicije moraju biti logički usklađene. Upravo to mit radi, on nelogičke cjeline pretvara u logične. O tome piše Tudor:

" Tako je Lévi-Strauss, u svojoj namjerno pojednostavljenoj verziji mita o Edipu, izolirao četiri konstitutivne cjeline koje čine dva skupa binarnih opozicija: "poricanje autohtonog

podrijetla čovjeka / potvrđivanje autohtonog podrijetla čovjeka i podcjenjivanje krvnog srodstva / precjenjivanje krvnog srodstva ". Mit kao cjelina, on sugerira, pokušaj je da se pomire uvjerenja da su ljudi izvorno potekli iz Zemlje znajući da su ljudi zapravo stvoreni od strane svojih roditelja. Naravno, ova dva pogleda logički su nespojiva. No, mit posreduje između njih sugerirajući da su povezani na način koji je usporediv s odnosom precjenjivanja krvnih odnosa i podcjenjivanja krvnih odnosa. To jest, iako su ta dva uvjerenja dijametralno suprotna, mogu međusobno koegzistirati jer su oboje unutar područja praktičnih mogućnosti." (Tudor, 1972:56).

Dakle, iz navedenog možemo zaključiti kako je svrha mita da omogući logički način za prevladavanje kontradikcija, odnosno za prevladavanje paradoksa. Drugim riječima, kao što sam ranije navela, mit je način rješavanja i prevladavanja binarnih opozicija. S obzirom da mit funkcionira na osnovi nesvjesnog, pojavljuje se u različitim oblicima te se mora ponavljati kako bi se njegovo značenje prenijelo. Dakle, jedan se određeni mit može pojaviti u različitim varijacijama. Stoga, ne postoji jedna istinska verzija mita, sve inačice prenose isto značenje. Cilj strukturalne analize jest skupiti i analizirati sve dostupne verzije i tretirati ih kao jednu komunikaciju, kako bismo otkrili skriveno značenje (Lévi-Strauss 1969, Tudor 1972).

U ovom kontekstu, važnim smatram spomenuti i Lévi-Straussovo djelo *Divlja misao* (1962). Njegov fokus većinskim djelom bio je usmjeren na tehnički nerazvijena društva i kulture. U ovom djelu on tvrdi kako se nerazvijenost u tehničkom smislu smatrala istovjetnom sa nerazvijenošću u samoj misli. Iako postoji razlika između ta dva načina razmišljanja, struktura je ista – za jedne je kultura što je za druge priroda.

Također, feministička teorija oštro kritizira postojeće patrijarhalne binarne opozicije, s obzirom da je žena unutar njih inferiorna, submisivna i nepostojeća ukoliko se ne nalazi u relacijskom odnosu s muškarcem:

"Slijedeći strategiju zapadne metafizike, binarna opozicija između muškarca i žene izgrađena je na temeljima hijerarhijskog sustava vrijednosti, uključujući pritom čitav niz dodatnih opozicija: racionalno/emocionalno, aktivno/pasivno, jako/slabo, javno/privatno. Postmodernim feminizmom promoviran diskurs emancipacije u pitanje dovodi tradicionalno oblikovane i prosljeđivane društvene kategorije, naročito rodno uvjetovanu opoziciju muško – žensko." (Marot Kiš, Bujan, 2008:114)

Monique Wittig u eseju *The Category Of Sex* govori kako ideologija spolne razlike funkcionira kao cenzura u našoj kulturi, maskirajući se na temelju prirode i društvene suprotnosti između muškaraca i žena. Muško/žensko su kategorije koje služe da prikriju činjenicu da društvene razlike uvijek pripadaju ekonomskom, političkom ili ideološkom poretku. Wittig također tvrdi kako je kategorija spola politička kategorija koja je temelj heteroseksualnog društva te da spol kao kategorija dominacije ne može biti produkt prirodne dominacije, već društvene dominacije muškaraca. Dakle, binarne opozicije promiču patrijarhalne vrijednosti, dok istovremeno predstavljaju način na koji percipiramo svijet. Feministička teoretičarka Helen Cixous navela je nekoliko binarnih opozicija u kojima se jasno može iščitati hijerarhija, gdje je žena strana uvijek percipirana negativno te se uvijek na kraju vraćaju na temelju binarnu opoziciju muškarac/žena: aktivnost /pasivnost, sunce/mjesec, kultura/ priroda, dan/noć, pamet/emocije, razumno/emotivno, logos/patos. Dakle, uvijek je prisutna subliminalna paradigma opozicije muško/žensko s evaluacijom pozitivno/negativno. Radi se o borbi za značenje, za nadmoć. Stoga, da bi jedan termin unutar opozicijskog para postigao značenje, drugi mora biti uništen. Nadmoć se izjednačava s aktivnošću, dok poraz s pasivnošću: u patrijarhalnom svijetu muškarac je uvijek pobjednik (Eagleton prema Cixous, 1996).

2.1.8. Barthesovo poimanje mita

Mitologije su zbirka kratkih eseja koje je Roland Barthes napisao 1950ih godina, točnije pisao ih je od 1954. do 1956., a sama knjiga izašla je 1957. godine. Radi se o ironičnim vinjetama baziranim na francuskom svakodnevnom životu, odnosno tadašnjoj francuskoj kulturi. Glavni i najbitniji esej ove zbirke je *Mit danas*. Temeljni cilj njegovog rada bio je razotkriti ono lažno u očitom; uvidjeti implicitnu, buržoasku, ideološku zlouporabu u produktima francuske kulture.

Prema Barthesu, mit je semiološki sistem, odnosno semiološki sistem drugog stupnja. Prvenstveno, on se oslanja na rad Ferdinanda de Saussurea, no poziva se i na druge lingvističke teorije iz prve polovice dvadesetog stoljeća. Barthes implementira dvije razine označavanja: denotacijsku i konotacijsku, kako bi objasnio odnos označitelja i označenog. Denotacija podrazumijeva doslovno značenje, dok konotacija ono asocijativno. Mit se producira na konotativnoj razini. Konotacije imaju nekoliko čimbenika koje utječu na njihovu

percepciju, poput lokacije znaka, povijesnog trenutka te kulturne pozadine čitatelja. Naravno, nije istovjetno ako mit percipira netko tko ga je proizveo ili netko lijevo orijentiran.

Nadalje, mit označava označitelja na drugom stupnju što stvara efekt prirodnosti. Rezultat toga je prihvaćanje mita bez otpora ili kritičkog promišljanja jer se radi o prirodnom poretku stvari, o nečemu što se podrazumijeva. Jezik mita ima učinak prirodnosti, smatra Barthes. Mit motivira povijest, to jest radi se o želji da se kultura predstavlja kao priroda. Barthes već u samom predgovoru iznosi svoje negodovanje po pitanju izjednačavanja pojmova priroda i povijest te *"nesnošljivost prema "prirodnosti" što je tisak, umjetnost i zdrav razum neprestano pridijevaju zbilji koja, makar i bila zbilja u kojoj živimo, zbog toga nije ništa manje potpuno povijesna"* (Barthes, 2009). Prirodnost je ovdje ključni pojam na koji trebamo obratiti pozornost; prirodno je nešto što je očito, odnosno, mi za nešto smatramo da je prirodan poredak stvari. Ne propitujemo zašto je nešto takvim kakvim jest, očito je da je tako kako je i to je točno, ispravno ili dobro i to je ono što je najgore u vezi te prirodnosti. Prirodnost je atribut za prirodan tok stvari, nama se zapravo kultura predstavlja na taj način. Mi smo dio kulture, ne možemo se izdvojiti iz nje. S obzirom na to, svijet oko nas vidimo kao kulturalne objekte te ih ne propitujemo, mi smo dio kulture i to nam je prirodno. Mit ne niječe, već daje jasnoću, potvrđuje i afirmira, ali ne objašnjava.

Za Barthesa je mit prije svega govor, odnosno, oblik govora koji je povezan s formacijom i perpetuacijom ideologije. Mit ne može biti objekt ili nekakav pojam, on je način označavanja, on je forma. Naime, on se vodi Saussureovim modelom u kojemu označitelj i označeno tvore znak, a to je denotacija, odnosno osnovno značenje.

"Za Barthesa, mit nije nužno proizveden verbalnim diskursom. Svaka društvena praksa, bilo koji artefakt, bilo koji prirodni objekt koji je čovjek obradio ima potencijal da postane mit ako se koristi kao znak koji će prenijeti značenje." (Segal, 2002:161).

Stoga, sve može postati govor ako posjeduje nekakvo značenje, odnosno, ako se prenosi diskursom. Barthes analizira na koji način nam se taj govor obraća. Njega ne zanima što određene stvari znače već kako one znače. Drugim riječima, mit ne određuje predmet poruke nego način na koji se ta poruka prenosi, stoga Barthes navodi kako su granice mita formalne, a ne sadržajne. Smatra da svaki predmet u svijetu može preći u govorno stanje gdje je na raspolaganju društvu jer je *"svijet beskrajno sugestivan."* (Barthes, 2009:143).

Nadalje, Barthes dodaje drugu razinu označavanja gdje znak postaje označitelj koji se veže uz označeno i tvori potpuno novi znak, konotaciju, to jest asocijaciju. Na taj način sugerira kako je mit sekundarna razina označavanja, međutim konstruirana od postojećih materijala iz primarne razine označavanja, iz denotacije. Materijali su već ranije namjerno korišteni za stvaranje značenja. Dakle, mit ima sličnu strukturu kao verbalni znak, međutim, mit je sekundarni znak u parazitskom odnosu s primarnim znakom (Segal, 2002). Kako bismo lakše razumjeli sekundarnu razinu označavanja, Barthes ju povezuje s Freudovim *Tumačenjem snova* (1900) odnosno s freudovskom psihoanalizom te pojmovima manifestnog i latentnog sna. U psihoanalitičkom modelu uma san ili patologija ima dvije komponente; manifestnu i latentnu koje su zapravo analogija označitelja i označenog. Manifestni san je ono što prepričavamo, ono čega se sjećamo, a to je cenzurirano. Latentni san je pravo značenje sna, bez cenzure, do kojeg dolazimo psihoanalizom.

Mitski govor je poruka koja ne mora biti samo usmena; mitski govor može biti sastavljen od slika, fotografija, filma, reklama... Dakle, za Barthesa, mit nije nužno proizveden u verbalnom diskursu. Zapravo, bilo kakva društvena praksa, bilo koji artefakt, bilo koji prirodni objekt koji je čovjek obradio ima potencijal da postane mit ako se koristi kao znak koji prenosi značenje (Segal, 2002). Mit pretpostavlja da postoji društvena svijest jer je mitski govor stvoren da se zna njegova svrha, odnosno, ima značenje koje je prihvaćeno u društvu. On se neprestano iznova ponavlja, postavlja se kao prirodan, pa ne obraćamo više pozornost na njega, a to Barthes definira kao depolitizirani govor.

Najznačajniji primjer mita iz Barthesovih *Mitologija* svakako jest naslovnica *Paris-Matcha* na kojoj tamnoputi dječak, vojnik salutira objektu koji ne vidimo, a najvjerojatnije se radi o francuskoj zastavi. To je sve značenje slike.

"No bio ja naivan ili ne, itekako vidim koji mi smisao slika priopćuje: da je Francuska veliko Carstvo, da svi njezini sinovi, bez razlike po boji kože, vjerno služe pod njezinim barjakom te da je onima koji kleveću tobožnji kolonijalizam najbolji odgovor revnost s kojom crnac služi svojim navodnim tlačiteljima. I tu pred sobom imam uvećan semiološki sustav; tu je označitelj, koji se već i sam oblikuje u prethodno postojećem sustavu (crni vojnik pozdravlja francuskim vojnim pozdravom); tu je označeno (riječ je o namjernoj mješavini francuskosti i vojništva); tu je, napokon, prisutnost označenog putem označitelja." (Barthes, 2009:148).

Naime, ono što je na primarnoj razini označavanja znak na sekundarnoj, mitskoj razini označavanja je označitelj ili oblik (forma). *"Označitelj se u mitu može promatrati s dvaju*

stajališta: ili kao završni član jezičnog sustava, ili kao početni član mitskog sustava." (Barthes, 2009:149).

Osnovna funkcija mita, prema Barthesu, jest da se norme (Barthes piše o svom vremenu, dakle o francuskim buržoaskim normama) prepoznaju kao samorazumljivi zakoni prirodnog poretka, a to se postiže određenim retoričkim figurama. Vlatko Ilić u predavanju na temu mita i novih medija tvrdi kako se te retoričke figure danas mogu primijeniti u analizi medijskog sadržaja, u praksi materijalizacije suvremene medijske kulture. Barthes navodi nekoliko retoričkih figura, ali ključna bi bila figura oduzimanja povijesti. Naime, on navodi kako mit briše tragove svoje proizvodnje, odnosno uvjete svog nastanka. Stoga, Ilić tvrdi kako je navedena retorička figura karakteristična za suvremeno doba i suvremene medije. Mit, dakle, briše uvjete svog nastanka, a isto i s medijskim sadržajem u hiperprodukciji medijskih slika, mi ih prihvaćamo ne razmišljajući ni kako one nastaju niti otkud dolaze. Ilić navodi primjer interneta, koji je produkt vojne industrije, no ne uzima se u obzir da ono što njega karakterizira jesu mehanizmi nadziranja i kontrole koji se nalaze u njegovim protokolima. Barthes navodi i kvantifikaciju kvaliteta, odnosno, govori kako nam je minimum procesa mišljenja potrebno da bismo percipirali poruke mita. Mit teži poslovcima, jezičnoj konstrukciji koja je samorazumljiva i oko koje ne postoji neslaganje u smislu njezine interpretacije. (Ilić, 2017)

Sumirajući navedeno, možemo reći kako mit prikriva sustav klasne dominacije tako što se predstavlja kao prirodan te briše uvjete svog nastanka. Drugim riječima, mit prezentira sustav vjerovanja, ideologiju, moralne stavove kao normalno, prirodno stanje stvari. Lincoln je Barthesovo poimanje ideologije poistovjetio s marksističkom tezom dominantne ideologije prema kojoj je klasa koja je vladajuća materijalna sila društva ujedno i njezina intelektualna vladajuća snaga, drugim riječima, klasa koja raspolaže sredstvima za proizvodnju ima kontrolu i nad sredstvima mentalne proizvodnje (Lincoln, 1999). Francuska buržoazija je svoje interese, svoja uvjerenja, ideje, prakse i vrijednosti, odnosno ideologije, predstavljala kao istovjetne interesu i vrijednostima svih građana Francuske, odnosno za svih klasa. Kako bi pobliže pojasnio svoju misao, Barthes stavlja mitski govor u opoziciju s njegovom suprotnosti, revolucionarnim govorom:

"Evo uistinu zašto revolucionarni jezik ne može biti mitski jezik. Revolucija se određuje kao katartički čin kojemu je svrha da otkrije koliko je svijet političan: ona stvara svijet, pa je njezin jezik, sav njezin jezik, funkcionalno zaokupljen tim stvaranjem. Revolucija isključuje

mit upravo zato što iskaz proizvodi potpuno, to jest od početka do kraja politično, a ne kao mit, koji je u početku političan, a na kraju prirodan iskaz. Kao što razimenoavanje buržoazije istodobno određuje i buržoasku ideologiju i mit, tako i revolucionarno imenovanje poistovjećuje revoluciju i odsutnost mita: buržoazija prikriva da je buržoazija i samim time proizvodi mit; revolucija ističe da je revolucija i samim time dokida da je mit." (Barthes, 1957:171).

Osoba koja je stvorila mit ili ona koja ga priča, za zadaću ima uvjeriti svoje slušatelje u vjerodostojnost svoga mita, odnosno, mora pokazati da je poruka mita "u skladu s prevladavajućom kulturom njegova vremena; i time će biti uveden u kontroverze koje nemaju ništa mitski u sebi. Rezultat je, više-manje, da inkorporira svoj mit u okvir opće ideologije.(...) Sorel definira ideologiju kao mit koji je racionaliziran i otvoren za raspravu." (Tudor, 1972:121). Mit koristi naizgled očite znakove, govori o stvarima, daje im prirodno i trajno opravdanje i jasnoću koja se ne temelji na objašnjenju, već na izjavi ili činjenici te se naturalizacija proširuje na diskurs - mit je ideologija.

Ideološka kritika masovne kulture koju je Barthes ponudio u *Mitologijama* još davnih 1950ih godina iznimno je važna za razumijevanje današnjice, te zahvaljujući njegovoj teoriji možemo uvidjeti i dekodirati skrivene poruke u produktima masovnih medija.

2.1.10 Semiotika medijskog oglašavanja – dekodiranje vizualnih poruka

U današnje, moderno vrijeme, svakodnevno se susrećemo s produktima masovne proizvodnje. Reklamiranje ili medijsko oglašavanje označava plaćeno komuniciranje putem masovnih medija, a koji su na neki način predstavljeni kroz propagandnu poruku. Cilj oglašavanja jest informiranje, ali uvelike utjecanje na publiku:

"Reklame prodaju mnogo više od proizvoda. One prodaju vrijednosti, slike te koncepte uspjeha i vrijednosti, ljubavi i seksualnosti, popularnosti i normalnosti. One nam govore tko smo i tko bismo trebali biti. Ponekad prodaju ovisnost." (Kilbourne, 2017: 183).

U medijskom oglašavanju koriste se znakovi i simboli koji potiču potrošača da postane konzumentom oglašenog produkta. Barthes je inspirirao prve istinske radove na semiotici oglašavanja, odnosno analizu implicitnih poruka koje se kriju iza reklama, no danas je ta praksa već uvelike raširena. Cilj semiotike u proučavanju oglašavanja jest otkriti ta skrivena značenja.

Frankfurtska škola pojam je koji označava skupinu njemačkim intelektualaca koji su se okupili oko Instituta za društvena istraživanja u Frankfurtu. Popularnom kulturom bavili su se Theodor Adorno, Walter Benjamin i Max Horkheimer. Djelovali su putem kritičke teorije u koju su implementirali marksizam i psihoanalizu. Horkheimer i Adorno uveli su pojam kulturne industrije koji se odnosio na produkte i procese proizvodnje masovne kulture. *Dijalektika prosvjetiteljstva* (1944) djelo je u kojemu Horkheimer i Adorno u ovom kontekstu raspravljaju o vrijednosti robe. Naime, oni tvrde kako ono što bi se moglo nazvati uporabnom vrijednošću zamjenjuje tržišna vrijednost, te na taj način potrošač postaje ideologija industrije zabave, čije institucije ne može izbjeći. Sve ima vrijednost isključivo ako može biti razmijenjeno, a ne dok posjeduje nekakvu vrijednost u sebi (Adorno i Horkheimer, 1989). Dakle, proizvodi nisu cijenjeni jer su korisni, nego jer simboliziraju nešto. Marcuse je sugerirao kako se ljudi prepoznaju o robama koje konzumiraju, oni "*svoju dušu nalaze u svom automobilu, hi-fi setu, domu na dva kata - socijalna kontrola je usidrena u novim potrebama koje je (potrošačko društvo) proizvelo.*" (Marcuse prema Alexander i Seidman, 1990:286). Stvarne potrebe prikrivene su onim lažnim koje su nametnute. Međutim, postoji način da razlikujemo stvarne potrebe od onih lažnih; putem semiotike možemo shvatiti kako roba stječe određeno značenje. Semiotika se može primijeniti na niz različitih praksa i područja, no osobito je zastupljena kod proučavanja oglašavanja i *brandinga*. Razjasnili smo teoriju Ferdinanda de Saussurea i Rolanda Barthesa koji su ključni u analizi ovog tipa. Vizualne slike i jezični natpisi vezani uz znak pokreću niz konotacija odnosno asocijacija. Združivanje znakova i njihovih asocijacija Barthes je nazvao mitom. Mit se proizvodi na konotativnoj razini. U nizu proizvoda francuske kulture Barthes je dekodirao skrivena značenja odnosno iščitao ideološke norme francuske buržoazije. Shodno tome, Bingell tvrdi:

"U reklamama se upotrebljavaju i verbalni i vizualni znakovi za generiranje poruka o proizvodima i njihovim korisnicima, a semiotika može pružiti okvir za preciznu diskusiju o tome kako ti znakovi funkcioniraju. No, postat će jasno da reklame imaju veoma ideološku ulogu, jer "po prirodi" potiču svoje čitatelje da konzumiraju proizvode, a potrošnja je jedno od temeljnih načela suvremene kulture, dijela naše dominantne ideologije." (Bingell, 2002:26).

Konzumacija je, dakle, naturalizirana, a oglašivači to postižu korištenjem mita, odnosno mitskih označitelja, na način da koriste znakove koji imaju određeno značenje za konzumenta. Stoga, da bismo analizirali mit u reklamama, tvrdi Bingell, moramo mu oduzeti svojstvo prirodnosti na način da otkrijemo mitsku strukturu i da promovira određenu ideologiju, dok

eliminira one alternativne. Reklame imaju funkciju prodaje, ali imaju i funkciju stvaranja strukture značenja. Reklame ne samo da na traže da kupimo nešto, već da sudjelujemo u ideološkoj perspektivi viđenja sebe i svog mjesta u svijetu. (Bingell prema Williamson, 2002) Prvi korak u analizi mitova kroz semiotičku kritiku reklama jest razlučiti sve znakove unutar reklame, odnosno, razlučiti sve što nosi nekakvo značenje. Dakle, lingvističke znakove; riječi, natpisi, slogani, kao i vizualne reprezentacije te otkriti njihovu konotacijsku razinu, značenja koja vuku iz kulture u kojoj živimo, iz mitova u kojima živimo. Posjedovanje reklamiranog proizvoda znači kupovanje mita te posjedovanje društvenog značenja koje mu je pridruženo, tvrdi Bingell. Reklamiranje više nije samo komercijalna praksa, način da se nešto proda, već praksa kojom se nagovara ljude na određeni čin.

Stoga, u nastavku ovog diplomskog rada, analizirati ću suvremene mitove ljepote i rodne jednakosti jer smatram da su upravo ti mitovi oni koji prožimaju suvremeno društvo u toj mjeri da se koriste kao sredstva manipulacije. Najprije ću teorijski razraditi mitove, a zatim ću analizirati medijske sadržaje kako bih potvrdila razrađene teze.

2.2 ANALIZA MITOVA

2.2.1. Mit o ljepoti

U današnjem svijetu, u kojemu masovni mediji igraju znatnu ulogu u svakodnevnom životu ljudi, poprilično lako se počne vjerovati kako su reklame i oglasi, koje nam redovno predstavlja komercijalna industrija, istinite te mjerodavne. Mogli bismo reći kako komercijalna industrija, na neki način, konzumira svoje konzumente, što dovodi do štetnog oblika ponašanja i razmišljanja. Naomi Wolf, autorica kontroverzne knjige *"Mit o ljepoti"*, taj štetni učinak uviđa još davne 1991. godine kada je knjiga prvi put objavljena. Knjiga je i do današnjeg dana ostala predmetom burnih polemika. Mit o ljepoti živi i danas, no u nešto drugačijem obliku, drugim riječima, mutirao je kako bi se prilagodio novim uvjetima. Autorica tvrdi kako je 1990ih godina, kada je mit o ljepoti prvi puta bio analiziran, bio mnogo stroži nego što je to danas, u smislu da se lica starijih žena nisu koristila u reklamnoj

industriji, a ukoliko nekim slučajem jesu, redovito su se retuširala kako bi izgledala mlađe. Isti slučaj je bio i sa ženama crne boje kože, osim ako nisu imale bjelačka obilježja. Ideal zapadnjačke ljepote predstavljala je mršava bjelkinja velikih grudi, malog nosa, besprijekorne kože, punih usana te plave kose. Dakle, sve ono što je prirodno rijetkost. Ukoliko je djevojka ili žena drugog etniciteta, druge boje kože, ima drugu boju kose ili pak akne, daleko je od savršenstva. Mit o ljepoti nema svoje temelje u povijesti, biologiji, spolu, rodu, religiji, pa niti esteticu, već isključivo u moći. Prije razvoja tehnologija masovne proizvodnje "ljepota" žene je se nije očitovale u njezinu fizičkom izgledu, već je *"vrijednost žena koje nisu bile aristokratkinje ili prostitutke bila u njihovim radnim sposobnostima, ekonomskoj lukavosti, tjelesnoj snazi i plodnosti (...)* "ljepota" kako je danas shvaćamo za obične žene nije bila ozbiljno pitanje na bračnom tržištu." (Wolf, 2008:25). Međutim, početkom Drugog svjetskog rata, nedostatkom muškaraca koji su išli na bojište, odnosno, u rat, došlo je do tranzicije žena iz domaćinstva u rad. Iako su bile plaćene vrlo malo, a radile vrijedno, dolazak muškaraca iz rata značio je za njih gubljenje vlastitih radnih pozicija. Premještena su na niže, manje bitne pozicije dok su se muškarci unaprjeđivali.

Nadalje, nakon uspjeha feminističkog pokreta 1970ih žene su konačno dobile zakonska, obrazovna i ostala prava, oslobodile su se mistike dobre kućanice, no zašto su se i dalje osjećale zarobljene? Wolf tvrdi da se istovremeno s prodorom ženske populacije u strukturu moći povećala učestalost poremećaja u prehrani, dok je plastična kirurgija postala najbrže rastućom specijalizacijom (Wolf, 2008). Stoga, iako su žene u boljem ekonomskom i društvenom položaju, imaju veća prava, više novca, moći i mogućnosti, zapravo su u gorem položaju no ikad. Sufražetkinja Lucy Stone, citira ju Wolf, izjavila je 1855. godine kako joj malo znači imati glasačko pravo i pravo na vlasništvo kada nema kontrolu nad svojim tijelom i kontrolu nad time kako će ga koristiti. Foucault govori o uspostavi moći u društvu putem discipline tijela. Dolazi do ideje o ekonomičnom iskorištavanju snaga tijela te o preciznom programiranju njegovih kretnji. Foucault tu očekivano navodi primjer vojnika. Vojnik se ovdje u biti prezentira kao poslušno tijelo, modificirano da automatski služi državi. Ono što je zanimljivo je da Foucault objašnjava kako vojnik više nije čovjek s posebnim karakteristikama poput hrabrosti, već se na vojnika gledalo kao na stroj, na stroj koji se može proizvesti dobrim discipliniranjem, na stroj koji može biti iskorišten, transformiran ili unaprijeđen, tj. poboljšan (Foucault, 1994).

Naturalizirajućim efektom, mit o ljepoti je postao političko oružje kojim se žene drže u mentalnom zatvoru jer, kada su mitovi o majčinstvu i ulozi domaćice polako nestajali, moralo

je doći do novog oblika društvene kontrole nad ženama. Ljepota je poput valute koju određuje politika:

"Mit o ljepoti prodaje svoju priču: kvaliteta koja se naziva "ljepota" objektivno i univerzalno ne postoji. (...) "Ljepota" je valutni sustav poput zlatnog standarda. Kao i bilo koje gospodarstvo, određuje ga politika, a u suvremeno doba na Zapadu, to je i posljednji i najbolji sustav uvjerenja koji ne ugrožava mušku dominaciju." (Wolf, 2008:22).

Uspon mita o ljepoti, odnosno, uspon društvene norme ili društvenog konstrukta o ljepoti, dogodio se upravo onda kada su žene počele dobivati više prava i moći, kako bi ih se, dakle, i dalje moglo držati pod kontrolom, s obzirom da su predstavljale prijetnju patrijarhalnoj zapadnjačkoj hijerarhiji te su se odmakle od svog "nižeg" položaja unutar te hijerarhije. Ne slavi se ženska ljepota, ne uzdiže se ženstvenost već se radi o seksualnoj represiji i kontroliranju žena putem politike. Industrije ljepote, pornografska industrija i plastična kirurgija zarađuju masovne svote novca, a temelje se na uvjerenju žena da nisu dovoljno dobre i da se moraju "popraviti". Shodno tome Wolf tvrdi:

"Nesvjesna halucinacija širi svoj utjecaj i dominaciju zbog sadašnje svjesne tržišne manipulacije: moćne industrije – dijetna industrija vrijedna 33 milijarde USD godišnje, kozmetička industrija vrijedna 20 milijardi USD godišnje, industrija plastične kirurgije vrijedna 300 milijuna USD godišnje i pornografska industrija vrijedna 7 milijardi USD – razvile su se iz kapitala stvorenog iz nesvjesnih tjeskoba i sposobne su, kroz svoj utjecaj na masovnu kulturu koristiti, poticati i osnažiti halucinaciju u rastućoj ekonomskoj spirali." (Wolf, 2008:28).

Industrije ljepote i dijetne industrije kreiraju reklame koje su posebno dizajnirane kako bi se žene osjećale loše u svom tijelu, jer prikazi "ljepote" koje te reklame koriste zapravo prikazuju nemoguće standarde ljepote i savršenstva. Stoga, žene teže onomu što je nemoguće, nepostojeće jer ljepota je sama po sebi mit. Zapadnjačka patrijarhalna hijerarhija je svoje društvene norme ljepote manifestirala kroz nekoliko aspekata unutar ženskih života, navodi Wolf, a radi se o radu, kulturi, religiji, seksu, gladi i nasilju.

Tržište rada također je mit u ljepoti iskoristilo kako bi diskriminiralo žene pri njihovu zapošljavanju, osobito u devetnaestom stoljeću kada su prodrle u strukturu moći. U tom smislu, mit o ljepoti se iskoristio kako bi im onemogućio napredovanje:

"Što su se više u tom razdoblju žene penjale na ljestvici profesionalne hijerarhije, to je marljivije mit o ljepoti pokušavao potkopati svaki njihov korak." (Wolf, 2008:32).

Radi se o strahu da bi žene mogle biti bolje i naprednije od muškaraca. Žene rade i dvostruko više od muškaraca, tvrdi Wolf, a to vrijedi u cijelom svijetu i kroz cijelu povijest. Danas se omjer muško ženskog rada smanjio s 5:1 na 2:1 (Wolf, 2008). Kvalifikacija na osnovu ljepote pri zapošljavanju, odnosno, diskriminacija većinskim dijelom se odnosi na žene. Postoji mnoštvo poslova u kojima se žene plaća da budu lijepe, njihova ljepota se prodaje poput robe; primjerice manekenke, modeli, eskort dame, kao i glumice i pjevačice, čiji je primarni zadatak da budu lijepe, a tek onda da glume ili pjevaju. Svakodnevno se susrećemo s ponudama poslova gdje se traže isključivo mlade, lijepe i vitke djevojke bez obzira na opis posla. Naomi Wolf navodi zanimljiv slučaj u kojemu je Margarita St. Cross, konobarica kluba Playboy, otpuštena jer je *"izgubila izgled Zečice"*, a to je bila jedna od normi zapošljavanja: bespriječna ljepota (lice, tijelo i dotjeranost), izuzetno lijepa djevojka, granična (starije dobi ili ima problem s izgledom koji se može riješiti) i konačno izgubila izgled Zečice (zbog starije dobi ili nepopravljivog problema s izgledom) (Wolf, 2008:44). Takve kvalifikacije ljepote Wolf naziva *pbq – personal beauty qualifications*.

U ovom kontekstu, zanimljivim za analizu pronalazim brand odjeće *Abercrombie & Fitch*, koji ne proizvodi odjeću za žene u XL ili XXL veličini, dok za muškarce proizvodi navedene veličine, no sugeriraju da su te veličine za sportaše veće mišićne mase. Direktor i osnivač branda Mike Jeffries u intervjuu sa *Salonom* 2006. godine izjavio je:

"Zato zapošljavamo lijepe ljude u našim trgovinama. Zato što lijepi ljudi privlače druge lijepe ljude, a mi želimo prodavati cool, lijepim ljudima. Ne prodajemo nikome drugome osim njima."

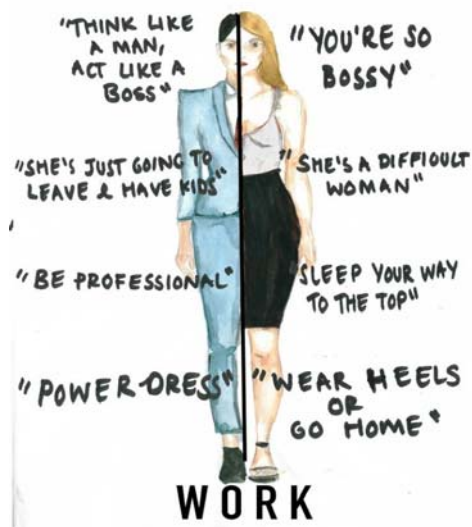
Osim što ne proizvodi odjeću u veličinama iznad 10 ili *medium* veličine za žene, direktor ove tvrtke javno iznosi mržnju prema punijim osobama, nazivajući ih ujedno i ružnima te jednima od *"necool"* djece. Naime, on tvrdi kako je cijeli njihov posao i uspjeh temeljen na seksualnosti. Oni koji su se prijavili za posao u ovoj tvrtki, a imaju odgovarajući izgled, iako ne i iskustvo, zaposleni su, dok oni sa iskustvom, no ne i zadovoljavajućim izgledom bivaju odbijeni. Poželjni izgled podrazumijeva "klasični američki" odnosno zapadnjački izgled

(plava kosa i plave oči), a takav izgled moraju imati i zaposlenici i modeli koji predstavljaju *brand*:

"Abercrombie provodi svoje diskriminirajuće politike zapošljavanja i prakse djelomično kroz detaljna i rigorozna "pravila izgleda", što zahtijeva da svi zastupnici robne marke predstavljaju "A & F izgled". "A & F" izgled je praktički sveobuhvatna slika koju Abercrombie koristi ne samo da plasira svoju odjeću, već i da provodi diskriminacijske politike i prakse zapošljavanja. (McBride, 2005:78).

Studentica Riam Dean (22), prenosi Daily Mail, tužila je A&F jer su je pozicionirali za rad u skladištu jer "njezina protetska ruka nije odgovarala javnom imidžu". Radila je honorarno, u trgovini A&F u Londonu kada je zamoljena da napusti radni prostor jer je prekršila njihovu "politiku izgleda" (English za Daily Mail, 2009).

Wolf tvrdi kako poslodavci koji koriste ljepotu kao kriterij pri zapošljavanju tvrde kako to nije diskriminacijski čin, već je ljepota neizbježan zahtjev koji se mora ispuniti kako bi se posao mogao propisno obaviti. Onda kada se je postalo jasno da žene mogu obavljati iste poslove kao muškarci, kriterij ljepote se pojavio i počeo sprovoditi, ali samo na ženama, ne i na muškarcima koji su tražili zaposlenje. Žena može biti zaposlena ili dobiti otkaz na osnovu činjenice da je previše lijepa i atraktivna ili da nije dovoljno lijepa (Wolf, 2008, Berry 2016). Zakon podržava mit o ljepoti tvrdi Wolf, navodeći primjer sudske parnice Barnes protiv Costle, gdje je žena, mlada, lijepa i propisno odjevena, tužila poslodavce za seksualno uznemiravanje, međutim sud je zaključio *"ako su jedinstvene tjelesne karakteristike žena – recimo crvena kosa ili bujne grudi- razlozi za spolno uznemiravanje od strane njezinog poslodavca, onda je problem njezini osobni izgled, a ne njezin spol, pa zato ne može očekivati zaštitu na temelju Poglavlja VII Zakona o ljudskim pravima iz 1964.godine."* (Wolf, 2008:51). Dok je s druge strane Christine Craft otpuštena jer je bila prestara, previše neprivlačna i nije poštivala muškarce. Mit o ljepoti onesposobljava žene u svakom pogledu, i nikada ne mogu ispuniti njegova očekivanja. St. Cross i Craft su bile "stare" i previše "ružne", dok je Barnes kriva jer je "previše atraktivna" i samim time je kriva za seksualno napastovanje. Dakle, ženin izgled oponaša razlog za seksualno napastovanje ili otkaz.



Slika 1. Dvostruki standardi temeljeni na ženskoj poslovnoj odjeći

Internet i ženski časopisi prepuni su savjeta za žene o tome kako trebaju izgledati na poslu te kako se trebaju ponašati. Dok se, prema *Executive Style* portalu, savjeti za muškarce usmjeravaju na modne detalje, poput sata ili torbe, čistoće i boje odjeće te njene odgovarajuće veličine, savjeti za žene idu u drugom smjeru. Prvi savjet za žene glasi "nemojte biti previše sexy", to jest "nemojte nositi prekratke suknje, ali ni previsoke pete ili predubok dekolte, ako nosite majicu na V izrez sakrijte noge". Nadalje, savjetuju nošenje najlonki boje kože, redovit odlazak na pedikuru te nošenje nakita koje ne proizvodi buku. John T. Mollroy je 1970ih objavio knjigu *Dress for Success*, točno u vrijeme kada se dogodio prodor žena u strukturu moći, odnosno u profesije koje su do tad bile primarno muške profesije. Mollroy u knjizi opisuje odjeću, modne dodatke, šminku i frizure koje smatra primjerenima za poslovne žene, sugerirajući kako će žene biti uspješnije i ozbiljno shvaćene ukoliko prate njegove smjernice. Savjetovao je konzervativna odijela plave, sive, crne ili smeđe boje sa suknjama duljine do koljena, bluzu te leptir mašnu kao ženstvenu alternativu muške kravate. Prirodna šminka i konzervativna frizura upotpunjavale su look (Mollroy prema Sherrow, 2001). O Mollroyevoj studiji pisala je i Wolf, istaknuvši njegovu tvrdnju kako žene bez poslovne odjeće imaju problem stjecanja poštovanja i autoriteta te kako je odijevanje za uspjeh i odijevanje za seksualnu privlačnost međusobno isključivo jer ženska seksualnost potiskuje sve druge karakteristike. Pokret mu je bio kritiziran 1980ih jer je prisiljavao žene da se odijevaju kao muškarci (Wolf, 2008).

Nadalje, za ženske zaposlenice postoji pravilo o "visokim petama", odnosno, poslodavci imaju pravo zahtijevati od žena da nose visoke pete ili pak da ih ne nose. No, svakodnevniji je

zahtjev za nošenjem visokih peta. Marc Linder je 1997. godine napisao studiju *Smart Woman, Stupid Shoes and Cynical Employers* u kojoj je oštro iskritizirao pravila američkih zrakoplovnih kompanija sredinom devedesetih godina koja su zahtijevala od ženskih stjuardesa da nose visoke pete, čak i određujući minimalnu visinu iste:

"Koji se "legitimni poslovni interes" služi naređivanjem stjuardesa da "nose cipele s petom od najmanje 2 inča... koje se moraju nositi u svakom trenutku i dok su izvan zrakoplova", dok je ovlasila svoje muške kolege da nose mokasinke bez ikakvog minimalnog zahtjeva za visinom pete u i izvan zrakoplova? U kojemu smislu stjuardese "projektiraju profesionalnu, konzervativnu, poslovnu sliku" hodajući po terminalima u cipelama za koje one, i mnogi ljudi koji ih promatraju, znaju da su štetne za njihovo zdravlje? Za zrakoplovne menadžere "profesionalna" stjuardesa je ona koja je u potpunosti prihvatila pravila standardizacije. Stjuardesa koja najviše odgovara pravilima idealnog izgleda idealno je stoga 'najprofesionalnija...". Ovu namjernu seksualizaciju ženskih stjuardesa podcrtava činjenica da zrakoplovna kompanija ne zahtijeva od ženskih pilota da nose visoke pete." (Linder, 1997: 323)

I danas, gotovo tri desetljeća kasnije, situacija se nije promijenila. Naime, britanski mediji su 2017. godine prenijeli slučaj Nicole Thorpe, koju su poslodavci poslali kući bez plaće, nakon što je stigla u tvrtku *PriceWaterhouseCooper* na svoje radno mjesto privremene recepcionarke u ravnim cipelama jer je odbila zahtjeve poslodavaca koji su od nje tražili da nosi pete visine 5 do 10 centimetara. Kasnije je pozvana na svjedočenje pred Odborom za žene i ravnopravnost tijekom kojeg su zastupnici također čuli kako je crna žena prisiljena kemijski izravnati kosu kako bi mogla privremeno raditi u tvrtki *Harrods*. No, i ranije te godine, prije samog slučaja Nicole Thorpe, zastupnicima parlamenta preneseni su slučajevi u kojima se od žena očekuje da se u visokim petama penju po ljestvama, premještaju namještaj te hodaju velikim udaljenostima, dok je drugima naređeno da otkopčavaju bluze kako bi privukle muške mušterije. Međutim, Vlada je odbila molbe Odbora za izmjenom sudskih pravila i pozornijim motrenjem neuspjelih diskriminacijskih zahtjeva (Yorke za *Telegraph*, 2017).

Nadalje, slučaj koji je plijenio pozornost teoretičara i medija je slučaj *Jaspersen v. Harrah's Operating Co.* *Jaspersen* je bila konobarica u casinu *Harrah's* više od dvadeset godina i dobivala je samo pozitivne komentare za svoj rad. No, 2000. godine *Harrah's* je uveo pravilnik prema kojemu svi konobari moraju nositi uniformu, biti dobro njegovani i privlačni oku. Od muškaraca su se zahtijevali podrezani nokti i kratka kosa, dok su žene morale imati

oblikovanu frizuru te konstantno nositi šminku. Jaspersen se protivila konstantnom nošenju šminke tvrdeći kako je to konfliktno s njenim viđenjem sebe, s njenom samospoznajom. Otpuštena je zbog nepoštivanja pravilnika o izgledu te je tužila Harrah's casino. Međutim, iako je pravilnik diskriminirao žene i nametao im veći teret, sud je smatrao da je Jaspersen legalno otpuštena jer nije mogla dokazati da je pravilnik casina bio više opterećujući za žene (Dellinger, Williams, 2010). S druge strane, američki mediji su prenijeli slučaj stomatološke asistentice iz Iowe, Melisse Nelson, koja je nakon deset godina rada otpuštena s objašnjenjem kako je previše atraktivna i time predstavlja prijetnju braku svoga šefa Jamesa Knighta. Nelson je podnijela tužbu na osnovu rodne diskriminacije, no odbijena. Vrhovni sud Iowe, koji se sastojao isključivo od muškaraca, tvrdio je kako je Knight imao pravo otpustiti jer je zaista htio spasiti svoj brak (Daily Mail, 2013).

Svi slučajevi koje smo ovdje predstavili jasno ilustriraju činjenicu da su pravilnici o izgledu prihvaćeni od strane legalnog sistema te da *"organizacije i sudovi potiču norme izgleda koje ojačavaju tradicionalne ideje o ženstvenosti i muškosti."* (Williams, Dellinger 2010: 145). Žene moraju zadovoljiti toliko kvalifikacija i standarda ljepote, što ih zapravo opterećuje i odvraća fokus od samog posla, a sama činjenica da nikada ne mogu zadovoljiti te standarde je frustrirajuća. Ako primjerice odjenu hlače za posao, može im se prigovoriti da su neženstvene, a ako odjenu suknju može im se prigovoriti kako su neprofesionalne ili čak promiskuitetne. Osim toga, kako bi se približile idealu ljepote, moraju potrošiti velike svote novca, dok zarađuju manje svote novca od muškaraca, a za isti obavljeni posao.

Studija *Beauty Work: Individual and Institutional Rewards, the Reproduction of Gender, and Questions of Agency* iz 2009. godine autorica Kwan i Tautner, iznosi poimanje odnosa između tijela i društva. Oni tvrde kako pravila izgleda za žene, odnosno, norme ženstvenosti prenose masovni mediji i druge vizualne slike, koristeći žensko tijelo kao tekst u koje se upisuje moć i društveni odnosi (Kwan, Trautner, 2009). Stoga, u nastavku ću proučiti mit o ljepoti kroz aspekt kulture, odnosno bazirajući se na prikazu žena u masovnim medijima kako bih mogla potvrditi navedenu tezu.

"S obzirom na toliko malo uzora u svijetu, žene ih traže na ekranu i na sjajnim stranicama časopisa." (Wolf, 2008:75), tvrdi Naomi Wolf, uvodeći nas tako u kulturalni aspekt mita o ljepoti. Njezin kulturalni kriticizam uglavnom se fokusira na ženske časopise o ljepoti, koji su jedni od glavnih prenositelja mita o ljepoti s obzirom da ih kontroliraju oglašivačke tvrtke koje ih plaćaju te samim time omogućavaju njihovo daljnje reproduciranje. Uzmemo li u ruke

časopis *Elle* ili *Cosmopolitan*, koji se sastoji od višestrukog broja stranica; u ovom primjeru *Elle* čak od 426 stranica, dok *Cosmopolitan* od 422 te kad ih idemo prelistati, odvajajući stranice s reklamama i člancima u svrhu oglašavanja, dolazimo do šokantne činjenice. Naime, 364 stranice od 426 stranica *Elle* časopisa su reklame i oglasi, drugim riječima, 85% časopisa sastoji se od reklama. *Cosmopolitan* broji 158 reklamnih stranica od ukupnih 422, odnosno, 37.4%. U globalu, oglašavanje za žene se bazira na principu "ti nisi dovoljno dobra", "nisi dovoljno lijepa", "nisi dovoljno pametna", "one su ljepše od tebe", drugim riječima, većina časopisa posvećeno je tome da se žene osjećaju loše u svakom smislu. Stoga, nakon što uvjeri žene da nisu dovoljno dobre, magazin ponudi reklame za mnoštvo proizvoda koji im mogu pomoći da se "poprave":

" (...) zašto se ne prizna da je zaista ključna funkcija žena kao ljepotica kupovati više proizvoda za tijelo? Nekako, negdje, netko je morao zaključiti da će žene kupovati više toga bude li ih se držalo u ulozi "ljepotica", punih samoprezira, uz stalne neuspjehe, gladne i seksualno nesigurne." (Wolf, 2008: 84).

Od tridesetih do šezdesetih godina naglasak je bio na reklamiranju proizvoda za kućanstvo, međutim propašću ženske mistike odnosno mita o ženi kućanici, došlo je do promjene te je mit o ljepoti spasio časopise i oglašivače od propasti koje im je donio ženski preporod. Reklamirali su se najviše proizvodi za kuću, poput primjerice proizvoda za čišćenje. No, ono što se zapravo time promoviralo jest vizija kako muškarci percipiraju savršene žene, to jest savršene kućanice. Osim toga, bilo kakav proizvod se povezivao s kontekstom žene kao savršene kućanice, jer je reklamna industrija ciljala upravo na njih, znajući da su nesigurne i da će sve učiniti (i kupiti) kako bi opravdale svoju ulogu. U psihološkom smislu, moć oglašavanja oslanja se na slabosti ljudi, potrebom za rješenjima, savjetima, magičnim i nevjerovatnim proizvodima. Drugim riječima, oglašivači će uvijek ponuditi proizvod koji zadovoljava potrošačku želju i potrebu, bila ona stvarna ili nestvarna.

Reklama iz 1930. godine za *Kellog's* PEP pahuljice jasno ilustrira navedeno:



Slika 2. Reklama za *Kellogg's PEP* pahuljice (1930)

Reklama se sastoji od dvije slike. Na prvoj, većoj slici vidimo muškarca i ženu. Muškarac je odjeven u odijelo, što označava da je došao s posla i opravdava njegovu rodnu ulogu onoga koji radi, zarađuje novac i samim time uzdržava obitelj. Žena je odjevena kao tradicionalna kućanica, odnosno, na nogama ima štikle, odjevena je u haljinu preko koje ide pregača te u rukama drži čistač za prašinu, čime ona vizualno opravdava svoju rodnu ulogu. Od žena se očekivalo da su kod kuće, da obavljaju sve kućanske poslove, brinu o djeci te pokorno slušaju muža. U tome je bila njihova ljepota, a ne u fizičkom izgledu. Navedeno potvrđuje i tekst koji na reklami izgovara muškarac dok zadovoljno grli ženu koja je nasmijana te izgleda sretno i ispunjeno: *"Dakle, što žena napornije radi, to ljepše izgleda!"*. U donjem desnom kutu nalazi se dijalog između muškarca i žene. Muškarac kaže: *"Bože, dušo, čini se da napreduješ u kuhanju, čišćenju, čišćenju prašine, a ja sam sav iscrpljen prije kraja radnog vremena. Koje je rješenje?"*, a žena odgovara: *"Vitamins dragi! Uvijek uzimam svoje vitamine!"*. Ovim dijalogom *Kellogg's* je htio prikazati koliko su sjajne njihove pahuljice pune vitamina, odnosno koliko energije daju, da će žena imati energije raditi cijeli dan u kući i još euforično dočekati muža kad dođe s posla. Reklama govori da budete li ih uzimali, muž će vas obožavati i bit ćete savršene u onome u čemu trebate biti, a to je u svojoj ulozi savršene kućanice. Sam proizvod i njegov naziv nalaze se tek u donjem kutu, na samoj margini, u maloj rezoluciji, što

nam jasno ilustrira da se ne prodaje proizvod nego ideja proizvoda, prodaje mit. Wolf navodi marketinške izvještaje koji su tumačili kako manipulirati kućanicama:

"Naglasite "terapijsku vrijednost" pečenja kolača, predlagali su. "S X mješavinom kod kuće, bit ćete drugačija žena. Poticali su da se u kućanici izazove "osjećaj postignuća" kao nadoknada za zadatak koji je "beskonačan" i "oduzima mnogo vremena". Ponudite joj, poticali su proizvođače, "specijalizirane proizvode za specijalizirane kućanske poslove" i "pokažite da je kod kućanskih poslova važno znanje i vještina, a ne tjelesna snaga i nezanimljivo i neumorno ponavljanje." Poistovjetite vaše proizvode s "duhovnim nagradama", "gotovo religioznim osjećajem", "gotovo religioznim uvjerenjem." Za proizvode s dodanom "psihološkom vrijednošću", zaključuje izvještaj, "cijena nije važna" (Wolf, 2008:82).

Ženski časopisi tog vremena *The Housewife*, *Today's Housewife*, *My Home*, *Wife and Home*, *The Housewife Year Book*, *Good Wife*, *The Homemaker* i samim svojim naslovom portretiraju ženu isključivo kao kućanicu. Međutim, kada su se žene napustile privatnu sferu obitelji i tradicionalnih uloga, kada su se emancipirale i prodrle u radnu snagu, promijenili su se i ženski časopisi jer su oni pratili napretke ženskog pokreta i razvoj mita o ljepoti. Samim time oglašivači su izgubili svoje najveće potrošače.

Oglašivači su morali razviti novi mit, novu ideologiju kako bi žene jednako nastavile trošiti novac. Citirajući Friedan, Wolf navodi kako je glavna funkcija kućanice bila kupovati više potrepština za kuću, dok je nova funkcije žene kao ljepotice zapravo kupovati više proizvoda za tijelo. Za razliku od ženske mistike, mit o ljepoti je neuroza, koju žena nosi svugdje sa sobom. Kada modna industrija nije uspjela izmanipulirati žene, jedino što je ostalo bilo je žensko tijelo. *Vouge* je 1969. ponudio "golo tijelo", te je tako uspostavljen novi negativni odnos prema tijelu. Broj članaka o dijetama rapidno se povećavao, a do 1984. na policama je bilo 300 knjiga o dijetama. Unatoč brojnim prosvjedima feministkinja, koje je javnost okarakterizirala kao ružne, polumuškarce i polužene, neprivlačne, dlakave i lišene mogućnosti da nađu supruga, žena je postala ljepotica. Međutim, žene nisu shvatile da se radi o političkom oružju da se one na taj način mogu odbaciti kao previše lijepe ili previše ružne. Taj mit o ljepoti promovira ženski časopis, jer za žene to nije samo časopis već cjelokupna ženska masovna kultura, a časopis kontroliraju njegovi oglašivači (Wolf, 2008).

Suvremeni oglašivači koriste istu marketinšku manipulaciju primijenjenu na kućanicama, samo što umjesto kućanskih proizvoda prodaju one kozmetičke. Mit o ljepoti određuje

ženama kako bi trebale izgledati, a to će postići kupovanjem određenih kozmetičkih proizvoda. Naravno, taj izgled nikad neće dostići jer je on nepostojeći, on je mit. Zanimljivo je kako dijetalne proizvode uvijek reklamiraju mršavice, kako depilacijske proizvode reklamiraju žene bez dlaka, kako proizvode protiv bora reklamiraju djevojke u ranim dvadesetim godinama.

TV reklama za *L'Oreal Skin Perfect* kremu iz 2015. godine navodi da bi kremu protiv nesavršenosti trebale koristiti čak mlade djevojke u dvadesetima, žene u tridesetima te u četrdesetima ističući za svaku posebno koje su njene nesavršenosti:

"20, 30, 40, u svakoj dobi, zaslužujemo savršenu kožu. Skin Perfect od L'Oréal Paris. Prvi raspon od tri kreme prilagođen za tri doba. Inspiriran desetogodišnjim istraživanjem. Izbjeljivanje i moćni aktivni sastojci kože nadilaze samo izbjeljivanje i smanjuju nesavršenosti u dvadesetim godinama, tanke linije u tridesetima, bore u četrdesetim godinama. Tri doba, tri kreme. Za mladu, blistavu kožu. Savršeno. Odaberite jednu za vas." (L'Oréal Paris India, 2015).

Osim nesavršenosti poput tankih linija i bora, ova krema nudi izbjeljivanje kože lica. Točnije, djevojka na reklami koja taj efekt reklamira je polu Indijka, dakle, tamnije je puti.

Osim toga, L'Oréal je već bio optuživan kako je posvijetlio kožu, kosu i smanjio nos poznate pjevačice Beyonce Knowles na jednoj od njihovih reklama. Naime, poznata pjevačica se 2008. godine pojavila na L'Oréal reklami *Feria* boje za kosu u kojoj je L'Oréal digitalno uklonio "afričko-američka" obilježja s njenog lica. No, također, u širokom spektru boja za kosu koju je Beyonce mogla imati na reklami, L'Oréal se odlučio upravo za svijetlu, *strawberry blonde* boju kose, onu koja se uklapa u zapadnjački ideal ljepote. Izuzev boje kose, promijenjena je i sama tekstura kose, s obzirom da Beyonce ima prirodno kovrčavu kosu. Postoji niz studija o afričko-američkoj kosi poput studije *The Politics of Black Woman's Hair*, u kojoj King i Niabaly iznose sljedeće:

"Često puta, mediji prikazuju bijele žene s ravnom kosom kao ideal ljepote. Nekolicina crnih žena koje se ističu obično imaju kavkasko osobine kao što su svijetla koža i ravna kosa.(...) Crne žene se uči da njihova prirodna kosa nije dobra i crne djevojke se odgajaju tako da shvate da je njihova prirodna kosa pogrešna u odnosu na kosu bijelih djevojaka, jer je njihove majke često mijenjaju kemijski ili s toplim češljem kada moraju ići u crkvu za blagdane." (King, Niabaly, 2013: 3,5).

Ravna kosa i bijela koža su poželjne, dok su etnička obilježja nepoželjna. Osim toga, praksa izbjeljivanja kože nije novijeg datuma, već seže u 1890e godine kada su na tržište izašle prve kreme za izbjeljivanje kože poput "*Black No More*" ili "*Cocotone Skin Withener*". Danas, samo u Indiji tržište izbjeljivačkih krema vrijedi gotovo 500 milijuna dolara godišnje, dok su Jamajčanke otišle toliko daleko da je vlada pokrenula kampanju "*Don't Kill The Skin*", koja je apelirala da se prestanu koristiti opasne kreme za izbjeljivanje koje mogu inducirati rak zbog svojih opasnih sastojaka poput hidrokinona (Arogundade, n.d).



Slika 3. Usporedba: Beyonce u realnosti (lijevo) i na L'Oréal reklami (desno)

Poražavajuća činjenica koju autor knjige *The Black Beauty*, Ben Arogundade navodi u svom članku jest da su statistike *Google* pretraživanja, odnosno brojke za "Beyonce i izbjeljivanje kože" koje je isporučio *Google*. Statistike uključuju globalne iznose za prijenosna i stolna računala te mobilne uređaje. Svaki mjesec 50 ljudi je pretraživalo "Koje sredstvo za izbjeljivanje koristi Beyonce?", 110 ljudi "Beyonce izbjeljivanje kože, a 12,100 ljudi mjesečno pretraživalo je "Krema za izbjeljivanje kože". L'Oréal je sve demantirao.

Iz ovog primjera jasno možemo iščitati mit, iščitati ideologiju ljepote koja nam se nameće kroz reklamnu industriju. L'Oréal u svojim reklamnim pothvatima uvijek koristi poznate osobe, zvijezde industrije zabave, s namjerom manipuliranja publike. Poznata osoba ili zvijezda daje vjerodostojnost proizvodu dok konzument žudi za izgledom koji ima lijepa,

poznata osoba koja reklamira proizvod, ne znajući, kako ni ona u realnom svijetu ne izgleda kao na reklamama. Otvorimo li ženski časopis, reklama poput ove je prvo što ćemo vidjeti. No, izuzev reklama i sami sadržaj ženskih časopisa je također ideološki nastrojen i teži promoviranju mita o ljepoti. S jedne strane časopisi hrabre žene člancima poput "Volite svoje tijelo" dok već na idućoj stranici stoji dijeta "Skinite 5 kilograma u tjedan dana" ili "Vježbe za tijelo od milijun dolara". Glavni cilj je svidjeti se muškarcima, a čitajući, primjerice, *Cosmopolitan* znati ćete kako. Činjenica da je *Cosmopolitan* najčitaniji internacionalni ženski časopis, da je postao *brand* i da se u svijetu koriste izrazi poput *cosmo djevojka* govori o nesvijesti djevojaka i žena diljem svijeta. Mit naturalizira, predstavlja se kao prirodan i normalan. Golotinja, seksualizacija te objektivizacija žena toliko je česta da je postala normalna. Došlo je do tog stupnja, da žene gledaju same sebe kao objekt. Ako ne izgledaju kao djevojka s naslovnice *Cosmopolitana* ili nekog drugog časopisa, tada izgledaju pogrešno, ne znajući da niti sama djevojka s naslovnice ne izgleda kao što je prikazana. *Cosmopolitan*, prenoseći tešku životnu priču pjevačice Demi Lovato koja se cijeli život bori s poremećajima u prehrani, naročito bulimijom o kojoj su pisali u članku i pomaže djevojkama diljem svijeta u borbi s istom, ipak retušira sliku pjevačice kako bi izgledala mršavije:



Slika 4. Demi Lovato u realnosti (lijevo) i na naslovnici *Cosmopolitan* časopisa (desno)

Osim toga, postoji mnoštvo reklama, naslovnica i fotografija za koje je naknadno otkriveno ne samo da su retuširane, već da je primjerice lice modela izrezano i zalijepljeno na tijelo drugog modela. Čak su fotografije žena nakon njihova porođaja retuširane kako bi izgledale mršavije jer mit ne dozvoljava višak kilograma bez obzira na okolnosti. No, ne retuširaju se samo

"punije" djevojke da bi izgledale mršavije; retuširaju se već izuzetno mršave djevojke da bi izgledale još mršavije, kao što je to primjerice naslovnica vojvotkinje Kate Middletone na dan vjenčanja. Retuširanje Kate Middleton nije imalo za cilj stvoriti vizualno mršaviju Kate Middletone, već je za cilj imalo stvoriti mršaviji tjelesni ideal u umovima djevojaka i žena diljem svijeta koje su čitale i gledale naslovnicu britanskog magazina *Grazia*:



Slika 5. Kate Middletone u realnosti (desno) i na naslovnici *Grazia* časopisa (lijevo)

Vodeći se licem s naslovnice kao idealom fizičkog izgleda, žene padaju u začarani krug poremećaja u prehrani kao što su bulimija i anoreksija, dok plastična i kozmetička industrija zarađuju enormne svote novca. Wolf iznosi svoj koncept Rješenja šest kilograma. Šest kilograma je približno ono što stoji između 50% žena koje nisu pretile, a smatraju da jesu, i njihova idealnog ja, i shodno tome tvrdi:

"Dokaz da je Rješenje šest kilograma političko leži u tome što žene osjećaju kad jedu "previše": krivnju. Zašto bi krivnja bila glavna emocija, a žensko masno tkivo moralno pitanje izraženo pojmovima kao što su "dobro" i "loše"? Da je opsjednutost ženskom debljinom ili mršavošću u našoj kulturi pitanje seksa, bilo bi privatni problem žene i njezina partnera; da je pitanje zdravlja, između žene i nje same. Javna rasprava bila bi više historično usmjerena na mušku debljinu, jer je više muškaraca (40%) nego žena (32%) zdravstveno pretilo i višak kilograma je opasniji za muškarce nego žene." (Wolf, 2008: 219).

Anketa iz 1994. godine je pokazala kako bi polovica ispitanih mladih žena radije da ih udari kamion nego da budu debele, a više od 65% se izjasnilo kako bi radije bile zločeste ili glupe nego debele (Kwan, Graves prema Martin, 2013).

Žudnja za ljepotom nadilazi bilo koji interes ili cilj koji žene posjeduju. Iako su žene pametne, svjesne su da u stvarnom svijetu nitko ne izgleda kao žena na naslovnici, svjesne su opasnosti poremećaja u prehrani, svjesne su nerealnih retuširanih fotografija... No, to svejedno ne pomaže i ne mijenja činjenično stanje koje je takvo da žene troše previše novca, vremena te psihičkog i fizičkog zdravlja na ljepotu i fizički izgled. Šminka, kozmetika, ženska odjeća (osobito grudnjaci) imaju izrazito veće cijene od muške odjeće i kozmetike. Žene se brinu više oko svog izgleda nego oko svog obrazovanja, karijere, društvenih odnosa... Međutim, žene ne žude za izgledom koji one same žele, već kako industrije ljepote zahtijevaju od njih. Manipulacija industrije ljepote je otišla toliko daleko da se maloljetne djevojčice podvrgavaju plastičnim operacijama, uz potpunu podršku svojih majki. Štoviše, prema *The Huffington Postu* (2011), majka je sedmogodišnjoj djevojčici za rođendan poklonila bon za operaciju povećanja grudi, međutim ne može ga iskoristiti do osamnaeste godine, odnosno kada operacija za nju bude legalna. No, Dana Mason, prenosi *World News Daily Report*, je otišla korak dalje i svojoj sedmogodišnjoj kćeri poklonila operaciju povećanja grudi u Kini. Naime, djevojčica je navodno dvije godine molila majku da joj omogući operaciju, no ona je je odvela psihijatru na savjetovanje kako bi joj pomogla da se riješi opsesije. Međutim, psihijatar je podržao ideju djevojčice za operacijom, tvrdeći kako djevojčica pati od depresije i niskog samopouzdanja, te kako bi joj operacija bila blagotvorna, odnosno, kako bi joj mogla pomoći da stvori bolju sliku o sebi. Nigdje u Mexicu nisu htjeli operirati djevojčicu, no njena majka je konačno našla kliniku u Kini koja je bila voljna obaviti operaciju, pa je u konačnici djevojčica dobila operaciju kao poklon za Božić. "*Dana Manson je za NBC rekla da je kao i svaka majka na svijetu željela da njezina djeca budu sretna i da je Julija očito nesretna zbog toga što nema grudi.*" (World News Daily Report, 2017) Otkud sedmogodišnjoj djevojčici želja za velikim grudima? Osim što su igračke za djevojčice, poput *Barbie*, dizajnirane prema standardima ljepote, tako su i likovi u crtanim filmovima, tv serijama, dječjim reklamama... No, stvar ide i korak dalje, te reklame koje se pojavljuju u ženskim, kao i u tinejdžerskim časopisima ženama, djevojkama i djevojčicama direktno sugeriraju kako nikad neće izgledati dovoljno dobro, poput reklame za Dep Hair proizvode:



Slika 6. Reklama za Dep Hair proizvode

Na reklami se nalazi slika na kojoj vidimo polovicu lica djevojke s plavom bojom kose koja se smatra idealom. Reklama je za Dep proizvode za kosu no tekst na reklami naglašava nešto sasvim drugo:

"Vaše grudi mogu biti prevelike, prevrećaste, preizazovne, preravne, prepune, preudaljene, preblizu jedna drugoj, "previše A košarica", premlitave, presvijetle, prepodstavljene, prešiljaste, preobješene ili jednostavno samo dva uboda komaraca. Ali s Dep proizvodima za oblikovanje, barem možete imati kosu onako kako to želite. Iskoristite ono što imate."

Zašto reklama za proizvode za kosu zvuči kao reklama koja prodaje implantante za grudi? Zato što ova reklama želi izbrisati svaki trag samopouzdanja u mladim djevojkama i djevojčicama, s obzirom da se reklama nalazila i u tinejdžerskim časopisima. Ako vam već grudi nikako ne valjaju, onda vam bar kosa može lijepo izgledati ukoliko kupite i konzumirate Dep proizvode za oblikovanje kose. Ciljana publika tinejdžerskih časopisa su mlade djevojke između jedanaest i devetnaest godina. Ova reklama poručuje jedanaestogodišnjim djevojčicama kako one nikada neće zadovoljiti ideal ljepote koji im se predstavlja kao primani životni cilj.

Između ostalog, *French Vogue* promovira na naslovnica svoje *mini* modele, odnosno djevojčice našminkane, u štiklama te u provokativnoj odjeći i pozama te na taj način djevojčicama daje nezdrave ideje o tome kako bi trebale izgledati. Ljepota, odnosno fizička atraktivnost promoviraju se kao ključne vrijednosti, što posljedično dovodi do depresije, niskog samopouzdanja, poremećaja u prehrani i ostalih posljedica nametanja ideala fizičkog izgleda već u tako ranoj dobi, dok djevojčice nisu još ušle u pubertet niti razvila svjesnost o svom fizičkom izgledu. Na taj način djevojčice u iznimno ranoj dobi postaju podanice mita o ljepoti, postaju zarobljenice mentalnog zatvora u koji ih mit zarobljava, tako da mu ostanu

vjerne i u kasnijoj dobi, kada postaju zrelije i osviještenije te kada postoji mogućnost da mu se odupru. Osim toga, govorimo o činjenici da se sve navedeno događa u svijetu rasprostranjenog seksualnog zlostavljanja djece. Ne možemo reći kako ovakve reklame prouzrokuju takav problem, međutim, portretiranje djevojčica na ovaj način svakako normalizira izopačene i opasne stavove prema djeci.



Slika 7. Desetogodišnja Thylane Louby Blondeau za *French Vogue*

Žudnjom za nametnutim idealom ljepote, korištenjem te kupovanjem proizvoda industrije ljepote žene aktivno podupiru i promoviraju interes industrije, dopuštaju da ih kontrolira i nameće svoju opresivnu politiku. Istovremeno, industrija ljepote u potpunosti profitira putem kapitalizma koja prožima naše društvo. Jer, što je žena, ako nije lijepa u patrijarhalnom svijetu? No, muškarci nisu svjesni da mit o ljepoti škodi i njima, kako tvrdi Wolf, jer im onemogućava da zapravo vide žene. Mit im predstavlja viziju umjesto žene te im na taj način degradira sva osjetila osim onog vizualnog, koje je u konačnici najmanje bitno.

2.2.2. Mit o rodnoj jednakosti

Rodna nejednakost odnosi se ne nejednaku distribuciju privilegija, moći i bogatstva između rodova, odnosno, između muškaraca i žena. Žene nisu imale pravo glasa, te su na daj način mnoga društva distancirala žene kako bi zadržala političku moć isključivo u rukama muškaraca. Prvo pravo glasa žene su dobile 1893. godine u Novom Zelandu, u Hrvatskoj su dobile 1945. u sklopu Jugoslavije dok u Saudijskoj Arabiji žene nisu imale pravo glasa sve do 2015. godine. Ovakva diskriminacija žena te njihovo lišenje prava primjer je prakse patrijarhata. Patrijarhat je *"oblik društvene organizacije koju obilježava institucionalizirana dominacija muškaraca izražena kroz društvenu praksu i odgovarajuće društvene ideologije; sustav u kojem muškarci imaju primarnu kontrolu nad društvenim, političko-ekonomskim i kulturnim institucijama."* (Hrvatska enciklopedija, n.d.).

Stoga, društva definiraju i uzdižu karakteristike koje su povezuju s muškosti. Shodno tome, sociologinja Raewyn Connel je krajem osamdesetih godina razvila društvenu teoriju, sugerirajući kako je rod prvenstveno društvena struktura, a tek onda stvar osobnog identiteta. Naime, Connel je zanimalo kako društvena moć koju stvaraju i posjeduju muškarci kreira nejednakost rodova te kako se radi o praksi i društvenim odnosima kroz koje su žene u inferiornom položaju naspram muškaraca (Connel, 1987). Suprotno tome, feminizam se često poistovjećuje s mržnjom žena prema muškarcima, iako je feminizam pokret koji propagira političku, ekonomsku i društvenu jednakost muškaraca i žena. Feministička teorija, tj. kritika pokušava dokučiti prirodu nejednakosti između muškaraca i žena te se stavlja naglasak na rodnu politiku, seksualnost te odnose moći. Feminizam posjeduje razne varijacije, no važno je istaknuti tri glavne doktrine feminizma: liberalni feminizam, socijalistički feminizam te radikalni feminizam. Liberalni feminizam razloge rodne nejednakosti traži u društvenim i kulturalnim stavovima, odnosno traže legalnu i političku jednakost muškaraca i žena, primjerice uvođenjem zakona koji će spriječiti rodnu diskriminaciju na radnom mjestu. Nadalje, socijalistički feminizam se razvio iz Marxove konfliktne teorije, iako sam Marx nije nikad teoretizirao o rodnoj nejednakosti. Ovaj pravac feminizma vidi kapitalizam kao pojačalo patrijarhata, a patrijarhat je dominacija muškaraca nad ženama. Dakle sva moć je u rukama muškaraca, a ovaj pravac zagovara potpunu ekonomsko jednakost muškaraca i žena unutar društva. Konačno, radikalni feminizam vjeruje kako su muškarci odgovorni za eksploataciju žena te kako uživaju beneficije povodom toga te stoga zagovaraju potpunu

eliminaciju roda kao takvoga. Stoga, sociolozi razlikuju rod i spol na način da spol poistovjećuju sa biološkim razlikama između ženskih i muških tijela, dok rod obuhvaća psihološke, društvene i kulturalne razlike između muškaraca i žena (Giddens, Griffiths, 2006). Iako se dogodio značajan progres diljem svijeta po pitanju ženske ravnopravnosti s muškarcima, rodna jednakost, odnosno jednakost muškaraca i žena je bio i ostao mit. Drugim riječima, seksizam je sveprisutan, a seksizam pretpostavlja uvjerenje da je jedan rod superiorniji i vrijedniji od drugog, uglavnom muški od ženskog (Encyclopedia Britannica, 2016).

Connel tvrdi kako se prevlast muškaraca nad ženama, odnosno rodni odnosi, očituju kroz tri aspekta: rad, moć i kateksu (osobni/seksualni odnosi). Rad se referira na rodnu podjelu obaveza u kući poput brige o domaćinstvu te skrbi o djeci. No, Connel tu podrazumijeva i nejednaku rodnu podjelu na tržištu rada u smislu radne, profesionalne segregacije i nejednakih plaća. Što se tiče moći, ona se reflektira kroz vlast i ideologiju institucija, države te vojske, dok se pod kateksom podrazumijeva emocionalni život, brak, seksualnost i odgoj djece. Dakle, rodni odnosi se, prema Connel, očituju unutar ova tri aspekta društvenog života.

S obzirom na to, prisutna je rodna hijerarhija, dakle kontrast između muškosti i ženstvenosti ili, drugim riječima, dominacija muškaraca nad ženama. Stoga, Connel razvija koncepte hegemonijske muškosti i naglašene ženstvenosti. Hegemonijska muškost je dominantna nad svim ostalim oblicima muškosti i ženstvenosti, ona se nalazi na samom vrhu hijerarhije. Pridjev hegemonijska odnosi se na koncept hegemonije, koji je upotrebljavao talijanski filozof Antonio Gramsci kako bi opisao prevlast jedne skupine nad drugom, a do koje se dolazi neprisilnim načinom već konstruiranjem ideologija te, shodno tome, mentalnim podčinjavanjem podanika. Koncept hegemonijske muškosti prvenstveno predstavlja heteroseksualnost i brak, ali i autoritet, plaćeni rad, snagu i fizičku čvrstoću. Utjelovitelji hegemonijske muškosti su primjerice akcijska zvijezda i bivši guverner Kalifornije Arnold Schwarzenegger ili reper 50 cent. Nasuprot tome, Connel predstavlja koncept naglašene ženstvenosti koja se fokusira na prihvaćanje interesa i želja muškaraca te obuhvaća karakteristike poput uslužnosti, skrbi te suosjećanja. Za mlade žene ono ima seksualni imperativ, dok za starije žene podrazumijeva majčinstvo. Connel daje primjer Marilyn Monroe kako arhetip i satiru koncepta naglašene ženstvenosti. Važnim smatra mjesta gdje se naglašena ženstvenost reproducira, a radi se o medijskim, oglašivačkim i marketinškim kampanjama (Giddens, Griffiths, 2006). Opisivanje Marilyn Monroe unutar koncepta satire sugerira da ona obuhvaća koncept naglašene ženstvenosti do komične razine:

"Marilyn Monroe, jer je predstavljala "interese i želje muškaraca", postala je popularna, bogata, ogromno tražena od strane medija te korištena od strane medija za prodaju više primjeraka, postala je ikona kakvom je i sada viđena gotovo 52 godine nakon smrti. Ona je postigla ove stvari tako što je, feministice bi mogle argumentirati, postala podređena muškarcima, i javno i privatno; slikom koju je usvojila, golim fotografijama, mnogim aferama; često s oženjenim muškarcima, sve povezano s nastojanjem da bude ono što muškarci traže i žele." (The Gingham Geek, 2002)

Nadalje, Talcott Parsons je tvrdio kako zbog industrijalizacije i modernizacije američkog društva obitelji postaju nuklearne, te se normalno kućanstvo sastoji od muža, žene i djece. Uloge muža i žene su izrazito diferencirane; žena se brine o domu, djeci, emocionalnom životu odnosno o afektivnim ulogama. S druge strane, muškarac ima instrumentalne uloge; on prehranjuje obitelj, zarađuje novac odnosno omogućuje materijalna dobra neophodna za pristojan život (Leeder, 2004). Stoga, i socijalizacija djece se fokusirala na održavanje tih rodni uloga; primjerice empatija djevojčica ili kompetitivnost kod dječaka. Uistinu, okruženi smo rodnom socijalizacijom; primjerice djevojčice se odijevaju u roze haljinice, a dječaci u plave hlače, dok se djevojčice igraju lutkama, dječaci se igraju autićima. Dakle, radi se o kulturalnim normama, s obzirom da se ne radi o normama koje su konzistentne kroz povijest. Iako je Parsonsova teorija iznimno kritizirana od strane modernističkih sociologa, njegove generalizirane rodne uloge uviđamo i u današnjem, suvremenom svijetu. Kultura, zakon i društvo održavaju hijerarhiju na čijem su vrhu muškarci. Shodno tome, u odnosu na žene, muškarci su privilegirani i superiorni u gotovo svim aspektima života.

2.2.3. Rad

Prvenstveno, žene zarađuju manje novca od muškaraca, čak i ako se radi o istoj radnoj poziciji. No, to ne treba čuditi s obzirom da su suvremeni poslovni svijet stvorili muškarci za muškarce. Connel tvrdi kako rodne podjele nisu puki dodatak strukturalnim oblicima proizvodnje, već su ukorijenjena odlika same proizvodnje te kako je sam kapitalizam djelomično konstruiran od mogućnosti za moći i profitom, a te mogućnosti omogućene su rodni odnosima. U tom kontekstu, Connel još naglašava koncept političke ekonomije muževnosti prema kojemu karakteristike hegemonijske muževnosti omogućavaju muškarcima

da ne budu odgovorni za skrb o kućanstvu i djeci, čime se, logičnim slijedom, naglašava rodna nejednakost (Connel, 1987).

Shodno tome, Poslovni dnevnik je prenio analize plaća muškaraca i žena koje je izvršio međunarodni servis za istraživanje plaća *Paylab*. Žene zarađuju 2 do 11 posto manje nego muški kolege na istom radnom mjestu u zemljama središnje i istočne Europe: Srbiji, Slovačkoj, Mađarskoj, Češkoj, Latviji, BiH, Estoniji, Litvi, Hrvatskoj te Finskoj. Kada se radi o razlici u plaćama, ali na različitim radnim mjestima statistika je još okrutnija.

"Općenito, žene u prosjeku zarađuju 9 do 24 posto manje nego muškarci. Ovo je rezultat toga da se žene češće zapošljavaju u sektorima gdje su i plaće niže. Uz to, žene češće uzimaju pauzu u karijeri (zbog roditeljstva), a također su i slabije zastupljene na menadžerskim pozicijama nego što su muškarci. (...) Općenito, razlika plaća žena i muškaraca najveća je u dobi između 35 i 44 godina. Ovo je posljedica uzimanja porodiljnog i roditeljskog dopusta u koje vrijeme žene karijeru stavljaju „na čekanje“ dok muškarci i dalje napreduju. Tu razliku po povratku s dopusta žene teško ili češće, nikada ne nadoknade." (Poslovni Dnevnik, 2017).

Od žene se očekuje da rodi dijete, da ispuni svoju ulogu majke, no to će joj zamjeriti na radnom mjestu te joj stoga smanjiti plaću, dati otkaz ili ju primjerice odbiti uopće zaposliti na radno mjesto za koje se prijavila. Muškarci mogu nesmetano balansirati karijeru i obiteljski život, ili odlučiti imati jedno, a ne drugo. No, ukoliko se žena odluči za karijeru, a ne za obitelj, odnosno djecu, biva osuđivana od strane društva. Karakteristike koje se kod muškaraca u poslovnom svijetu smatraju pozitivnima, poput asertivnosti, kod žena se percipiraju negativno. Osim toga, u sektorima gdje su najviše zastupljene, kao što su zdravstvo, socijalna skrb i obrazovanje, bivaju najslabije plaćene:

"Tako su u školama žene nastavnice i učiteljice, a muškarci ravnatelji, u socijalnim ustanovama žene rade neposredno sa štíćenicima, a muškarci dobivaju 95 posto svih rukovodećih položaja. Isti je obrazac u zdravstvu. Europska istraživanja pokazala su da unutar istih sektora, čak istih tvrtki, visina plaće ovisi o tome da li neka radna mjesta češće popunjava ženska ili muška radna snaga. Tako su u trgovinama slabije plaćeni blagajnički poslovi koje redovito obavljaju žene, nego rad u skladištu ili utovar i istovar robe, što rade muškarci." (Moj Posao, n.d).

Osim toga, muškarci više rade u formalnim poslovima koje regulira vlada i omogućava sigurne plaće i prava, poput računarstva, ekonomije te inženjerstva, za razliku od "ženskih poslova" koji imaju manje plaće, manju stabilnost, te manju sigurnost, a uglavnom se nalaze unutar polja biologije, psihologije i sociologije. Muškarci se percipiraju kao vođe, šefovi te lakše napreduju u poslovnom svijetu, dok je kod žena važniji izgled nego posao koji obavljaju, zato ih se i percipira na taj način, odnosno objektivizira. Posao tajnice je rezerviran samo za žene, jer zašto bi muškarac izgledao lijepo i dotjerano, kuhao kavu, i obavljao mnoštvo raznih poslića za drugog muškarca? To je posao za ženu, jer žena je inferiorna muškarcu. Sektori u kojima su žene najviše zastupljene, dakle zdravstvo, socijalna skrb i obrazovanje pogoduju rodnoj ulozi žene kao majke, supruge i kućanice. Takvi poslovi se nazivaju poslovima "ružičastog ovratnika":

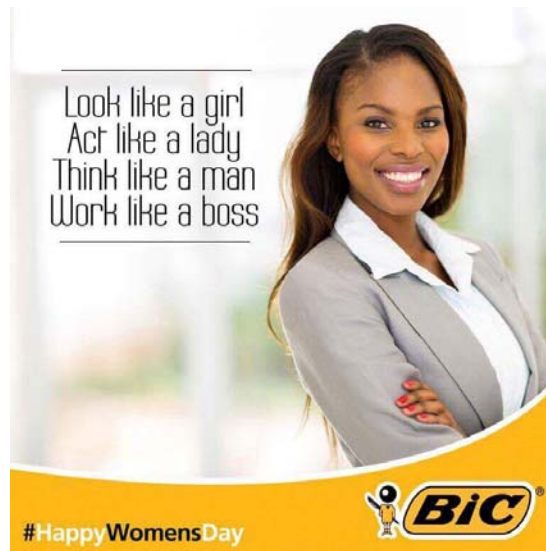
"Koncept radnica ružičastog ovratnika važan je u istraživanju rodne stratifikacije. Poslovi ružičastog ovratnika općenito su oni koji se smatraju ženskim poslovima i odražavaju dugoročne društvene obrasce koji su često ojačani šovinizmom i seksizmom. Zaposlenost unutar ružičastog ovratnika smatra se srednjim slojem između fizičkih (i često prljavih) plavih ovratnika i profesionalnih, plaćenih poslova vezanih uz posao bijelih ovratnika. Prva poznata upotreba pojma ružičastog ovratnika pojavila u McCallovom časopisu 1975. godine, u članku o nadolazećoj četvrtoj knjizi Louise Kapp Howe, Pink Collar Worker (1977). Howe je napomenula kako u poslovima i plavih i bijelih ovratnika dominiraju muškarci; dakle, sam rad definiran je muškim terminima. Međutim, postoje brojni poslovi tradicionalno povezani sa ženama - poput cvjećarica, daktilografinja, tajnica i telefonskih operaterki - kao i zanimanja u kojima su žene prekomjerno zastupljene, kao što su učiteljice osnovnoškolske nastave, sestринство i knjižničarski rad." (Weir, 2006: 614).

Shodno tome, poslovi ružičastog ovratnika su slabije plaćeni te imaju lošiju reputaciju. Weir se referira na termin "društvenog vođenja domaćinstva" (eng. *social housekeeping*) prema kojemu su svi poslovi ružičastog ovratnika zapravo samo nastavci rodno podijeljenih kućanskih poslova. Primjerice osnovnoškolsko podučavanje djece je samo kolektivna forma socijalizacije djece koju majka radi kod kuće. Shodno tome, žene nisu poželjne u poslovima bijelog i plavog ovratnika, odnosno u poslovima kojima dominiraju muškarci te bivaju rodno diskriminirane u tom kontekstu. Stakleni strop (eng. *glass ceiling*) je termin kojim sociolozi označavaju taj fenomen, a radi se o metafori koja reprezentira nevidljivu barijeru koja zaustavlja napredovanje žena (i ostalih manjina) iznad određene razine u hijerarhiji. (Merriam- Webster Dictionary, 2018)

Od izvršnih direktora koji vode uspješne tvrtke, a našli su se na Fortune 500 listi za 2018. godinu samo su 24 žene, što je 4,8% nasuprot postotka 6,8% iz 2017. godine. (CNBC, 2018) U američkom Zastupničkom domu za 2018. godinu postotak žena iznosi 19.3%, odnosno 84 žene od 435 članova, dok ih je u američkom Senatu tek 23% od 100 zastupničkih mjesta. Amerika nikada nije imala predsjednicu ili dopredsjednicu (CAWP, 2018).

Zašto stakleni strop opstaje, unatoč raznim zakonima koji služe za prevenciju eksplicitne rodne diskriminacije? Naime, radi se o tome da žene sputavaju nešto suptilniji oblici seksizma i rodne diskriminacije. Primjerice, anketa iz 2017. godine koju je obavio *Pew Research Center* u Sjedinjenim Američkim Državama među 4,914 odraslih zaposlenih osoba pokazala je kako se četiri od deset žena, donosno 42% suočilo s rodnom diskriminacijom na poslu. Iznijele su lepezu različitih iskustava, od toga da su bile manje plaćene od svojih kolega za obavljanje istog posla do toga da im se nisu povjeravali važni zadatci. Jedna od četiri žene (25%) potvrdile su kako su zaradile manje od muškaraca za isti obavljeni posao dok je jedan od dvadeset muškaraca (5%) izjavilo da su zaradili manje od ženske poslovne kolegice. Nadalje, žene četverostruko više od muškaraca tvrde kako ih se tretira kao nekompetentne, odnosno 23% žena u odnosu na 6% muškaraca, te im se stoga nisu povjeravali ozbiljniji zadatci te nisu primile podršku viših šefova za razliku od muškaraca, no iskusile su seksualno uznemiravanje (22% u odnosu na 7% muškaraca) (Pew Research Center, 2017).

Navedene aspektne rodne diskriminacije žena u poslovnom svijetu pronalazim u ovoj reklami tvrtke BIC, koja je proizvela liniju kemijskih olovki *Bic For Her*. Naime, radi se o kemijskim olovkama u ljubičastoj i ružičastoj boji, koje su oglašavali kao savršen modni dodatak. Zaista, zar žene i muškarci moraju imati i odvojene kemijske olovke? No, osim toga, na Dan žena BIC je objavio slijedeću reklamu za navedene kemijske olovke:



Slika 8. BiC reklama za *Bic For Her* kemijske olovke

Na reklami se očituje nasmijana poslovna žena (da se radi o poslovnoj ženi možemo zaključiti i po njenoj odjeći, koja je samo ženska verzija muške poslovne odjeće). Na slici pored žene nalazi se tekst: izgledaj kao djevojka, ponašaj se kao dama, razmišljaj kao muškarac, radi kao šef.

Dakle, reklama je upućena direktno ženama. Prva rečenica, ili mogli bismo čak reći imperativ, izgledaj kao djevojka je iznimno ponižavajući za žene. Govori li se muškarcima da izgledaju kao muškarci? Zanimljivo je kako u poslovnoj reklami prva rečenica, ono najbitnije upućuje žene na njihov izgled, odnosno zapovijeda im kako trebaju izgledati. Sama riječ djevojka može na konotacijskoj razini podrazumijevati ljepotu i mladost te samim time isključivanje žena starije dobi i neodgovarajućeg fizičkog izgleda. Nadalje, rečenica "ponašaj se kao dama". Prvenstveno, reklama sugerira ženama kako se trebaju ponašati. Jedna od definicija dame u Oxfordovom rječniku glasi: "*Uljudna, pristojna ili otmjena žena.*" Ako je tako, ne bismo li se svi trebali ponašati na taj način? Zašto se takav imperativ upućuje ženama? Zanimljivo, izraz se može koristiti i kao uvreda ukoliko se ne slijede norme koje okuplja koncept dame, primjerice "to nije damski". Drugim riječima, budi dama i poštuji svoje muške kolege, odnosno, ponašaj se u skladu sa svojom rodnom ulogom. "Razmišljaj kao muškarac" je očigledno izravno, necenzurirano, seksistička i ponižavajuća rečenica koja sugerira ženama da ako žele uspjeti moraju razmišljati poput muškaraca. Rečenicom se jasno iznosi stav da su muškarci inteligentniji, obrazovaniji i uspješniji od žena te kako žene svojim načinom razmišljanja i svjetonazorom ne mogu uspjeti u poslovnom svijetu jer poslovni svijet je svijet muškaraca za koji žene nisu kompetentne. Potom je uslijedila rečenica "radi kao šef". Sam

poredak rečenica daje do znanja da kako biste bile i radile kao šef, morate razmišljati poput muškarca jer samo su muškarci šefovi. Radi se o reklami za kemijske olovke koje nisu vidljive nigdje na slici. Šefica BIC marketinga Wandile Setlhodi izjavila je kako reklama nije htjela uvrijediti nikoga već da se reklamom htjelo osnažiti žene te ih motivirati da ostvare svoje snove. Osnažiti i motivirati žene da ostvare svoje snove sugerirajući im u globalu da se pokore muškim standardima i normama, budući da je to jedini put prema uspjehu.

No, poslovni svijet je samo jedna od sfera u kojima se lažno vjeruje da su jednake muškarcima. U privatno sferi, u kući, čak i u današnjem, suvremenom svijetu žene nisu jednake muškarcima. Žene su i dalje zarobljene u svojoj ulozi majke, supruge i kućanice. Od žena se prije svega očekuju da imaju djecu, te da pauziraju od posla, karijere ili edukacije kako bi ih rodila i podigla dok muškarac radi. Dakako, od muškarca se ne očekuje isto. No, žene u današnje vrijeme balansiraju obavljanje kućanskih poslova, brigu za djecu i poslovnu karijeru, što im, posljedično, ne ostavlja mnogo vremena za sebe i za odmor. Friedman i Marshall iznijele su statistiku prema kojoj zaposlene žene pridodaju dodatnih osamnaest sati tjedno kućanstvu i dječjoj skrbi nasuprot muškarčevih 12 minuta dnevno za brigu o djeci (Friedman, Marshall, 2004). Muškarci možda pomažu ženama u kućanskim poslovima, ali naglasak je na tome da pomažu, ne da ih obavljaju, te se kućanski poslovi i dalje etiketiraju kao "ženski" poslovi. Sociologinja Arlie Hochschild napisala je knjigu na tu tematiku *The Second Shift: Working Families and the Revolution at Home* u kojoj navodi kako se žena kada dođe s posla obavlja još više posla, odnosno poslove "druge smjene": kuhanje, pranje veša, čišćenje, brigu o djeci, dok muškarci poslije posla provode vrijeme u razonodi, odnosno nakon posla koriste svoje slobodno vrijeme (Hochschild, Machung, 1989). Ovakvu praksu potpomažu vladine i korporativne politike kojima je porodiljni dopust rezerviran isključivo za žene. No, iako postoji i roditeljski i porodiljni dopust za muškarce, oni ga gotovo niti ne koriste. U Hrvatskoj su 2017. godine porodiljni dopust iskoristila 204 oca odnosno 0.3%, dok je roditeljski dopust iskoristilo 1930 očeva, odnosno 4.43% (Večernji list, 2018). S obzirom na navedeno, možemo iščitati bitnu činjenicu koja vodi do razlike u plaćama između muškaraca i žena. Naravno, razlika se ne temelji isključivo na rodnoj stratifikaciji, već na razlikama u edukaciji, izboru karijere, razlici u radnim satima i radnom iskustvu. No, obratimo pomnije pozornost na zadnja dva faktora; radni sati i radno iskustvo, uviđamo kako su oni često povezani s odlukom napuštanja radnog mjesta zbog skrbi o djeci, što se u neusporedivo većem broju odnosi na žene nego na muškarce. Postoje razne spekulacije o tome kako razlika u plaćama između muškaraca i žena ne postoji, da se tek radi o pukom feminističkom mitu ili da se radi isključivo o izborima koji ljudi odaberu sami, te su stoga,

posljedično, ljudi sami krivi za vidljivu razliku. No, činjenica je da društvo ima neosporiv utjecaj na izbore koji ljudi čine, kao i na odabir karakteristika koje određena individua mora ispuniti kako bi bila odgovarajuća za traženi posao.

Također, rodna socijalizacija igra bitnu ulogu u odluci žena da napuste posao i odluče se isključivo skrbiti o kućanstvu i djeci. Društvo vrši ogroman utjecaj u tom kontekstu; primjerice, informatička znanost nije oduvijek bila isključivo muško polje znanosti. Naime, do 1980ih, broj žena unutar informatičke znanosti znatno je rastao, odnosno znatno brže od muškaraca te su računalni pioniri (ljudi koji su programirali prva digitalna računala) bile uglavnom žene. No, 1984. godine se to promijenilo; postotak žena naglo je opao te je nastavio sve više opadati. Zanimljivo, to se dogodilo upravo u vrijeme kada su se osobna računala i video igrice pojavili na tržištu i prodavali kao uređaji za dječake i muškarce (National Public Radio, 2014). Drugim riječima, svakodnevna društvena interakcija te nametanje društvenih normi potiču te oblikuju rodnu nejednakost.

Jedan od najvažnijih medijatora društvene i kulturalne interakcije jesu sami masovni mediji, odnosno reklamna industrija jer nam reklame ne prodaju samo proizvod, već nam indirektno sugeriraju načine na koje trebamo razumjeti svijet. Također, radi se o jednoj od glavnih društvenih i ekonomskih institucija koje održavaju kulturalnu hegemoniju na način da nam predstavljaju društveno konstruirane načine percipiranja svijeta (Carilli, Campbell, 2005). Stoga, mediji, odnosno novine, časopisi, TV reklame te filmovi su najsnažniji prenositelji rodne diskriminacije i seksizma.

U ovom kontekstu htjela bih analizirati reklamu iz 2011. godine za Mr. Clean:



Slika 9. Reklama za Mr.Clean

Dakle, na slici vidimo majku i kćer kako s osmijehom na licu koriste Mr.Clean spužvu za čišćenje. Prvenstveno, samo prisustvo majke i kćeri na reklami sugeriraju kako žena mora učiti čistiti i brinuti o kućanstvu od mlade dobi, odnosno, djevojčica uči i prihvaća svoju rodnu ulogu i ženske karakteristike. Osmijeh na licu konotira da i majku i djevojčicu čišćenje čini sretnima jer je to ono za što su stvorene. Mr.Clean ovu reklamu upućuje isključivo ženama, majkama, on njima prodaje proizvod s obzirom na njihovu rodnu ulogu unutar patrijarhalnog društva.

Iako se subliminalne poruke mogu iščitati iz samog vizualnog dijela, Mr.Clean dodao je i tekst kako bi dodatno naglasio svoju poruku, koja više i nije tako subliminalna. Diskriminaciju žena s obzirom na njezinu rodnu ulogu koju je iskonstruiralo društvo očituje se u tekstu: "*Ovaj Majčin dan, vratite se poslu koji je zaista važan.*" Majčin dan je blagdan u čast majkama i majčinstvu, i dan kada bi majke trebale uzeti slobodan dan, moguće i od redovnog posla. No, ova reklama sugerira da, ukoliko ovaj Majčin dan žena uzme, primjerice, slobodan dan s posla, može se vratiti poslu koji je zaista važan, a to je čišćenje i briga o kućanstvu. Dakle, ženin redovan posao smatra se nebitnim, manje vrijednim, njezin prioritet bi trebali biti čišćenje te skrb o djeci i kućanstvu, to je njezin pravi posao. Sam naglasak na riječ posao implicira da ga žena mora raditi i na sam blagdan te da nema vremena za opuštanje i odmor ili da čak to ne zaslužuje. Također, muškarac ne može pomoći ženi u čišćenju kuće čak niti na blagdan u njezinu čast, već i tada ona mora sama čistiti jer muškarčeva rodna uloga ne podrazumijeva čišćenje kuće. Prikaz žene u ovoj reklami reprezentira koncept naglašene ženstvenosti koja se fokusira na prihvaćanje interesa i želja muškaraca te obuhvaća karakteristike poput uslužnosti, skrbi, suosjećanja te majčinstva. Reklama je iz 2011. godine, dakle, predstavljena je u skorije vrijeme što nam jasno implicira da i dalje živimo u društvu podijeljenih rodni uloga, te da takvo portretiranje žena nije ostalo u prošlosti.

2.2.4 Moć

Drugi aspekt prema kojemu Connel uviđa prevlast muškaraca nad ženama jest sama moć. Moć je teško vidljiva, u smislu da ju je teško zamijetiti jer se sprovodi individualno. Connel daje primjere gospodina Barreta, viktorijanskog patrijarha koji brani svojoj kćeri da se uda, parlamenta koji homoseksualnost čini zločinom, upravitelja banke koji odbija neudanoj ženi omogućiti zajam te silovanje mlade djevojke od grupe njezinih poznanika, navodeći kako akti

poput navedenih ne bi bili mogući bez strukture moći. Naime, silovanje je u medijima predstavljeno kao individualna devijantnost, međutim to je oblik izravnog nasilja, tvrdi Connel, koji je duboko ugrađen u nejednakost i ideologiju muške nadmoćnosti. Stoga, veza nasilja i ideologije prezentira karakter društvene moći, unutar koje je nasilje dio kompleksa koji uključuje institucije i načine na koje su te institucije organizirane (Connel, 1987). Oni koji se nalaze na pozicijama moći, poput direktora velikih korporacija ili čelnika Vladinih odjela su uglavnom muškarci koji, s obzirom na poziciju, posjeduju organizacijsku moć. Muškarci se nalaze na visokim pozicijama unutar institucija koje kontroliraju društvo, te na taj način onemogućavaju ženama da tamo dospiju. Posjeduju autoritet unutar obitelji i institucija civilnog društva, kao i kontrolu sile i sredstava sile (vojska, policija, oružje). Stoga, gotovo da su slobodni od zastrašujućeg čina silovanja ili obiteljskog nasilja (Connel, 2005). Muškarci kontroliraju žene jer posjeduju moć, te na taj način sprovode disciplinu. Oni, između ostalog, kontroliraju tijela žena, a sami dokaz toga je činjenica da su žene seksualno objektivizirane i submisivne ili pak da muškarci određuju karakteristike idealne žene, kako fizički tako i karakterni. Naime, Foucault govori o uspostavi moći u društvu putem discipline tijela. Krajnji cilj takvog oblika moći jest da se održava sam, te da joj nije potrebna primjena sile jer se pravilno izdresirano tijelo samo podvrgava moći. Dolazi do ideje o ekonomičnom iskorištavanju njegovih snaga tijela te o preciznom programiranju njegovih kretanja. Foucault tu očekivano navodi primjer vojnika. Vojnik se ovdje u biti prezentira kao poslušno tijelo, modificirano da automatski služi državi. Ono što je zanimljivo je da Foucault objašnjava kako vojnik više nije čovjek s posebnim karakteristikama poput hrabrosti, već se na vojnika gledalo kao na stroj, na stroj koji se može proizvesti dobrim discipliniranjem, na stroj koji može biti iskorišten, transformiran ili unaprijeđen, tj. poboljšan (Foucault, 1994). U kontekstu ove Foucaultove teorije vojnika, odnosno, stroj možemo shvatiti kao objektivizirano žensko tijelo. Žene poput vojnika, gube svoje karakteristike, svoju individualnost, automatski služe muškarcima te teže "poboljšanju". Muškarci posjeduju autoritet i time nadmoć nad ženama. Društvo je iskonstruiralo rodne uloge, a društvenu moć posjeduju, dakle, muškarci:



Slike 10., 11., 12. Reklame koje šalju subliminalnu poruku muške dominacije te moći

Prikazana Van Heusen iz reklama za kravate iz 1951. godine prikazuje muškarca koji leži u krevetu dok mu žena donosi doručak. Žena je na koljenima, što simbolizira njezinu submisivnost u odnosu na muškarca koji se nalazi u privilegiranom položaju. Privilegirani položaj u odnosu na ženu označava i njegov govor tijela, odnosno tjelesni položaj u kojemu se nalazi koji predstavlja samopouzdanje i sigurnost, dok se ona nalazi u submisivnom položaju te prilazi muškarcu u strahu što ga ometa. Također, muškarac niti ne gleda u ženu, već mu je pogled upućen negdje drugdje, primjerice može značiti kako gleda svoj patrijarhalni svijet. Osim toga, ova reklama naturalizira rodne uloge žene kućanice i muškarca kao onoga koji radi, zarađuje novac i time ostvaruje potrebna materijalna dobra za život; muškarac je odjeven u košulju i kravatu dok je žena u kućnom ogrtaču i papučama no ipak našminkana te s uređenom frizurom i nakitom. Na reklami se nalazi tekst: "Pokaži joj da je to svijet muškaraca", koji direktno isključuje žene. U donjem desnom kutu nalazi se tekst s obiljem muških karakteristika: "*for men only*", "*man-talking*", "*power-packed*" "*obrasci koji joj govore da je to svijet muškaraca... i učini je sretnom što jest* (svijet muškaraca). Dakle, žena treba biti sretna što živi u patrijarhalnom svijetu i što muškarac posjeduje moć nad njome. Taj autoritet muškaraca reklama očituje u kravati pridodajući joj muške karakteristike koje demonstriraju njihovu moć. Stoga, kravata je simbol moći jer pripada isključivo muškarcima.

No, u suvremenom, "modernom" svijetu stvari se nisu promijenile od tada. U biti, reklamna industrija je samo istančala načine svog načina reklamiranja, kako bi i dalje suptilno upućivala na patrijarhalne tradicije prošlosti. Drugim riječima, i u današnje vrijeme postoje reklame poput Van Heusenove iz 1951. godine no u drugačijim formama. Reklamna industrija je i dalje dominirana od strane muškaraca i patrijarhalne kulture koja je omogućila takve društvene norme. Moć muškaraca nad ženama i dalje je široko prisutna u reklamnoj industriji:



Slika 13. Dolce&Gabanna reklama



Slika 14. Valentino reklama

Obje reklame jasno simboliziraju rodne stereotipe koji žene predstavljaju kao submisivne nasuprot neosporivoj moći muškaraca. Na prvoj reklamni za proljetnu kolekciju Dolce & Gabanna iz 2007. godine vidimo ženu koju muškarac drži na tlu pritišćući je za zglobove. Okružena je s još 3 muškarca zapadnjačkog izgleda koji na konotacijskoj razini simboliziraju uspješnost, dominaciju i moć. Submisivan položaj žene na tlu te činjenica da muškarci stoje iznad nje, dok ju jedan drži "zarobljenom" na tlu jasno simboliziraju nadmoć i kontrolu koju oni ostvaruju nad njom. Žena se ne opire, pasivna je, što označava da podliježe, odnosno da se pokorava moći muškaraca te da je nemoćna, a to ilustrira i njezin pogled, kao i sam izraz lica. Naglasak na njenim golim nogama, štiklama, provokativnoj odjeći te naglašenim crvenim usnama, kao i sam tjelesni položaj, čine praksu seksualne objektivizacije, čime se žena pretvara u seksualni objekt koji udovoljava muškom pogledu. Reklama je kritizirana i optuživana da prikazuje čin silovanja, što je direktor branda Stefano Gabanna demantirao tvrdeći kako reklama predstavlja erotski san, seksualnu igru.

Valentino reklama iz 2012. godine prodaje Valentino crvenu haljinu koju žena nosi na slici. Muškarac, odnosno, policajac drži ženu nogom pričvršćenu za tlo, dok drugi policajac

promatra nasilje koje se događa. Subliminalna poruka je jasna kao i u prethodnoj reklami; muškarci su dominantni i autoritativni (što se dodatno naglašava samim prikazom muškarca kao policajca), dok su žene submisivne te nemoćne. Također, ženina ekspresija i ne opiranje dominaciji upućuju na njeno voljno prihvaćanje i pokoravanje istoj, poput Foucaultovih discipliniranih tijela.

Mogli bismo reći kako je kroz ovakve reklame nasilje nad ženama na neki način naturalizirano i predstavljeno u kontekstu glamura. Reklame poput ovdje predstavljenih potiču seksualnu objektivizaciju žena, unutar koje je njihova glavna uloga zadovoljiti mušku nadmoć. Jer, kako tvrdi Connel, podređivanje žena vladavini muškaraca, podređivanje patrijarhatu jest glavna osovina moći unutar suvremene zapadne kulture.

2.2.5 Seksualna objektivizacija

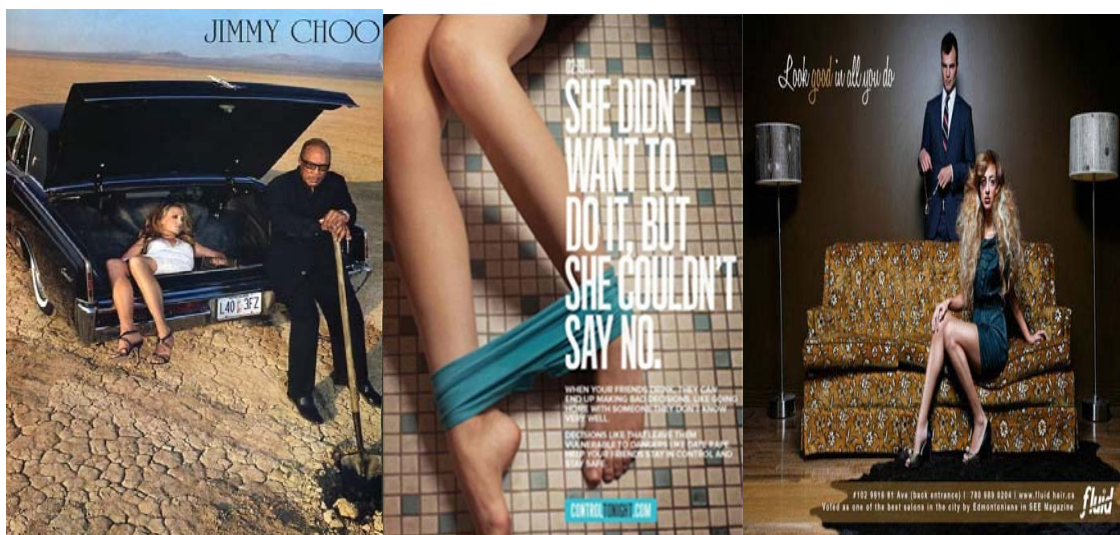
Koncept katekse Connel je preuzela od Freuda, koji je kateksu definirao kao psihički naboj ili instinktivnu energiju vezana za mentalni objekt, kao što su ideja ili slika. Connel je stoga preuzela koncept kako bi mogla generalizirati o konstrukciji emocionalno nabijenih društvenih odnosa s objektima, odnosno drugim ljudima u stvarnom svijetu. Freud je koristio termin katekse u kontekstu libida, odnosno kateksa je ulaganje libida, seksualne želje u objekte. Libido je seksualna želja, seksualni poriv, dok je kateksa koncentracija libida na pojedini objekt ili ideju (Terrapsych, n.d., WikiDiff, n.d.).

Glavna teza unutar ovog aspekta jest da je seksualnost društveno konstruirana, pa je stoga i seksualna želja. Objekte želje definira dihotomija, opozicija ženstvenosti i muškosti, dakle, kateksis pretpostavlja seksualnu diferencijaciju koja omogućava erotičnost. Članovi heteroseksualne ljubavne veze, nisu samo različiti već su jedinstveno nejednaki jer je *"heteroseksualna žena je seksualizirana kao objekt na način na koji heteroseksualni muškarac nije. Modna industrija, kozmetička industrija, te sadržaj masovnih medija su vidljivi dokazi o tome."* (Connel, 2005:113). Dvostruki standardi, tvrdi Connel, odobravaju promiskuitetno ponašanje muškaraca, dok ženama to zabranjuje, što ne znači da muškarci posjeduju veću seksualnu želju, već se radi o tome da posjeduju veću moć. Heteroseksualno društvo je organizirano na način da je prioritet muški užitek, kako u osobnim odnosima tako i u medijima. Stoga, žene su objektivizirane kako bi ispunile prioritetnu ulogu muškog užitka. Objektivizacija pretpostavlja oduzimanje osobnosti od određenog objekta (većinom se radi o ženama), s tim da seksualna objektivizacija vrednuje pojedinca na temelju izgleda tijela i

seksualne funkcije. Feministički koncept *male gaze-a* opisuje kako su medijske slike dizajnirane na način da je primarni gledatelj muškarac, dok je objekt gledanja žena (Fitzgerald, Grossman, 2017). Žena je seksualno objektivizirana u svim medijskim sferama. Primjerice, Mulvey inzistira da je žena u filmu izložena za gledanje, a da je njena pojava kodirana tako da i u vizualnom i u erotskom smislu izaziva jak učinak, ona je nešto stvoreno za gledanje – "*to-be-looked-at-ness*". Dakle, ženski likovi su elaborirani kao erotski objekti za muške likove, posredno i za gledatelje, i tu Mulvey posebno ističe Hitchcockove filmove (primjerice film *Marnie*). Također, napominje kako je žena definirana kao manjak (definirana je spolnim organom kojeg nema), što u muškarcu izaziva kompleks kastracije te, iz tog razloga, žena u klasičnim hollywoodskim filmovima ima dvije opcije : ili se pretvara u fetiš/erotski objekt ili je pod prismotrom, njena tajna se demistificira i na kraju biva kažnjena smrću ili spašena uklapanjem u patrijarhalno društvo, konkretno udajom za glavnog muškog lika, dakle, muškarac ju spasi (Vojković, 2008).

Unutar reklamne industrije žena postaje predmetom seksualne želje koja zadovoljava muški užitak gledanja, dok istovremeno prodaje proizvod. Stoga, objektivizacija ženskog tijela se može shvatiti kao produljenje komodifikacije dobara i usluga unutar kapitalističkog društva. Drugim riječima, žena je roba koja se kupuje i prodaje (Fitzgerald, Grossman, 2017).

Percipiranje žene kao seksualnog objekta pretpostavlja standardiziranje ženske privlačnosti. U suvremenom, modernom svijetu i muškarci su objektivizirani, no ipak ne na način kako su to žene. Naravno, postoje stereotipi koji ne idu u prilog muškarcima, no radi se o stereotipima koji nisu toliko osobni i toliko tjelesni kao kod ženskih stereotipa jer, primjerice, ne postoje seksualizirani dijelovi muškog tijela, kao što su kod žena to grudi, noge ili stražnjica. Muškarci jesu objektivizirani više nego prije, ali takva objektivizacija ne snosi ozbiljne posljedice. Oni ne strahuju, primjerice, od silovanja, dok žene da, a seksualna objektivizacija ide u prilog svemu tome. Zapravo, reklamna industrija stavlja silovanje, premlaćivanje pa čak i ubojstvo žena u glamurozni kontekst. Drugim riječima, normalizira razne oblike nasilja nad ženama:



Slike 15., 16., 17. Reklame koje normaliziraju razne oblike nasilja nad ženama

Za razliku od muškaraca, žene u gotovo svima reklamama odjevene su u provokativnu odjeću, s tjelesnim položajima i izrazima lica koji impliciraju seksualnu spremnost, čak i u reklamama za svakodnevne proizvode, poput hrane i pića:





Slike 18., 19., 20. Impliciranje seksualne spremnosti i u reklamiranju neseksualnih proizvoda, kao i proizvoda za žene

Također, često s koriste samo pojedini seksualizirani dijelovi ženskog tijela, poput grudi, stražnjice te nogu:



Slike 21., 22., 23. Seksualizirani dijelovi ženskog tijela u reklamama

Teoretičarka Susan Bordo u eseju *Beauty (Re)discovers the Male Body* (2005) tvrdi kako se muškarci sve više seksualno objektiviziraju na način kao žene raspravljajući, između ostalih, i

o Calvin Klein reklamama. Ipak, ne mogu se složiti s tom tvrdnjom. U suvremenom svijetu i muškarci su seksualno objektivizirani unutar reklamne industrije, no u mnogo rijede nego što su to žene. Navedeno jasno implicira dvostruke standarde seksualne objektivizacije za žene i muškarce. U seksualnoj objektivizaciji muškaraca subliminalna poruka snage, moći te dominacije i dalje se prenosi na način da je primarni fokus usmjeren na mišiće i gornji dio tijela koji impliciraju moć i snagu, dok je kod žena fokus na donjem dijelu tijela, što stavlja ženu u kontekst seksualnog, inferiornog bića. Iako polugoli, muškarci i dalje govorom tijela te facijalnom ekspresijom izražavaju samopouzdanje, moć, snagu te kontrolu. Portetirani su kao veliki, mišićavi, bezemocionalni i snažni dok su žene slabe, submisivne i emocionalne, što u konačnici odgovara iskonsturiranim rodnim ulogama.

Muškarac se na prvoj reklami drži za međunožje naglašavajući svoju muškost, a prodornim pogledom upućenim direktno u kameru. Mogli bismo reći kako se na taj način suprotstavlja i odupire vlastitoj objektivizaciji, naglašavajući ono što ga čini superiornim i dominantnim, to jest referirajući se na svoj spol. Na drugoj reklami naglasak je na muškarčev gornji dio tijela, dok mu je facijalna ekspresija tupa; ne pokazuje nikakvu emociju. Također, pogled je upućen direktno u kameru.



Slike 24. i 25. Prilikom seksualne objektivizacije muškaraca i dalje se prenosi subliminalna poruka moći i dominacije

Osim toga, muškarci ne proživljavaju sistematsku objektivizaciju poput žena te nemaju svrhu objekta ženskog *gaze-a* ili zadovoljavanja ženskog vizualnog užitka. Ženin zadatak je da dobro izgleda, a muškarčev da djeluje.

Marta Nussbaum (1995) definirala je sedam značajki tretiranja osobe kao objekta:

- I. *sredstvo/oruđe*: korištenje objekta kao sredstvo za ostvarivanje ciljeva onoga tko objektivizira
- II. *negiranje autonomije*: postupanje s objektom kao da on nema prava na autonomiju i na samoodređenje
- III. *inertnost*: postupanje s objektom kao da nema pravo na vlastito djelovanje
- IV. *zamjenjivost*: postupanje s objektom kao da je lako zamjenjiv sa drugima
- V. *bezintegritet*: postupanje sa objektom kao da nema prava na integritet
- VI. *posjedovanje*: postupanje s objektom kao da je vlasništvo neke druge osobe (da se može kupiti ili prodati)
- VII. *negiranje subjektivnosti*: postupanje sa objektom kao s nečime čija iskustva i osjećaji (ako ih ima) se ne moraju uzeti u obzir

Stoga, jasno je da kroz gotovo sve navedene točke pronalazimo aspekte ženske objektivizacije, dok muškarce ne pronalazimo u istima. Muškarci se, na neki način, objektiviziraju kroz današnju, suvremenu reklamnu industriju, no niti na približno isti način kao žene.

3. ZAKLJUČAK

Koncept mita ne posjeduje usuglašenu definiciju, već ga različite teorije promišljaju i interpretiraju na različite načine. Drevni Grci koristili su mitove kako bi razumjeli sebe i svijet oko sebe; mitovi su za njih bili istiniti. Međutim, Platonova dihotomija mita i logosa donijela je promjenu u shvaćanju grčke mitologije: logos kao racionalan i točan iskaz te mit kao iracionalan te stoga lažan iskaz. Drugim riječima, mitovi o bogovima, herojima i fantastičnim bićima su iracionalni te stoga i lažni, dok su filozofski mitovi racionalni te, shodno tome, istiniti. Njegova dihotomija postala je temeljem zapadne mitologije. Sve teorije i definicije mita oslanjaju se na grčku mitologiju.

Prve znanstvene teorije mita pojavile su se u drugoj polovici devetnaestog stoljeća. Mit je postao nekakvom vrstom primitivne znanstvene teorije kojom su ljudi razumijevali svijet oko sebe. Ritualna teorija izjednačila je mit sa samim ritualom, odnosno ritualnim tekstovima, tvrdeći kako su mit i ritual međusobno ovisni. Funkcija rituala jest ujediniti društvene grupe te ojačati njihovu međusobnu povezanost, a s obzirom na njihovu međuovisnost isto je postalo i funkcijom samog mita. Međutim strukturalistička teorija ponudila je nešto drugačiji pristup, iako se složila kako primitivni um teži razumjeti svijet oko sebe. Ova teorija analizira mit temeljeći se na binarnim opozicijama, s obzirom da društvo, kao i mit, funkcioniraju na temelju istih, dok mit funkcionira kao medijator tih opozicija. Drugim riječima, mit omogućava logički način za prevladavanje kontradikcija, prevladavanje paradoksa, iako funkcionira na temelju nesvjesnog. Da mit funkcionira na temelju nesvjesnog složili su se Freud i Jung. Freud je primijetio povezanost mitova i snova, dok je Jung cijelu mitologiju vidio kao odraz nesvjesnog. Mnogi znanstveni teoretičari odbili su njihovu teoriju koja vidi mit kao produkt nesvjesnog. Naime, funkcionalna teorija mita smatra kako mitovi nisu produkti nesvjesnog, već kolektivno postignuće društvene grupe kojim ona održava kontrolu i stabilnost unutar društva. Stoga, uloga mita u drevnim i tradicionalnim društvima analogna je ulozi ideologije u onim suvremenim. Shodno tome, Barthes je uvidio kako mit u suvremenim društvima prikriva sustav klasne dominacije, predstavljajući se prirodnim te prikrivajući uvjete svog nastanka, svoje proizvodnje. Mit je ideologija, čija poruka ne mora biti usmena; bilo koja društvena praksa, artefakt ili prirodni objekt na koji je djelovao čovjek ima potencijal da postane mit, ako se koristi kao znak koji prenosi značenje.

Na taj način je Barthes inspirirao pokretanje prakse rada na semiotici oglašavanja, pomoću koje se implicitne, ideološke poruke koje masovni mediji, posebice reklamna industrija, nameću društvu. Masovni mediji posjeduju znatnu ulogu unutar suvremenog društva, te stoga ostavljaju dojam da je sadržaj koji prenose istinit, kao i mjerodavan. Reklame osim funkcije prodaje imaju i funkciju stvaranja strukture značenja, te na taj način društvo sudjeluje u ideološkoj perspektivi viđenja sebe i svijeta oko sebe, što i jest funkcija mita i upravo zato reklamna industrija koristi mitsku strukturu u svojoj praksi.

Mit o ljepoti i rodnoj jednakosti prožimaju naše društvo, odnosno, manipuliraju njime. Tako mit o ljepoti nema svoje temelje u povijesti, biologiji, spolu, rodu pa niti u estetici, već isključivo u moći. Prije razvoja tehnologija masovne proizvodnje, ljepota žene se očitovala u njenim radnim sposobnostima, tjelesnoj snazi, plodnosti te ekonomskoj lukavosti. Žena je bila majka i kućanica, u tome je bila njena ljepota. Međutim, prodorom žena u strukturu moći, u

sferu rada, moralo je doći do novog načina kontrole. Kada su mitovi o majčinstvu te ulozi kućanice polako nestajali, mit o ljepoti postao je novo političko oružje koje je sprovodilo društvenu kontrolu nad ženama. Ljepota je ništa doli društvena norma, odnosno, društveni konstrukt. Industrije ljepote produciraju nerealne reklame posebno dizajnirane kako bi se žene osjećale loše u svome tijelu, pa tako i umu, jer prikazi ljepote koje nude te reklame su nemogući i nerealni. Žene teže nemogućem, nepostojećem jer je takva ljepota sama po sebi mit. Žudnja za nametnutim idealom ljepote rezultira korištenjem i kupovanjem proizvoda industrije ljepote, te samim time podupiranje i promoviranje interesa navedene industrije. Na taj način žene dopuštaju da ih se kontrolira te da im se nameće opresivna politika, dok istovremeno industrija profitira putem kapitalizma koji prožima naše društvo.

Mit o ljepoti diskriminira žene prilikom zapošljavanja, odnosno, mit se koristi kao kriterij pri zapošljavanju, kao i zadržavanju samog radnog mjesta. Žena može dobiti otkaz na osnovu činjenica da je previše lijepa (u smislu ne možeš biti lijepa i pametna) ili pak premalo lijepa (u tom kontekstu ne ispunjava primarni uvjet zadovoljavanja muškog vizualnog užitka). Žene moraju zadovoljiti toliko kvalifikacija i standarda ljepote, što ih zapravo opterećuje i odvraća fokus od samog posla. Između ostalog, prilikom toga moraju potrošiti velike svote novca, dok istovremeno zarađuju manje novca od muškaraca za isti obavljeni posao. Ženski časopisi nameću ideale ljepote jer iza njih stoji reklamna industrija, koja ženi kao primarni cilj predstavlja činjenicu da se mora svidjeti muškarcu. Stoga, vodeći se nametnutim idealom fizičkog izgleda, žene podliježu poremećajima u prehrani, plastičnoj kirurgiji te kozmetičkim proizvodima, dok istovremeno te iste industrije zarađuju enormne svote novca. Mit o ljepoti predstavlja viziju žene umjesto one prave, realne, degradirajući sva osjetila osim onog vizualnog. Na taj način škodi i samim muškarcima, proizvođačima mita, a ne samo ženama. Sama činjenica da su muškarci proizvođači mita o ljepoti implicira rodnu nejednakost.

Rodna nejednakost odnosi se ne nejednaku distribuciju privilegija, moći i bogatstva između rodova, odnosno, između muškaraca i žena. Društvo konstruira i uzdiže karakteristike koje se povezuju s muškosti. Rod je prvenstveno društvena struktura, a tek onda stvar osobnog identiteta. Spol označava biološke razlike između muških i ženskih tijela, dok rod obuhvaća psihološke, društvene i kulturalne razlike muškaraca i žena. Unatoč značajno progresu diljem svijeta po pitanju ženske ravnopravnosti u odnosu na muškarce, rodna jednakost je ostala mit, dok je seksizam sveprisutan. Žene zarađuju manje novca čak i ako se radi o istoj radnoj poziciji. Žene su odgovorne za skrb o kućanstvu i djeci, dok muškarcima hegemonija muškosti to isto ne dopušta. Istovremeno, koncept naglašene ženstvenosti podrazumijeva

uslužnost, skrb i suosjećanje. Karakteristike koje su unutar poslovnog svijeta percipirane kao pozitivne kod muškaraca, kod žena su percipirane negativno. U sektorima gdje su najviše zastupljene, najmanje su plaćene, dok muškarci rade u formalnim poslovima koje regulira vlada te se nalaze na visokim pozicijama unutar kontrolirajućih institucija, te na taj način onemogućavaju ženama da dospiju na pozicije moći. Muškarci posjeduju autoritet unutar obitelji i institucija civilnog društva te su gotovo slobodni od zastrašujućeg čina silovanja i obiteljskog nasilja. Osim toga, kontroliraju tijela žena, ali i umove, što dokazuje činjenica da su žene objektivizirane te da same sebe objektiviziraju, kao i da su submisivne te inferiorne u odnosu na muškarce. Činjenica je da je žena seksualizirana na način na koji muškarac nije. Heteroseksualno društvo je organizirano na način da je muški užitak prioritet, kako u osobnim odnosima, tako i u medijima. Stoga, žene su objektivizirane kako bi ispunile taj prioritet. Osim toga, reklamna industrija silovanje, ubojstvo te premlaćivanje žena stavlja u glamurozni kontekst, odnosno, normalizira se nasilje nad ženama. Koriste se pojedini seksualizirani dijelovi ženskog tijela te se implicira seksualna spremnost, čak i u reklamama za ženske proizvode. Iako se i muškarci, na neki način, u novije vrijeme, objektiviziraju unutar reklamne industrije, oni i dalje zadržavaju subliminalnu poruku muške dominacije i moći.

Stoga, iz svih navedenih činjenica možemo zaključiti kako muškarci žive u svijetu koji su stvorili za muškarce. Iako se dogodio značajan progres diljem svijeta po pitanju ženske ravnopravnosti s muškarcima, rodna jednakost, odnosno jednakost muškaraca i žena je bio i ostao mit. I dalje živimo u društvu podijeljenih rodni uloga, unatoč modernizaciji, unatoč raznim pravima, zakonima i statutima koji promiču rodnu jednakost. Ona je mit, jer je rodna nejednakost društveni konstrukt koji podupiru glavne društvene i kulturalne institucije – mediji i reklamna industrija.

4. LITERATURA

1. Adorno, T., Horkheimer, M. (1989). *Dijalektika prosvjetiteljstva*. Sarajevo: Veselin Masleša
2. Alexander, C., Seidman, S. (1990). *Culture and Society: Contemporary Debates*. Cambridge: Univ. Pr.
3. Avis, P. (1999). *God and the creative imagination*. London, New York: Routledge
4. Barthes, R. (1957/2009). *Mitologije*. Prev. Morana Čale. Zagreb: Naklada Pelago
5. Berger, A. (2013). *Media, Myth, and Society*. New York: Palgrave Macmillan US.
6. Berry, B. (2016). *The Power of Looks: Social Stratification of Physical Appearance*. London, New York: Routledge
7. Bierlein, J. F. (1994). *Parallel myths*. New York :Ballantine Books
8. Bingell, J. (2002). *Media Semiotics: An Introduction, Second Edition*. Manchester: Univ. Pr.
9. Bordo, Susan (2005). *Beauty (Re)discovers the Male Body Ways of Reading*. Eds. David Bartholomae and Anthony Petrosky. Boston: Bedford/St.Martin's
10. Campbell, J. (1988.) *The Power of Myth*. New York: Doubleday and Co.
11. Carilli, T., Campbell, J. (2005). *Women and the Media: Diverse Perspectives*. Lanham, Md: University Press of America.
12. Connel, R.W. (1987). *Gender and Power: Society, the Person, and Sexual Politics*. Stanford: Stanford Univ.Pr.
13. Connel, R.W. (2005). *Masculinities*. Cambridge: Polity Press.
14. Ellwood, R. (2008). *Myth: Key Concepts in Religion*. London, New York: Continuum International Publishing Group
15. Fitzgerald, K.J., Grossman, K.L. (2017). *Sociology of Sexualities*. New York: SAGE Publications

16. Flood, C. G. (2002). *Political Myth. A theoretical introduction*. London, New York: Routledge.
17. Fontenrose, J. (1971). *The Ritual Theory of Myth*. Berkely, Los Angeles, London: University of California Press.
18. Foucault, M. (1994). *Nadzor i kazna*. Zagreb; Informator, Fakultet političkih znanosti.
19. Friedman, E., Marshall, J. (2004). *Issues of Gender*. New York: Pearson Education Inc.
20. Frojd, Sigmund. (1900/2013). *Tumačenje snova II*. Prev. Albin Vilhar. Novi Sad: Akademska knjiga Novi Sad.
21. Giddens, A., Griffiths, S. (2006). *Sociology*. Cambridge, Malden: Polity Press
22. Hochschild, A. R., & Machung, A. (1989). *The second shift: Working parents and the revolution at home*. New York, N.Y: Viking.
23. Jung, C.G. (1959/1981). *The Archetypes and the Collective Unconscious*. Prev. R.F.C. Hull. Princeton, NJ: Princeton University Press
24. Jung, C.G. (1971/2017). *Psychological Types*. Prev. H.G. Baynes, rev. R.F.C. Hull. London, New York: Routledge.
25. Kilbourne, J. (2017). *Beauty and the Beast of Advertising*. U: *Women in Culture: An Intersectional Anthology for Gender and Women's Studies*. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons
26. King, V. Niabaly, D. (2013). *The Politics of Black Woman's Hair*. Mankato: Minnesota State University
27. Kirk, G. (1970). *Myth, its meaning and functions in ancient and other cultures*. Cambridge: Univ. Pr.
28. Knappert, J. (1977). *Bantu myths and other tales*. Leiden: Brill.

29. Kwan, S. Graves, J. (2013). *Framing Fat: Competing Constructions in Contemporary Culture*. New Brunswick, New Jersey, London: Rutgers Univ.Pr.
30. Leeder, E.J. (2004). *The Family in Global Perspective: A Gendered Journey*. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications
31. Lévi-Strauss, C. (1955). The Structural Study of Myth. *The Journal of American Folklore*, (online) 68 (270), str. 428-444. Dostupno na: <https://www.jstor.org/stable/536768>. (pristupljeno 10.07. 2018)
32. Lincoln, B. (1999). *Theorizing Myth: Narrative, Ideology, and Scholarship*. Chicago, London: The University of Chicago Press
33. Malinowski, B. (1926). *Myth in Primitive Psychology*. New York: W.W. Norton & Company, inc. u: Malinowski, B. (1954) *Magic, Science and Religion and Other Essays*. Garden City, New York: Doubleday Anchor Books
34. McBride, D. (2005). *Why I Hate Abercrombie & Fitch: Essays on Race and Sexuality*. New York, London: NYU Press
35. Saussure, F. (1916/200). *Tečaj opće lingvistike*. Prev. Vojmir Vinja. Zagreb: Artresor naklada.
36. Segal, R. (1999). *Theorizing about myth*. Amherst: University of Massachusetts Press.
37. Segal, R. (2002). *Myth: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
38. Sherrow, V. (2001). *For Appearance' Sake: The Historical Encyclopedia of Good Looks, Beauty, and Grooming*. Westport: Oryx Press.
39. Trebješanin. Ž. (2003). *Arhetipovi i kolektivno nesvesno*. (Prikaz knjige "Arhetipovi i kolektivno nesvesno" K.G. Jung) Beograd: Atos.
40. Tudor, H. (1972). *Political Myth*. London: Pall Mall Press.

41. Vojković, S. (2008). *Filmski medij kao (trans)kulturalni spektakl: Hollywood, Europa, Azija*. Zagreb: Hrvatski filmski savez.
42. Weir, R.E. (2006). *Class in America: H-P*. Westport, Connecticut, London: Greenwood Press
43. Williams, C. L., & Dellinger, K. (2010). *Gender and sexuality in the workplace*. Bingley: Emerald.
44. Wolf, N. (2002/2008). *Mit o ljepoti. Kako se prikazi ljepote koriste protiv žena*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

INTERNET IZVORI

1. Arogundade, B. (n.d.). *L'Oreal Feria Hair Color Ad 2008: Skin Whitening Allegations Overshadow Music Star Beyoncé Knowles*. (online) Dostupno na: <http://www.arogundade.com/beyonce-feria-ad-for-loreal-skin-lightening-bleach-allegations.html>. (pristupljeno: 26.07.2018)
2. Binarna opozicija (def.) (2011) U: *Struna | Hrvatsko strukovno nazivlje*. (online) Dostupno na: <http://struna.ihjj.hr/naziv/binarna-opozicija/24547/>. (pristupljeno 10.07.2018.)
3. CAWP - Center for American Women and Politics (2018). Women in the U.S. Congress 2018. (online) Dostupno na: <http://www.cawp.rutgers.edu/women-us-congress-2018>. (pristupljeno 08.08.2018.)
4. CNBC (2018). Just 24 female CEOs lead the companies on the 2018 Fortune 500—fewer than last year. (online) Dostupno na: <https://www.cnbc.com/2018/05/21/2018s-fortune-500-companies-have-just-24-female-ceos.html>. (pristupljeno 08.08.2018.)
5. Daily Mail. (2009). I was banished to the stockroom, says disabled shop girl now suing Abercrombie & Fitch for discrimination. (online) Dostupno na: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1192674/I-banished-stockroom-says->

- disabled-shop-girl-suing-Abercrombie--Fitch-discrimination.html. (pristupljeno: 23.07.2018.)
6. Daily Mail. (2013). *Iowa's all-male top court DISMISSES gender discrimination suit filed by 'irresistible' dental assistant as it rules that her boss had a right to fire her because she threatened his marriage.* (online) Dostupno na: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2362037/Iowas-male-court-DISMISSES-gender-discrimination-suit-filed-irresistible-dental-assistant-rules-boss-right-threatened-marriage.html>. (pristupljeno: 23.07.2018.)
 7. Eagleton, M. (1996). *Patriarchal Binary Thought*. U: *Working With Feminist Criticism*. Cambridge, Massachusetts: Blackwell Publishers Inc. (online) Dostupno na: http://144.214.21.63/CCS/etexts/more/feminist_reader/binarythought.html. (pristupljeno: 11.07. 2018.)
 8. Felihkatubbe, J. M. (2013). *Structure and deconstruction in the Electra myth and beyond*. Wichita State University, Dostupno na: https://soar.wichita.edu/bitstream/handle/10057/6815/t13016_Felihkatubbe.pdf. (pristupljeno: 10.07.2018.)
 9. Glass ceiling (2018). U: Merriam - Webster Dictionary. (online) Dostupno na: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/glass%20ceiling> (pristupljeno 05.08. 2018)
 10. Gotesky, R. (1952). *The Nature of Myth and Society*. *American Anthropologist*, 54(4), 523-531. doi:<https://doi.org/10.1525/aa.1952.54.4.02a00070>
 11. Ilić, V. (2017). *Mitologija novih medija*. (video datoteka) Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=LBN6g4ZumMY>
 12. Kwan, S. Trautner, M. (2009). *Beauty Work: Individual and Institutional Rewards, the Reproduction of Gender, and Questions of Agency*. *Sociology Compass* 3. 49-71. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2008.00179.x>

13. Linder, M. (1997). *Smart Women, Stupid Shoes, and Cynical Employers: The Unlawfulness and Adverse Health Consequences of Sexually Discriminatory Workplace Footwear Requirements for Female Employees*. *Journal of Corporation Law* 22(2), 35 str. (online) Dostupno na: https://ir.uiowa.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1007&context=law_pubs (pristupljeno 26.07.2017)
14. L'Oréal Paris India (2015). L'Oréal Paris Skin Perfect TVC || English (video datoteka) Dostupno na: <https://www.youtube.com/watch?v=vIbmJofW8pI>. (pristupljeno 25.07.2018.)
15. Marot Kiš, D., Bujan, I. (2008). *Tijelo, identitet i diskurs ideologije*. FLUMINENSIA, br. 2, str. 109-123 (online) Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/32940>
16. Moj Posao (n.d.). *Razlike u plaćama žena i muškaraca i dalje se ne smanjuju*. (online) Dostupno na: <https://www.moj-posao.net/Press-centar/Details/69440/Razlike-u-placama-zena-i-muskaraca-i-dalje-se-ne-smanjuju/2/>. (pristupljeno 05. 08. 2018.)
17. Myth. (2018). U: *Oxford Dictionary*. (online) Dostupno na: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/myth>. (pristupljeno 10.07. 2018)
18. National Public Radio (2014). *When Women Stopped Coding*. (online) Dostupno na: <https://www.npr.org/sections/money/2014/10/21/357629765/when-women-stopped-coding?t=1533952127257>. (pristupljeno: 10.08.2018.)
19. Nussbaum, M. (1995). *Objectification*. *Philosophy and Public Affairs* 24(4). (online) Dostupno na: <http://www.mit.edu/~shaslang/mprg/nussbaumO.pdf>. (pristupljeno 14.08.2018.)
20. Partenie, C. (2018). *Plato's Myths (Stanford Encyclopedia of Philosophy)*. (online) [Plato.stanford.edu](http://plato.stanford.edu). Dostupno na: <https://plato.stanford.edu/entries/plato-myths/> (pristupljeno: 09.07.2018)

21. Patrijarhat (n.d.). U: *Hrvatska enciklopedija*. (online) Dostupno na :
<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=47023>. (pristupljeno: 30.07.2018.)
22. Payment, S. (2006). *Greek mythology*. New York: Rosen Pub. Group.
23. Pew Research Center (2017). *Gender discrimination comes in many forms for today's working women*. (online) Dostupno na: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/12/14/gender-discrimination-comes-in-many-forms-for-todays-working-women/>. (pristupljeno: 08.08.2018.)
24. Poslovni dnevnik (2017). *Žene zarađuju 9 do 24 posto manje nego muškarci*. (online) Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/zene-zarauju-9-do-24-posto-manje-nego-muskarci-325198>. (pristupljeno: 30.07.2018.)
25. Strukturalizam (n.d.). U: *Hrvatska enciklopedija*. (online) Dostupno na :
<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=58479>. (pristupljeno: 10.07.2018.)
26. Terrapsych (n.d). *A Glossary of Freudian Terms*. (online) Dostupno na:
<http://www.terrapsych.com/freud.html>. (pristupljeno: 12.08.2018)
27. The Gingham Geek (2002). *Marilyn Monroe And Representations Of Femininity*. (online) Dostupno na: <http://ginghamgeek.weebly.com/marilyn-monroe-project.html>
28. The Huffington Post (2011). *Human Barbie' Sarah Burge Gives 7-Year-Old Daughter Breast Implant Voucher*. (online) Dostupno na:
https://www.huffingtonpost.com/2011/06/09/human-barbie-boob-job-voucher_n_873705.html. (pristupljeno: 27.07.2018)
29. Večernji list (2018). *Većina muškaraca u Hrvatskoj ni ne zna da imaju pravo na roditeljski dopust*. (online) Dostupno na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/okrugli-stol-o-ocivima-i-roditeljskom-dopustu-1239680> . (pristupljeno: 10.08.2018.)

30. Wittig, M. (1976/1982). *The Category of Sex*. (online) Dostupno na: <https://theanarchistlibrary.org/library/monique-wittig-the-category-ofsex.a4.pdf> (pristupljeno 11.07.2018.)
31. World News Daily Report (2017). *7-year old girl receives breast implants for Christmas*. (online) Dostupno na: <https://worldnewsdailyreport.com/7-year-old-girl-receives-breast-implants-for-christmas>. (pristupljeno 27.07. 2018.)
32. Xenophanes | Greek poet and philosopher (2008) U: *Encyclopedia Britannica*. (online) Dostupno na: <https://www.britannica.com/biography/Xenophanes>. (pristupljeno 10.07. 2018)
33. Sexism (2016) U: *Encyclopedia Britannica*. (online) Dostupno na: <https://www.britannica.com/topic/sexism> (pristupljeno 30.07. 2018)
34. WikiDiff (n.d.). *Libido vs Cathexis*. (online) Dostupno na: <https://wikidiff.com/libido/cathexis>

SLIKE:

- Slika 1. : <https://www.lifeadvancer.com/double-standards-women-modern-society>
- Slika 2. : <http://www.ghostofthedoll.co.uk/retromusings/vitamins-for-pep/>
- Slika 3: <https://beautyredefined.org/photoshop-phoniness-hall-of-shame/>
- Slika 4. : <https://beautyredefined.org/photoshop-phoniness-hall-of-shame/>
- Slika 5. : https://www.huffingtonpost.com/2011/08/11/grazia-photoshop-kate-middleton_n_924540.html
- Slika 6. : <http://runwayriot.com/2015/07/16/tbt-this-awful-breast-shaming-ad-for-hair-goo/>
- Slika 7. : <https://rheagupta1995.wordpress.com/2014/09/30/french-vogues-child-model/>

- Slika 8. : <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-3193806/Outrage-Twitter-BIC-sexist-Women-s-Day-advert-stationery-company-defend-empowering.html>
- Slika 9. : <https://www.pinterest.com/pin/409123947382784131/?lp=true>
- Slika 10., 11., 12. : <http://www.yourdestinationnow.com/2017/10/keep-her-where-she-belongs-sexist.html>
- Slika 13. : <https://www.dailyo.in/arts/shocking-dolce-and-gabbana-ad-shows-gang-rape/story/1/2623.html>
- Slika 14. : <https://www.pinterest.com/pin/501095896017017031/?lp=true>
- Slika 15. : <https://www.pinterest.com/pin/386183736768527946/?lp=true>
- Slika 16. : <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2071890/She-say-Pennsylvania-Liquor-Control-Board-pulls-controversial-ad-blames-date-rape-victims-victims-friends-receiving-hundreds-complaints.html>
- Slika 17: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2034252/Hair-salon-ad-promises-make-look-good--beaten-partner.html>
- Slika 18. : <https://scbo1838.wordpress.com/objectification-in-advertising/>
- Slika 19. : http://www.lazygirls.info/Kate_Upton/Carl_S_Jr_Commercial_Jvr7Scn
- Slika 20. : <http://www.thefashionistastories.com/2013/07/rouge-by-rihanna-ad-campaign.html>
- Slika 21. : http://feministing.com/2009/02/11/arbys_burger-boobs_ad_campaign/
- Slika 22. : <https://www.pinterest.com/pin/96334879499835478/?lp=true>
- Slika 23. : <https://www.pinterest.ca/pin/328340629064906937/?lp=true>
- Slika 24: https://www.thecut.com/2017/02/calvin-klein-underwear-ads-mark-wahlberg-to-justin-beiber/slideshow/2017/02/08/calvin_klein_ads/
- Slika 25: <https://alainahoffmann.wordpress.com/2011/06/13/desire-in-design/calvin-klein-man-ad/>

