

Analiza vizualne produkcije girlblogger zajednice

Paliska, Lucia

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:919637>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-29**



Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET U RIJECI**

LUCIA PALISKA

**ANALIZA VIZUALNE PRODUKCIJE *GIRLBLOGGER* ZAJEDNICE
*ANALYSIS OF VISUAL PRODUCTION IN GIRLBLOGGER COMMUNITY***

(ZAVRŠNI RAD)

RIJEKA, 2024.

Sveučilište u Rijeci
Filozofski fakultet u Rijeci
Odsjek za kulturalne studije

Lucia Paliska
JMBAG: 0009092008

**ANALIZA VIZUALNE PRODUKCIJE *GIRLBLOGGER* ZAJEDNICE
(ZAVRŠNI RAD)**

Sveučilišni prijediplomski studij Kulturologija

Mentor: doc. dr. sc. Boris Ružić

Rijeka, rujan 2024.

IZJAVA O AUTORSTVU ZAVRŠNOG RADA

Ovime potvrđujem da sam osobno napisala završni rad pod naslovom *Analiza vizualne produkcije girlblogger zajednice* te da sam njegova jedina autorica.

Svi dijelovi rada, zapažanja, ideje i prilozi koji su u tekstu citirani ili se temelje na drugim izvorima (literaturi, člancima na internetu i sl.) u radu su jasno označeni kao takvi te adekvatno navedeni u popisu literature.

Ime i prezime studentice: Lucia Paliska

Vlastoručni potpis:

U Rijeci, rujan 2024.

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| I. UVOD | 1 |
| 1. POZADINA RADA..... | 1 |
| 2. METODOLOGIJA | 1 |
| 3. CILJ RADA | 3 |
| II. TKO SU <i>GIRLBLOGERICE</i>? | 4 |
| III. DEMISTIFIKACIJA <i>GIRLBLOGGER ZAJEDNICE</i> | 8 |
| 1. (RE)INTERPRETACIJA ZNAČENJA | 8 |
| 2. KONSTRUKCIJA VIZUALNE KULTURE <i>GIRLBLOGERICA</i> | 14 |
| 3. AKTUALNOST <i>GIRLBLOGERICA</i> | 20 |
| IV. ZAKLJUČAK | 22 |
| V. LITERATURA I IZVORI | 23 |
| VI. SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI | 25 |
| VII. PRILOZI | 26 |

I. UVOD

1. POZADINA RADA

„Ženom se ne rađa; ženom se postaje“ izjavila je Simone de Beauvoir u svojem čuvenom feminističkom manifestu *Drugi spol* (1949.) iznijevši tako u manje od deset riječi teoriju kako se definicija žene suštinski može svesti na neprekidan performans konstruiran društvenim normama. Taj pak performans u modernom društvu više nije rezerviran samo za realni svijet te ga sve češće vidamo i u onom virtualnom; internetsko bespuće, suvremena zamjena za gradske ulice u kontekstu prostora na kojem se stvaraju nove supkulture i trendovi, ovdje postaje teritorij rađanja specifične zajednice mladih žena koje svoj rodni performans pretapaju u vizualnu produkciju na društvenim mrežama – riječ je o *girlblogger* zajednici. Iako se njihov sadržaj provlačio na raznim online platformama još od ranih 2010-ih, njihova je online prisutnost zasjala u punom sjaju u zadnjih nekoliko godina kada se *girlblogger* sadržaj „preselio“ s alternativnih platformi na popularnije društvene mreže. Popularizacijom oznake *#girlblogger*, kao i spektrom sadržaja koji ta oznaka obuhvaća, utjecaj je ove zajednice polako počeo dopirati do sve većeg broja korisnika, osiguravši svoje mjesto u današnjoj popularnoj kulturi, iz koje ujedno i crpi inspiraciju za svoju daljnju produkciju. Obuhvaćajući razne vrste umjetničkih formi iz kojih izvlače pomno odabrane elemente i konotacije koji se zatim plasiraju u formi objava na društvenim mrežama, *girlblogger* zajednica se može smatrati svojevrsnim kulturološkim *online* fenomenom stvorenim od strane mladih žena koje kroz svoj *online* angažman navigiraju suvremenim društvom postavljenim na patrijarhalnim temeljima. Načini na koji to čine uz (re)aproprijaciju medijskih oblika i umjetničkog sadržaja, u kontekstu vizualne kulture, jednog od pristupa unutar kulturalnih studija, može se pokazati kao predmet od velikog interesa.

2. METODOLOGIJA

Vizualna produkcija u formi objava slika i videa na društvenim mrežama ovdje igra temeljnu ulogu stoga će fokus biti stavljen na analizu objava koje se nalaze pod oznakom *#girlblogger* na sljedećim platformama: Pinterest, Instagram i TikTok. Kako su upravo te društvene mreže jedne od dominantnijih medijskih platformi današnjice, vizualna produkcija *girlblogger* zajednice uživa status globalne internetske supkulture, oblikujući time nove trendove u poljima mode, glazbe i filma. Objasniti ću kako se prijelaz *girlblogger* sadržaja na spomenute platforme s onih „anonimnijih“ poput Tumblra, može tumačiti kao značajni preokret u kontekstu lociranja „ženskih“ supkultura.

Kako će temelji ovog rada počivati na *girlblogger* vizualnom sadržaju, u njemu će biti priložene slike određenih objava koje se nalaze iza oznake *#girlblogger* na društvenim mrežama.

Važno je napomenuti kako će se ovaj rad primarno usredotočiti na vizualnu produkciju *girlbloggerica* i njenu integraciju u polja kulture i medija, bez analize njenog utjecaja na psihološka stanja onih koji se angažiraju u stvaranju i/ili konzumaciji ove vizualne produkcije. Smatram kako je ovo važna napomena s obzirom na to da sadržaj *girlbloggerica* egzistira na društvenim mrežama čiji se utjecaj nerijetko u javnosti dovodi u korelaciju s mentalnim zdravljem. Ne umanjujući ni u kojem slučaju važnost tog diskursa u suvremenom društvu, moj će rad pokušati analizirati vizualnu produkciju *girlbloggerica* s pozicije kulturalnih studija, konkretnije u kontekstu vizualne kulture, prilikom čega će primarni naglasak biti stavljen na analizu sadržaja koji se plasira na društvenim mrežama te njegovu implementaciju u striktno kulturne i medijske aspekte društva, a ne one psihološke. Nadovezujući se na ovu napomenu, također ističem i kako u procesu ovog rada neće biti provedeni intervjui s članicama *girlblogger* zajednice i/ili konzumentima njihove vizualne produkcije te će se sva interpretacija konkretnog sadržaja bazirati na medijskoj reprezentaciji ove supkulture.

U fokusu će rada biti isključivo postojeći sadržaj čiji se elementi prisvajaju od strane *girlbloggerica* u svrhu daljnje distribucije; žanrovski specifični medijski i umjetnički oblici bit će izdvojeni zbog svoje opetovane prisutnosti u ovoj vizualnoj produkciji te će se na temelju proučavanja njihovog konteksta unutar zajednice analizirati njihov daljnji utjecaj i simbolika. Kroz taj će se proces pokušati objediniti temeljna ideološka značenja i motivi prisutni u pozadini širokog spektra slika koje u konačnici čine vizualnu kulturu *girlblogger* zajednice.

Nakon uvodnog predstavljanja *online* objava *girlbloggerica*, u svrhu detaljnijeg i stručnijeg iščitavanja ove vizualne produkcije bit će predloženi teorijski koncepti proizašli iz kulturalnih studija, konkretno teorija dekodiranja Stuarta Halla te analiza kulture mladih djevojaka nastala pod utjecajem istraživanja Angele McRobbie. Uz stručnu literaturu te proučavanje samog sadržaja vizualne kulture *girlbloggerica*, za što bolje shvaćanje cjelokupne *girlblogger* zajednice, u mnogim ću se dijelovima rada referirati na činjenice iznesene u *online* člancima koji se bave temom *girlblogger* supkulture koja, u trenutku pisanja ovog rada, još nije postala primarni fokus stručnije literature.¹

¹ *Girlblogger* termin, kao što ću i kasnije objasniti, se ovdje odnosi na specifičnu internetsku zajednicu, a ne na, u doslovnom prijevodu, sve mlade žene koje vode blogove – o potonjima te o općenitom djelovanju žena na internetu stručna literatura postoji te će neka u određenim dijelovima ovog rada biti i referirana.

3. CILJ RADA

Ono čemu ovaj rad teži je teorijsko tumačenje bogatog vizualnog sadržaja *girlblogger* supkulture. Iščitavanjem vizualne kulture *girlblogerica* te izdvajanjem njenih glavnih motiva i analizom *online* izvora koji se bave ovom zajednicom, iznijeti ću svoju interpretaciju značenja njihove vizualne kulture te ju povezati s konceptima kulturalnih studija, kako bi ponudila što profesionalnije predstavljanje zajednice mladih žena koje se angažiraju *online* na njima svojstven način – (re)apropriacijom umjetničkog sadržaja i vizualizacijom nematerijalnih pojmova kroz procese pregovaranja značenjima. Pri tome ću ukazati na moć koju slike u formi objava na društvenim mrežama posjeduju u kontekstu redefiniranja rodne reprezentacije u medijima i kulturi. U konačnici, cilj je kroz ovaj rad iznijeti zapažanja o vizualnoj kulturi *girlblogerica*, njen suvremeni značaj te, kako tekst bude odmicao, što bolje upoznati čitatelje s vizualnim elementima ove supkulture.

II. TKO SU GIRLBLOGERICE?

Odmah je na početku važno objasniti kako pojam *girlbloggerica* u kontekstu ovog rada ne obuhvaća sve mlade žene koje se aktivno bave *online* objavama, već se pod njim referira na specifičnu zajednicu djevojaka na internetu. Ovaj je termin stoga definiran pod utjecajem sadržaja koje te djevojke objavljuju, a taj pak sadržaj počiva na estetičnom izražavanju pojma djevojaštva. Kako se navodi u članku *Intimacy and the Machine: Slouching Towards Girlblogging*:

„*Girlbloggerica* je djevojka koja kreira objave o tome da je djevojka, ona je solidarna sa ženskom populacijom, ženstvena i izgleda kao da pleše balet, ima malu tjelesnu masu, nosi Diorove proizvode za usne i umotana je u svilenu vrpču.“ (Sherbert, 2022).

Određeni proizvodi za uljepšavanje i svilene ružičaste vrpce samo su neki od simbola koji igraju važnu ulogu u reprezentiraju niza osobnih interesa *girlbloggerica*, ali i emocionalnih stanja kojima je unutar zajednice dodijeljen status kao suštinsko djevojačkih. Urban Dictionary² tako predlaže sljedeću definiciju:

„*girlbloggerica*:

ona je zgodna, inteligentna i vjerojatno mentalno nestabilna; *girlbloggerica* je netko tko kronično svoje vrijeme provodi online prikupljajući ljupke, elegantne, *coquette* objave na Pinterestu dok sluša Lanu Del Rey i Cigarettes After Sex. Ona je knjiški moljac i vjerojatno je opsjednuta s verzijom Kate Moss iz 90-ih i Lily-Rose Depp.

Npr. *Izgledam kao takva girlbloggerica sa svojim ružičastim džemperom, žičanim slušalicama i Chanel sunčanim naočalama.*“ (diorcigarettedoll, 2022).

Girlblogger termin stoga obilježava specifičnu internetsku zajednicu djevojaka koje povezuje zajednički interes da svoje rodno opredjeljenje vizualiziraju *online* na njima svojstven način, stvarajući objave prepune motiva poput baletnih cipelica, ružičastih svilenih mašni, proizvoda

² Urban Dictionary je *online* rječnik raznih žargona i termina, često proizašlih iz internetske kulture, kojima definicije i značenja može pripisati bilo koji korisnik interneta, što nerijetko rezultira pristranim opisima koji se ne uklapaju u standardno stručni format kakav se očekuje od jednog rječnika; on je svojevrsna slobodoumna enciklopedija raznih *online* termina.

za uljepšavanje, melankolične poezije, ženskih javnih i/ili fiktivnih ličnosti koje imaju određenu reputaciju u popularnoj kulturi te zadovoljavaju eurocentričan standard ljepote. Njihovo se *online* postojanje nalazi na sjecištu između zavodljive *femme fatale*, mistične *manic pixie dream girl* i krhke porculanske lutke.³



Slika 1: Zbirka klasičnih girlblogger motiva (@yourqueenofdisaster na Pinterestu).

Girlblogger je relativno nov pojam, populariziran 2020. godine kada se pojavio na aplikacijama Pinterest i TikTok (Aesthetics Wiki, 2024). Ipak, sadržaj plasiran pod tim imenom crpi svoju inspiraciju iz određenih objava na platformama Whisper, gdje korisnici mogu anonimno objavljivati svoje „ispovijesti“ u formi kratkih tekstova postavljenih na slikama, i Tumblr gdje se *girlblogger* sadržaj početkom 2010-ih skrivao iza oznake #sadgirlaesthetic. Upravo je ova oznaka objedinjavala mnoštvo objava prepunih melankoličnog i depresivnog sadržaja, nerijetko provučene kroz crno-bijeli filter, kroz koje se posebno naglašavala romantizacija depresivnog stanja kod mladih žena. Tumblr u ovom kontekstu stoji kao primjer suvremenog prostora za glorifikaciju mentalne nestabilnosti; doduše on je platforma koja je tu praksu popularizirala, ali ne i stvorila – motiv mlade tužne žene bio je reprezentiran u umjetnosti i medijima davno prije njegove pojave:

³ Pojmovi *femme fatale* i *manic pixie dream girl* jedni su od tipova ženske reprezentacije u filmovima i serijama – klasične odlike *femme fatale* tipa su naglašena senzualnost, popraćena opasnošću i lukavošću (Abreu, 2022), dok je *manic pixie dream girl* prikazana kao ekscentrična, tajnovita i lijepa mlada djevojka (Galvan, 2021).

„Od filmova *The Virgin Suicides* (1999.) i *Marie Antoinette* (2006.) Sofije Coppole do lika Ofelije u Shakespeareovom *Hamletu*, mlada je žena vrlo često prikazivana kao melankolična, prilično bespomoćna žrtva društva, ličnost koja je gotovo osuđena na propast.“ (Menescal, 2024).

Umjetničke forme poput filma, serija, književnosti i glazbe bile su neiscrpan izvor sadržaja za korisnice Tumblra tada, a svoj su status vizualno plodnog tla zadržale i u današnjoj *girlblogger* zajednici; dok su likovi poput Effy Stonem iz serije *Skins* (2007.) i Nine Sayers iz filma *Black Swan* (2010.) nekad okupirale Tumblr u formi GIF-ova, danas ih u jednako velikim količinama nalazimo kao slike na Pinterestu. Uz njih, veliki utjecaj u ovoj priči ima i glazbenica Lana Del Rey čiji su stihovi iz pjesama te isjecci iz videospotova prevladavali Tumblrom, dok u današnjoj *girlblogger* zajednici ona uživa status svojevrsnog božanstva. Njena se glazba često vizualizira motivima poput trešanja, ružičastih i svilenkastih odjevnih predmeta, religijskih elemenata, srcolikih naočala, i sl., koji su pak dobili svoj grupni naziv – *coquette* estetika. U ovom žanru *girlblogger* zajednice, depresija se isprepliće sa senzualnošću, specifično onom na prvi pogled prekrivenom i „nevinom“, problematično karakteriziranoj kao vrsta senzualnosti svojstvena mladim djevojkama.⁴ Uplitanjem pojma senzualnosti u ovu zajednicu otvaraju nam se vrata u njene ostale žanrove, koji često prelaze u dimenziju trenda na društvenim mrežama – uz već spomenuti *coquette*, ovdje je riječ i o pojmovima poput *female manipulator* i *female rage* koji prijašnju ranjivost zamjenjuju za bijes, često usmjeren prema muškarcima, u kojem dolazi do spajanja polarnih stajališta; želje da muškarca istovremeno zavedu i unište. I u ovoj dimenziji *girlblogger* zajednice stvara se sadržaj koji u svoje središte stavlja fiktivne ženske likove, specifično one kojima šira javnost ne bi nužno dodijelila status ikona – između ostalog se ovdje ističu Amy Dunne iz *Gone Girl* (2012.) i Jennifer Check iz *Jennifer's Body* (2009.).

Naziv *girlblogger* se stoga razvio u krovni termin, pokrivajući različite vrste reprezentacije djevojaštva kroz proces estetizacije; ovaj pojam obuhvaća širok spektar djevojaka, od onih koji će svojoj tuži posvetiti oltar slika rastresene Angeline Jolie u filmu *Girl, Interrupted* (1999.) popraćene stihovima Lane Del Rey „*I'm a sad girl, I'm a bad girl*“ do onih koje će se deklarirati

⁴ *Coquette* estetika je često na udaru kritika zbog prisutnosti elemenata za koje se smatra da romantiziraju pedofiliju; ovdje se posebno ističu motivi lika Lolite iz istoimene knjige Vladimira Nabokova (1955.) – u knjizi su glavni likovi 12-godišnja Dolores i 37-godišnji Humbert koji dijele seksualnu vezu. Smatra se da *coquette* estetika toj vezi pristupa kao idiličnom romantičnom odnosu promičući pritom „dječje kvalitete“ (nevinost, razigranost, odjeću koju obično nose djevojčice, itd.) kao dio zavodničke taktike. Važno je napomenuti da romantizacija pedofilije nije svojstvena svakoj članici *coquette* estetike te ju neke preferiraju isključivo zbog modnog i umjetničkog izričaja koji se vezuje uz ovu estetiku. Ipak sugestivni motiv seksualiziranja mladih djevojaka i dalje opstaje kao jedan od problematičnih elemenata ove estetike.

kao *female manipulator* i objaviti kako je njihov idol Amy Dunne, a životni moto “*gaslight, gatekeep, girlboss*”.⁵



Slika 2: Lik Amy Dunne, jednog od filmskih idola *girlblogger* zajednice (@gateaualafraisee na Pinterestu).

⁵ U prijevodu (najbližem izvornom značenju) „zavaravaj, zataji, zapovijedaj“ je slogan nastao kao svojevrsna parodija na popularni motivacijski citat „live, laugh, love“ (hrv. živi, smij se, voli) (Lavenia, 2022) te se s vremenom ustalio kao krilatica u *girlblogger* zajednici, specifično u kontekstu *female manipulator* estetike gdje se općepriznato toksično ponašanje izjednačava s ženskom emancipacijom. Iako ovisi u koji ga se kontekst smjesti, ovaj slogan najčešće unutar zajednice ima sarkastične konotacije.

III. DEMISTIFIKACIJA *GIRLBLOGGER* ZAJEDNICE

1. (RE)INTERPRETACIJA ZNAČENJA

Kao uvod u teorijsko iščitavanje vizualne produkcije *girlbloggerica* najprije ću se referirati na rad Stuarta Halla, britanskog kulturalnog teoretičara, koji je u svom djelu *Encoding, Decoding* (1973.) iznio tezu o tome kako postoje tri različite pozicije u kojima se konzumenti medijskog sadržaja mogu nalaziti naspram njega – dominantno-hegemonijska, pregovaračka i opozicijska. Stavljajući se u jednu od te tri pozicije, publici se daje mogućnost dekodiranja određenog sadržaja, njegovog (re)interpretiranja, a samim time i mogućnost aktivne uloge u njegovoj daljnjoj distribuciji. Hallovo pridavanje pozornosti recipijentima medijskog sadržaja smatra se relevantnom prekretnicom u kontekstu njihovog pozicioniranja naspram konzumiranih medijskih oblika, predstavljajući tako publiku kao čimbenika koji aktivno sudjeluje u zaprimanju i reprodukciji ponuđenih medijskih poruka, u suprotnosti s prethodno dodijeljenom pasivnom ulogom. Kako se ovaj rad bavi analizom unaprijed postojećeg sadržaja, Hallova teorija može poslužiti kao kvalitetan uvod u analizu materijala proizašlog iz onog sadržaja koji zastupa teme od velikog interesa za *girlblogger* zajednicu.

Bazirajući se primarno na mediju televizije, Hall objašnjava kako publika dekodira poruke iz konzumiranog sadržaja, prilikom čega se nametnuta značenja u njemu mogu dalje prihvatiti, preoblikovati ili potpuno odbaciti. Značenja koja se nude u početku su već sama prebrana „iza kulisa“, od strane onih koji posjeduju sredstva za proizvodnju značenja putem masovnih medija, te su između ostalog rezultat kombinacije ideoloških načela i pretpostavka o publici kojoj se sadržaj nudi (Hall u Duda, 2006:129). Ono što se podrazumijeva pod „pretpostavkom o publici“ je zapravo očekivanje uspješne distribucije jednom dekodiranog sadržaja na masovnoj razini; upravo se zbog te pretpostavke Hallov model medijske komunikacije ne može promatrati kao klasična hijerarhijska organizacija, već kao kružni proces gdje kraj zapravo diktira početak. Pojedincima koji su na poziciji stavljanja poruka u tad još masovno neplasiran sadržaj, važno je uzeti u obzir potencijalna ili već ranije dokazana mišljenja publike te sagledati društvene, ekonomske, političke i kulturne uvjete u kojima će publika dekodirati medijske poruke, kako bi konačni sadržaj bio konstruiran u najboljoj mogućoj formi za njegovo uspješno dekodiranje. Međutim, čak ni kada se svi ti aspekti uzmu u obzir, ne postoji sigurna garancija da će poruke unutar sadržaja biti shvaćene na način na koji je to originalno zamišljeno. Ovdje se u priču upleću ranije spomenute pozicije koje publika može zauzeti prilikom kodiranja medijske poruke.

U scenariju najidealnijem za pošiljatelje poruka, publika će zauzeti dominantno-hegemonijsku poziciju, tj. protumačiti će značenja u formi u kojoj su ona zapravo i zamišljena od strane pošiljatelja. Primatelji poruke ovdje djeluju unutar hegemonijskog uređenja⁶, tj. prihvaćaju poruke primatelja u originalnoj formi zbog kontekstualno istaknute racionalnosti koja stoji, kako iza objašnjenja postojanja određene poruke, tako i u samoj njenoj srži. Drugim riječima, primljena je poruka u svojem medijskom plasmanu formirana i odrađena na način dovoljno smislen javnosti, da ne dolazi do potrebe za njenim redefiniranjem. Hall ističe kako se ovakav tip „gotovo savršene komunikacije“ može pronaći u medijskim oblicima koji imaju obavještajnu svrhu i vidno profesionalan pristup sadržaju kojem obrađuju, kao npr. vijesti (Hall u Duda, 2006: 136,137). U pozadini ovakvog načina slanja i zaprimanja poruke stoji određena razina obostranog povjerenja čimbenika u medijskoj komunikaciji – od strane pošiljatelja da će proizvedena poruka biti ispravno kodirana te od strane primatelja da format u kojem im se poruka odašilje uistinu je stručan kakvim se predstavlja. Kako sam već spomenula, Hall se u svojoj teoriji dekodiranja referirao na televiziju, medij koji može biti znatno više limitiran u svojoj produkciji širokog spektra sadržaja u usporedbi s medijem kao što je film, koji *girlblogger* zajednici predstavlja prostor prepun značenja korištenih u daljnjem „održavanju“ njihove supkulture – film tako ne mora uvijek nužno poštivati pravila aktualnosti i objektivnosti, za razliku od informativnog televizijskog sadržaja, a potencijalni manjak tih elemenata može dovesti do sasvim drukčijeg načina proizvodnje značenja. Kada se prilikom konzumiranja vijesti prenesena poruka shvati na isti način na koji je bila izvorno prezentirana, publika prihvaća perspektivu onih pojedinaca koji su sami društveno na dominantno-hegemonijskoj poziciji, dok u slučaju dekodiranja značenja iz ove iste pozicije prilikom gledanja filmova, mišljenje publike postaje rezultat njihovog kompletnog shvaćanja filmskog narativa i nakane redatelj/ice, pri čemu ni narativ ni redatelj/ica ne moraju nužno zastupati određenu dominantnu društvenu ideologiju ili objektivno točne činjenice svijeta izvan filmskog narativa. U kontekstu *girlblogger* zajednice, filmovi Sofije Coppole izdvajaju se kao primjer „savršeno protumačenog sadržaja“ te uživaju veliku popularnost zbog načina na koji se njena vizija djevojaštva i razrada ženskih likova uklapa u čitavu estetiku zajednice;

„Coppolina slika djevojaštva je blistava, obasjana sunčevom svjetlošću, sadrži nakit, svjetlucave cipele, šljokice i sjajnu svilu. Referira se na

⁶ Hegemonija je koncept talijanskog marksista Antonio Gramscija te se definira kao stanje u kojem ne nalazimo vladavinu jedne klase nad nekom drugom, već se do vlasti dolazi kroz kompromis između klasa; jedna klasa ljudi doduše može posjedovati hegemoniju nad drugom, ali sama je hegemonija stanje provedeno kroz pregovore oko značenja, zakona i društvenih odnosa (Sturken, Cartwright, 2017:76).

ikonografske, slikarske, fotografske i filmske slike djevojaka, od preraphaelitskih slika do *paparazzo* slika slavnih. Njena mizanscena vrvi predmetima i dizajnom koji su povezani sa suvremenom ženskom kulturom u raznim oblicima, uključujući jednoroge, duge, livade, cvijeće, crteže, fine delikatne kolače i *macaronse*, cipele, obojene perike, lijepe (često bijele, ružičaste ili cvjetne) svečane haljine i nakit, a njezini likovi sudjeluju u stereotipno ženskastim aktivnostima kao što su ples na šipci, klizanje na ledu, ples i čajanke.“ (Handyside, 2017:43)

Zbog Coppolinog specifičnog načina ekraniziranja djevojaštva kroz prikaz nježnih ženstvenih motiva popraćeni kompleksnim emocionalnim stanjima filmskih protagonistica, njezini su filmovi u svijetu *girlbloggerica* postali posebno važan materijal iz kojeg se značenja kodiraju i dalje distribuiraju u svojem izvornom formatu, pri čemu značajno pridonose daljnjem sadržaju ove supkulture.



Slika 3: Kolaž motiva lika i djela Sofije Coppole (@contacthaileyhoustonholt na Pinterestu).

Međutim, nije svaki medijski sadržaj čiji se motivi pronalaze u vizualnoj produkciji *girlblogger* zajednice uvijek usmjeren djevojkama, kao što je to slučaj s Coppolinim filmovima; ovdje dolazimo do druge pozicije koju po Hallu recipijenti poruke mogu zauzeti, a to je ona pregovaračka – primateljci poruka tako u ovom slučaju prilikom konzumiranja medija suštinski pregovaraju oko danih im medijskih značenja:

„Dekodiranje unutar pregovaračke verzije sadrži mješavinu prilagodbenih i oporbenjačkih elemenata: priznaje legitimnost hegemonijskih određenja da ostvaruju velika označavanja (apstraktna), dok na ograničenoj, situacijskoj (situiranoj) razini, donosi samo svoja osnovna pravila – radi s iznimkama od pravila.“ (Hall u Duda, 2006:138).

Publika koje se postavlja u ovu poziciju tako nije ništa manje svjesna izvornih značenja u medijima od onih koji ih iščitavaju iz dominantno-hegemonijske pozicije, već se upušta u subjektivno tumačenje poruka kroz procese prihvaćanja i odbijanja tih značenja. Tako se taj proces odvija kroz kombinaciju dominantnih značenja iz ponuđenog sadržaja i vlastitih sjećanja, znanja i kulturnih okvira;

„Pojam pregovaranja omogućuje nam da vidimo kako je kulturna interpretacija borba (...) u kojoj slike imaju djelovanje i moćne su sile u pregovorima o značenju i moći, a ne samo pasivni kanali značenja.“ (Sturken, Cartwright, 2017:78).

Način na koji *girlbloggerice* redefinišu ponuđena značenja kroz proces pregovaranja posebice je vidljiv u filmovima gdje je glavni ženski lik ujedno i antagonistica priče – konkretno poznatiji primjer za to su filmovi u kojima je prisutan motivi ženske osvete i bijesa koji kulminiraju u nasilne činove i zločine. Uzimajući u obzir nasilnu prirodu ženskih likova, *girlbloggerice* ne zastupaju osuđujući stav prema njima, kako bi se to možda dalo očekivati, već im u suštini dodjeljuju ulogu žrtve čiji su zločini odgovor na nepovoljne uvjete u kojima se ženski lik nalazi. Na konkretnom primjeru filma *Gone Girl* nalazimo lik Amy Dune koja u *girlblogger* zajednici nije percipirana kao klasični zlikovac, već se njeni problematični postupci tretiraju kao vrhovni akt pobune protiv patrijarhalnih normi pod kojima je ona žrtvovala svoje vrijeme i interese kako bi bila dobra supruga mužu, koji je pak vara. U distribuciji motiva ovog filma unutar *girlblogger* zajednice se Amyni zločini tako ne osporavaju kao uznemirujući – dominantni kod je prihvaćen, ali se isto tako ne koriste se u svrhu etiketiranja njenog lika kao monstruma, već naprotiv dobiva status heroine – dolazi do dodjele novih značenja, konstruiranih pod mišljenjem da je njen plan

(koji je, za kontekst, uključivao stvari poput lažiranja otmice, ubojstva i podmetanja zločina drugim pojedincima) razuman odgovor na probleme s kojima se suočavala. Način na koji *girlblogger* zajednica romantizira filmove s (auto)destruktivnim glavnim ženskim likom s vremenom je čak i iznjedrio vlastiti filmski podžanr, tzv. *good-for-her*⁷ filmove – njih specifično karakterizira tretiranje (standardno shvaćenog) devijantnog ponašanja ženskih likova kao njima prijeko potrebne katarze. Mogućnost stvaranja čitavog novog filmskog podžanra nam daje naslutiti kako se specifična dekodirana značenja proizašla iz procesa pregovaranja, uzastopno javljaju do mjere u kojoj počinju stvarati vlastitu ideološku dimenziju.



Slika 4: Glavni ženski likovi *good-for-her* filmova (@xoxcherrygirlx na Pinterestu).

U konačnici, publika može dekodirati poruku na „globalno protivni način“, tj. kompletno odbaciti prepoznato značenje u njoj, u svrhu dodjele novog vlastitog (Hall u Duda, 2006:138). U *girlblogger* zajednici tako dolazi do zanimljivog primjera aproprijacije sadržaja kojeg je specifična muška publika obznanila kao njihovog – filma *American Psycho* (2000.). Slike

⁷ Detaljnije o ovom podžanru se može naći u članku, Gemme Hudson iz 2023. naziva *Good for her: Representations of feminine rage* – <https://honisoit.com/2023/02/good-for-her-representations-of-feminine-rage/>.

⁸ Slika 4 – redom navedeni filmovi: *Suspiria* (2018.), *Ready or Not* (2019.), *Midsommar* (2019.), *Carrie* (2013.), *Knives Out* (2019.), *The Witch* (2015.), *Us* (2019.), *Jennifer's Body* (2009.), *Gone Girl* (2014.), *The Invisible Man* (2020.), *The Love Witch* (2016.) i *Carrie* (1976.).

protagonista filma Patricka Batemana se tako nerijetko može naći u kontekstu raznih *incel*⁹ foruma i specifičnih *online* platformi koje potiču osnaživanje muškaraca i njihovog financijskog statusa (Sharma, 2022), a razlog tomu je pak način na koji je ta društvena grupa odlučila dekodirati postojeća značenja unutar filma; naglašavajući Batemanovu nasilnu prirodu i financijsku moć, kompletno odbacuju satirični ton u kojem su te kvalitete originalno prikazane pri čemu ga lišavaju njegove poante; ljudskog utjelovljenja toksičnog maskuliniteta i bezumnog konzumerizma (Crow, 2020). U direktnom suprotstavljanju *incel* interpretaciji Batemana, *girlblogger* ga pak feminizira ukrašavanjem njegovih slika „ženskastim“ motivima, dodjeljivanjem ženskih interesa, isticanjem njegove opsesije vlastitim izgledom kao pokazateljem da je on zapravo „oličenje žene u patrijarhalnom svijetu“ (Lin Berke, 2023) te svođenja na seksualni objekt na način na koji to često bivaju ženski likovi – vidimo prijelaz s jednog „ekstremističkog“ načina shvaćanja poruka na drugi. U ovom slučaju dolazi do pojave *bricolagea*, izraza antropologa Claude Lévi-Strauss, koji definira specifičan način prilagodbe u kojoj se određeni motivi stavljaju u namjenu za koju nisu bili predviđeni, izbacujući ih pritom iz njihovog općeprihvaćenog konteksta (Sturken, Cartwright, 2017:79,80). *Girlbloggerice* tako Patricka Batemana kompletno lišavaju njegovih „snažnih muških ideala“, koje u centar pozornosti gura određena muška publika, te ga prikazuje kao nekoga „tko zasigurno ima svoj mali tajni dnevnik i obožava *Ultraviolence* Lane Del Rey“.

⁹ „*Incel* označava člana internetske supkulture, prvenstveno heteroseksualnih, muškaraca koji se identificiraju kao nesposobni za romantične ili seksualne odnose. Ova autodeskriptivna nesposobnost stvaranja odnosa često se predstavlja kao krivnja žena. Supkultura *incel* povezana je s mizoginijom, ekstremizmom, kulturom silovanja te izražavanjem i provedbom nasilja.“ (Weida, 2024).



♥ 273 💬 22 ➦ ⋮

billu cheesecake <3

patrick bateman coquette 🎀

he is so me and im so him <///3 #patrickbateman
#coquette #lanadelrey #lanadelreyaesthetic #pink

Slika 5: Prikaz Patricka Batemana u kontekstu *girlblogger* zajednice (@billu_cheesecake na Pinterestu).

Sagledavši načine na koji određeni sadržaj dopijeva u vizualnu produkciju *girlblogger* zajednice, potrebno je dalje shvatiti što se s njim dalje radi. Kako i Hall tumači, da bi se medijska komunikacija ostvarila u punom smislu te riječi, dekodirana se značenja u konačnici moraju preoblikovati u diskurs, koji će pak naknadno zaživjeti u društvenim praksama.

2. KONSTRUKCIJA VIZUALNE KULTURE *GIRLBLOGGERICA*

Uvodno upoznavanje sa sadržajem koji prevladava u vizualnoj produkciji *girlblogger* zajednice te kasnije i načinima na koji on u nju dopijeva procesom dekodiranja medijskih poruka, dovodi do sljedećeg koraka u kome je potrebno taj spomenuti sadržaj detaljnije analizirati kao definiranu vizualnu kulturu proizvedenu od strane mladih djevojaka sa specifičnim interesima. Elementi ove vizualne kulture, predloženi u formi objava na društvenim mrežama pod oznakom *#girlblogger*, ovdje pritom ne posreduju samo kao sredstvo komunikacije unutar članica zajednice, već imaju i svoj ideološki aspekt kojim konstruiraju daljnje društvene i medijske prakse. Promatrajući stoga online angažman *girlbloggerica* kao vizualni korpus određenih ideja daljnji će se dio baviti tumačenjem njegovih sastavnica, tj. samim slikama, analizirajući pritom razlog njihovog dopijevanja pod oznaku *#girlblogger*, ulogu u cjelokupnoj vizualnoj produkciji te konačno i njihov utjecaj u, ali i izvan, ove supkulture.

Ranije primijenjena Hallova teorija dekodiranja u kontekstu *girlblogger* zajednice otkriva tri važna faktora za daljnje tumačenje ove vizualne produkcije:

1. u njoj se proizvodnji *girlbloggerice* oslanjaju na postojeći sadržaj
2. sadržaja koji u svojoj originalnoj formi odgovora njihovim interesima nema u tolikoj mjeri pri čemu nastaje potreba za pregovaranjem nad značenjima
3. jednom dekodirana značenja rezultiraju sadržajem u kojem prevladavaju dva glavna motiva: hiperženstvena estetika i vizualna diskusija o djevojačkoj emocionalnoj kompleksnosti.

Prvi faktor podrazumijeva uvid u postojeći sadržaj koji dopijeva u *girlblogger* supkulturu, a upravo je on već razjašnjen u prethodnim dijelovima teksta koji spominju žanrovski specifične forme umjetnosti i medija koje interesiraju *girlbloggerice*. Ono što još nije razrađeno, a na što će dalje u tekstu biti stavljen fokus su druge dvije točke; njihovim analiziranjem će se dublje ući u finalni stadij vizualne kulture *girlbloggerica*, tj. u fazu realizacije njihove vizualne produkcije na društvenim mrežama te njenu interpretaciju.

Referirajući se na definicije *girlbloggerica* s početka rada¹⁰ koje naglašavaju kako su to djevojke koje kroz svoje objave afirmiraju svoju ženstvenost¹¹, shvaćamo kako inspiraciju za daljnju distribuciju vizualnih sadržaja na društvenim mrežama traže u medijskim oblicima koji u nekoj formi stavljaju lik djevojke u centar – bilo da je riječ o filmovima koji tematiziraju određena ženska iskustva ili o glazbi koja kroz tekstove priča priču s kojom se djevojke lako mogu poistovjetiti. Međutim, u obzir treba uzeti kako se proizvodnja medijskih sadržaja, koji kontekstualno služe kao izvor inspiracije, odvija u društvu koje počiva na patrijarhalnim idealima pod kojima se prioritetizira stvaranje sadržaja koji će primarno biti od interesa za mušku publiku:

„Kao da sve što se odnosi samo na nas¹² dolazi u fusnotama uz glavni tekst (...) U muškoj se kulturi nalazimo samo „usput“, u periferiji. Sudeći po svim promišljanjima mi zapravo i nismo tamo. (...) Pritišće nas nepodnošljiv osjećaj da nas nema.“ (Rowbotham, 1973: 35).

¹⁰ (Sherbert, 2022) i (diorcigarettedoll, 2022).

¹¹ Pojam „ženstvenosti“ u ovom kontekstu definiram kao konstrukciju proizašlu iz rodnog performansa sačinjenog od niza elemenata koji se standardno pripisuju ženama (šminka, specifična odjeća, specifično ponašanje i interesi, itd.).

¹² „Nas“ = žene.

U ovom je kontekstu i filmska teoretičarka Laura Mulvey primijetila kako vizualnost kakvu poznajemo često predstavlja viziju žene iz muške perspektive (Mulvey, 1989:19), referirajući se pritom na način prikazivanja žena koji bi se u kontekstu kritike rodne neravnopravnosti etiketirao kao seksualna objektivizacija. Shvaćajući kako se u javnim kulturnim i medijskim oblicima žene tretiraju kao drugost naspram muškom apsolutu¹³ kroz procese isključivanja i seksualiziranja (koje suštinski može stvoriti dojam dehumanizacije) ne iznenađuje činjenica da će žene težiti traženju sadržaja u kojem će imati aktivnu ulogu bez popratnog degradirajućeg tretmana, a kasnije i „gurati“ takav sadržaj s margina popularne kulture u njeno središte. Ovdje nije isključivo riječ o sadržaju u kojem žene neće biti svedene na puki seksualni objekt, već i o onom sadržaju koji će validirati njihova iskustva i osjećaje; ovo postaje posebno važno mladim djevojkama koje u procesu sazrijevanja formiraju vlastitu sliku o sebi kroz konzumaciju medija popularne kulture (McRobbie, 1991). Ranije spomenuta fascinacija *girlbloggerica* filmovima Sofije Coppola tako nije slučajna;

„Coppolini filmovi se svjesno bave teškom temom ženskog odrastanja te pokušavaju stvoriti nove prostore za izražavanje ženske subjektivnosti koja ne odbacuje, već prihvaća ženstvenost. Ranjive, djetinjaste i otužne asocijacije na djevojaštvo se ne poriču, već se drže u pažljivoj protuteži s direktnim ispitivanjem njihovih užitaka i mogućnosti (...) Coppola stvara suštinski postfeminističku estetiku koja ženstvenost shvaća ozbiljno i nudi trajne, intimne angažmane sa ženskim likovima.“ (Handyside, 2017:5).

Po uzoru na Coppolu, *girlbloggerice* na društvenim mrežama kroz stvaranje svoje vizualne kulture afirmiraju rodne stereotipe koje im je društvo pripisalo, tretirajući ih pritom kao kompleksne elemente njihove osobnosti, a ne kao pojam izrugivanja; biti „ženskasta“ se u svijetu *girlbloggerica* tako shvaća kao kompliment, a ne kao obilježje koje bi trebalo izazvati sram. Motivi prepuni ružičaste boje, mašni, šminke, odjeće i modnih dodataka, masovno prevladavaju na slikama *girlblogger* zajednice, pri čemu vizualna prezasićenost ovim motivima pozadinski sudjeluje u javnoj normalizaciji stereotipnog pojma ženstvenosti, seleći ga iz mjesta njegove kompromitacije u mjesto njegovog slavlja. Iako se ovakvo redefiniranje konotacija vezanih uz pojam ženstvenosti zamišlja kao vrsta otpora nametnutoj inferiornosti ženskih interesa i karakteristika u patrijarhalno uređenom sistemu, ono pritom ne preispituje samu determinaciju tih interesa i karakteristika kao suštinsko ženskih; *girlbloggerice* kroz vizualnu

¹³ Parafraza citata „On je Subjekt, on je Apsolut: ona je Drugo.“ iz knjige Simone de Beauvoir *Drugi spol* (1949.).

distribuciju hiperženstvenih motiva tako u konačnici ne moduliraju kalupe u koje društvene norme postavljaju djevojke, tj. ne odbacuju stereotipno ženski karakterni i materijalni izričaj, već ih održavaju aktivnima, prekrivajući ih plaštem nedodirljivosti od njihovog sustavnog omalovažavanja i marginalizacije u javnom diskursu. *Girlbloggerice* stoga ne sudjeluju u radikalnom eliminiranju ženskih stereotipa već primarno suzbijaju njihove masovne degradirajuće interpretacije, težeći pritom javnom centriranju afirmativnog prihvaćanja tih stereotipa.

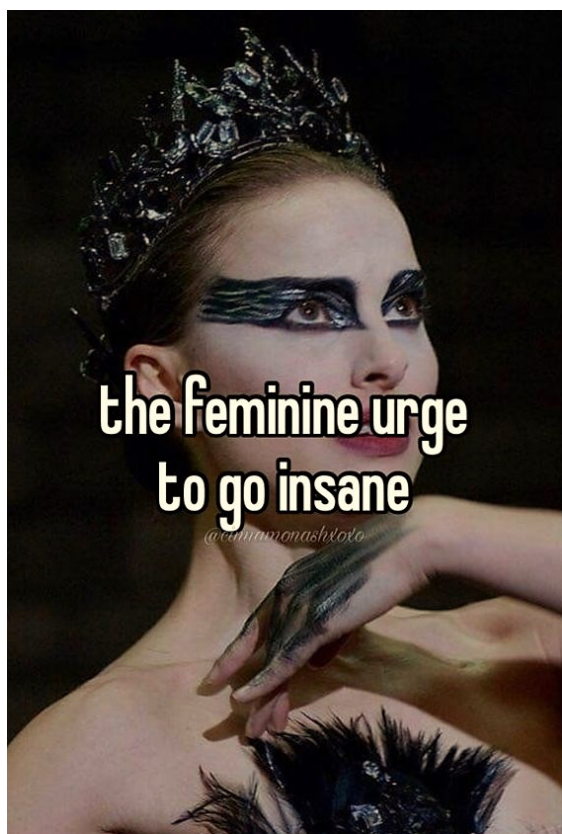


Slika 6: Primjer kontekstualno ženstvenih motiva popraćenih tekstom iz pjesme Lane Del Rey (@Angelskiss InSpring na Pinterestu).

Osim redefiniranja konotacija ženstvenosti, *girlbloggerice* u centar svoje produkcije često pozicioniraju slike rastresenih, bijesnih i tužnih ženskih likova iz filmova, nadograđujući time aspekt vizualizacije kompleksnosti ženskih emocija; element koji je u mnogim filmovima žrtvovan u korist voajerstva ženskog lika iz muške pozicije (Mulvey, 1989:19). Poriv za distribucijom ovog motiva se također može sagledati kao odgovor na rodnu opresiju pod kojom se svaka iole intenzivnije izražena emocija pripisuje ženskoj histeriji, koja se pak u dominantnom patrijarhalnom diskursu deklarira kao devijantno ponašanje¹⁴. S druge strane, *girlbloggerice* se simpatiziraju s problematičnim ženskim likovima koje prolaze kroz vrtlog emocija, kontekstualno svojstven djevojkama u sazrijevanju. Ovdje se često ističu likovi koji

¹⁴ Pogotovo u opreci s muškim bijesom koji se doživljava kao nešto njima svojstveno.

vode unutarnje psihičke borbe koje rezultiraju „divljim“ (kontekstualno katarzičnim) trenutkom u filmu; uz već spomenutu Amy Dune, nailazimo i na likove poput Nine Sayers (*Black Swan*), opsesivne i autodestruktivne balerine, Pearl (*Pearl*), problematične ruralne djevojke nezadovoljne svojim životom te Lise Rowe, Susanne Kaysen i Daisy Randone (*Girl, Interrupted*), djevojaka smještenih u psihijatrijskoj bolnici. Motivi konkretno njihovih likova se u *girlblogger* zajednici distribuiraju u količini koja dovodi do stvaranja kultova ličnosti¹⁵, sugerirajući time interes *girlbloggerica* za medijskom reprezentacijom žena koje imaju „problematičan“ i kompliciran odnos kako sa okolinom, tako i sa samom sobom.



Slika 7: Protagonistica filma *Black Swan* (@cinnamonashxoxo na Pinterestu).

Elementi koji konstruiraju ovu vizualnu produkciju počivaju na pridavanju sentimentalnih vrijednosti određenim umjetničkim konceptima i materijalnim stvarima; pojava koja je po Guyu Debordu, francuskom filozofu, posebno karakteristična za moderno društvo. Kako Debord objašnjava u svom djelu *Društvo spektakla*, živimo u svijetu u kojem slike posreduju svojevrsnom idealiziranju materijalnih stvari, slikama dajemo moć reprezentacije do razine u

¹⁵ Svojevrsna opsesija mentalno nestabilnim likovima u ovoj zajednici često nameće pitanje reprezentira li vizualna kultura *girlbloggerica* mentalne bolesti na štetan način; ovo je potencijalno zanimljiva tema za istraživanje koja bi zahtijevala vlastiti rad, s posebnim fokusom na taj aspekt vizualne produkcije te potencijalno i s intervjuima kreatorica i publike tog sadržaja.

kojoj kroz njih percipiramo i sebe i svijet oko nas (Debord, 1970). Vizualna produkcija *girlbloggerica* ovdje stoji kao gotovo savršeni primjer realizacije Debordove teze:

„Postalo je uobičajeno da žene na internetu izražavaju svoj identitet kroz vješto sastavljen popis stvari koje konzumiraju ili žele konzumirati (...) Jedna djevojka na vašem TikTok *feedu* može se opisati kao *joan didion/eve babitz/marlboro reds/straight-cut levis/fleabag* djevojka (ovo znači da ima depresiju). Druga će sebe nazvati *babydoll dress/sylvia plath/red scare/miu miu/lana del rey djevojkom* (poremećaj prehrane) ili *green juice/claw clip/emma chamberlain/yoga mat/podcast* djevojkom (drugačiji poremećaj prehrane) (...) Vaše postojanje kao tipa djevojke nema gotovo nikakve veze s tim čitate li stvarno Joan Didion ili nosite li Miu Miu, već ima svakakve veze s time želite da vas se smatra kao tipom osobe koja bi to radila.“ (Fisher-Quann, 2022).

Kroz svoju se vizualnu produkciju *girlblogger* zajednica tako postavlja kao idealan potrošački subjekt; materijaliziranjem svojih emocionalnih stanja kroz niz proizvoda te stavljanjem posebnog naglaska na konzumaciju specifičnih medijskih žanrova, ova se zajednica suštinski razvija kroz (suptilno) poticanje procesa potrošnje. Njihova se vizualna produkcija tako u današnjem kapitalistički uređenom društvu može promatrati kao neupadljiva reklamna praksa – kroz svoj sadržaj *girlbloggerice* izjednačavaju proces konzumiranja robe i medija s održavanjem vlastite egzistencije. *Girlbloggerica* postoji jer u društvu prethodno postoji sadržaj kroz koji se ona može realizirati, bilo u virtualnom ili realnom svijetu. Ona opstaje na korištenju rozih mašni i baletnih štucni kao ključnih modnih dodataka koji predstavljaju njenu nježnu stranu, konzumiranju enigmatične i melankolične glazbe Lane Del Rey, pri čemu ujedno motive iz njenih pjesama vizualizira u proizvode poput srcolikih naočala, Pepsijsa, cigareta i sl., transformirajući time svoj glazbeni ukus u nešto „opipljivo“, poznavanju filmskog i književnog sadržaja s kompleksnim ženskim likovima signalizirajući time da se iza sređene vanjštine krije elokventna dimenzija osobnosti. Na sve ove načine izražavanja se naravno može staviti i određena tržišna cijena, prilikom čega dolazi do komodifikacije emocionalnih komponenti samih djevojaka – *girlbloggerice* tako stvaraju vizualnu kulturu kojom sebe u krajnjoj točki više definiraju kao precizno kurirani koncept, nego kao osobu.

Kroz iščitavanje vizualne kulture *girlbloggerica* bitno je, uz analizu prisutnih elemenata, istaknuti i one koji su iz nje isključeni – nevidljivost nekih slika može imati jednako jake

ideološke konotacije kao i njihova vidljivost. Tako slike koje sudjeluju u distribuciji vizualne produkcije *girlbloggerica* uglavnom ne reprezentiraju djevojke koje ne odgovaraju eurocentričnim standardima ljepote, tj. djevojke koje nisu bjelkinje ili koje na neki način odstupaju od ideala ljepote koji promoviraju specifičnu figuru, kosu, svojstva lica, itd. Elitistički kalup u koji se ova supkultura može svrstati vidljiv je i kroz sam pojam djevojaštva kojeg se redefinira kroz ovu vizualnu produkciju; ono primarno počiva na obrascima konstruiranima u zapadnoj kulturi, tj. na načinima na koji se ženstvenost simbolizira i medijski reprezentira u zapadnoj kulturi – elementi vizualne kulture *girlbloggerica* će tako kontekstom svog sadržaja prije rezonirati s npr. mladom bjelkinjom iz srednje klase koja živi u SAD-u nego s djevojkom koja živi i odrasta u ruralnom području Azije.

3. AKTUALNOST *GIRLBLOGGERICA*

Mjesto odvijanja ove vizualne produkcije, locirano na društvenim mrežama, medijskoj sili današnjice, igra veliku ulogu u potencijalnoj integraciji *girlblogger* supkulture u društvo, pri čemu dolazi do zanimljive evolucije u tretiranju konkretno ženskih supkultura. Naime, kultura mladih djevojaka je u suvremenijoj povijesti često bila ograničena na četiri zida njihove sobe; tzv. koncept „kulture spavaće sobe“ Angele McRobbie, govori nam o tome kako ženama standardno prepisana privatna sfera može mijenjati način konzumiranja popularne kulture:

„Kozmetika se naravno trebala nositi izvan kuće, na poslu i na ulici, kao i u plesnoj dvorani. Ali rituali isprobavanja odjeće i eksperimentiranja s frizurama i šminkom bile su kućne aktivnosti. Moglo bi se sugerirati da je kultura djevojaka tog vremena djelovala u domeni vlastitog doma ili doma prijateljice.“ (McRobbie, 1991:6).

Pri tom ograničenju, bilo je važno da djevojke i dalje posjeduju medije koji će ih povezivati s aktualnim trendovima popularne kulture; i dok su u prošlosti to bili magazini i televizija, danas su to dominantno mobitel i računalo, koji daju mogućnost momentalnog aktivnog sudjelovanja u popularnoj kulturi kroz *online* angažman, kao i konkretno šansu djevojkama da repliciraju svoju kulturu spavaće sobe u internetsko okruženje (Mitchell, Reid-Walsh, 2008:96). Ovaj vid sudjelovanja u popularnoj kulturi je posebno postao značajan u 2020. godini, u vrijeme globalne karantene potaknute pandemijom – izolacija od vanjskog svijeta, rezultirala je većom povezanošću u onom virtualnom, pri čemu su društvene mreže bili posrednici u povezivanju ljudi s sličnim interesima, pa tako i djevojaka koje su dijelile isti ukus za glazbu, filmove i modni izričaj. Iako je nekima od njih ovo bila dugogodišnja praksa na Tumblru, mreži koja je

od svog začetka stavljala naglasak na „kulturu obožavatelja“, umjetnost i alternativne modne stilove (Woulahan, 2022), TikTok je postao mreža na kojoj je reprezentacija dotadašnjih *niche* interesa postala masovno popularna u ključnom društvenom trenutku. Upravo je to ono što je „zadesilo“ *girlblogger* zajednicu, koja se kroz svoju popularizaciju pokazala kao profitabilna supkultura. 2023. godina je tako u mnogim člancima prozvana kao „godina djevojaka“ zbog velike medijske pozornosti usmjerene djevojačkoj kulturi. Pri ovome se najviše ističu aktualnost modnog trenda *coquette* kojeg simboliziraju roze mašne, filmske premijere filmova *Barbie* i *Priscilla* koji svaki na svoj način pristupaju narativu djevojaštva, a režirani su od strane ženskih redateljica¹⁶ te uspješna poslovna godina za glazbenice s dominantno ženskom publikom (Bacon, 2023). Pojava „godine djevojaka“ se međutim može promatrati kao dvosjekli mač; iako su se određeni elementi djevojačke kulture uspješno pozicionirali u fokus javnog diskursa i popularne kulture, njihov je potrošački potencijal nadjačao onaj „aktivistički“ – tako se izvorno integrirani otpor određenim patrijarhalnim normama u *girlblogger* supkulturi primarno očituje kroz masovno konzumiranje „djevojačkog“ medijskog sadržaja, potičući time njegovu daljnju proizvodnju, a kasnije i potrošnju. *Girlbloggerice* u želji za „legitimnim“ priznavanjem njihovih interesa, tako izražajnije postaju sigurna potrošačka grupa, radije nego društveni pokret. Utjecaj vizualne kulture *girlbloggerica* na moduliranje rodne reprezentacije u medijima idealno pozicionira njihovu supkulturu u „društvo spektakla“ gdje su međuljudski odnosi posredovani vizualnim sadržajem koji se uspješno može komodificirati – štoviše upravo se sama „godina djevojaka“ očituje kroz ekonomske podatke, tj. profitni potencijal moderne verzije „djevojačkog“ sadržaja. Vizualna se produkcija *girlbloggerica* tako u konačnici ostvaruje kao prikaz, u javnosti često zanemarivane, multidimenzionalnosti djevojaka kroz objektiv sveprisutne potrošačke kulture.

¹⁶ Greta Gerwig i Sofia Coppola.

IV. ZAKLJUČAK

Vizualna produkcija *girlblogger* zajednice u svojoj se suštini može shvatiti kao suvremen način preuzimanja autonomije nad vlastitom rodnom reprezentacijom u medijima i popularnoj kulturi. Kroz svoje slike, formatirane u obliku objava na društvenim mrežama, plasiraju u internetsko bespuće svoju vlastitu viziju djevojaštva, pomno satkanu od onih simbola i medijskih reprezentacija koji u dominantno patrijarhalnom društvenom diskursu ne uživaju dobar tretman ili veliku pozornost. Distribucijom slika s tradicionalno smatranim hiperženstvenim motivima i idoliziranjem umjetnosti striktno fokusirane na autentična ženska iskustva, *girlbloggerice* predstavljaju pojam ženstvenosti kao nešto delikatno i kompleksno. Oslanjajući se na reprezentaciju žena u filmovima, veliku pozornost pridaju onima koje nisu svedene na čisti seksualni objekt već imaju razrađenu vlastitu priču, popraćenu karakternom kompleksnošću. Izvlačenjem ovih vizualnih kodova iz postojećeg sadržaja, stvaraju specifičnu vizualnu kulturu u kojoj slike poprimaju reprezentativnu moć, ali i posljedično nerijetko svode svoje kreatorice na pojam koncepta, a ne osobe. Ipak, ova je vizualna kultura potakla svojevrsnu renesansu djevojačke kulture, kakva se godinama razvijala u privatnosti djevojačkih soba. Djevojke su oduvijek bili tihi kreatori mnogih aspekata popularne kulture, održavajući kroz njeno konzumiranje mnoge slavne ličnosti i medijske oblike relevantnima dugi niz godina, ali *girlbloggerice* su u tom procesu stvorile supkulturu koja u svoj centar stavlja isključivo djevojke. Njihova je bogata vizualna kultura kroz godine prelazila iz *niche* vizualnog izričaja na društvenim mrežama, u silu dovoljno poticajnu da potakne javnu diskusiju o redefiniranju rodne reprezentacije u novim umjetničkim i medijskim formama, zbog čega je vrijedno spoznati što se točno krije iza oznake *#girlblogger*.

V. LITERATURA I IZVORI

1. Abreu, R. (2022). *What is a Femme Fatale — Definition, Characteristics, Examples*. StudioBinder. URL: <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-a-femme-fatale-definition/>
2. Bacon, J. (2023). *The year of the girl*. Dazed. URL: <https://www.dazeddigital.com/life-culture/article/61545/1/2023-was-the-year-of-the-girl-barbie-taylor-swift-era-tour-tiktok-trends>
3. Crow, D. (2020). *American Psycho: A Vital Satire of Fragile Masculinity*. Den of Geek. URL: <https://www.denofgeek.com/movies/american-psycho-vital-satire-of-masculinity/>
4. de Beauvoir, S. (1949). *The second sex*. Paris: Éditions Gallimard
5. diorcigarettdoll. (2022). *girlblogger*. Urban Dictionary. URL: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=girlblogger>
6. Fisher-Quann, R. (2022). *Standing on the Shoulders of Complex Female Characters*. Substack URL: <https://internetprincess.substack.com/p/standing-on-the-shoulders-of-complex>
7. Galvan, B. (2021). *The Manic Pixie Dream Girl Trope*. *Unfiltered Magazine*. URL: <https://www.theunfilteredmagazine.com/blog/the-manic-pixie-dream-girl-trope>
8. Guy Debord, G. (1970). *The Society of the Spectacle*. Detroit: Black & Red. URL: https://monoskop.org/images/e/e4/Debord_Guy_Society_of_the_Spectacle_1970.pdf
9. Hall, S. (2006). *Kodiranje/dekodiranje*. U: Duda, D. (ur). *Politika teorije: zbornik rasprava iz kulturalnih studija*. Zagreb: Disput
10. Handyside, F. (2017). *Sofia Coppola: A Cinema of Girlhood*. London. New York: I.B.Tauris
11. Hudson, G. (2023). *Good for her: Representations of feminine rage*. Honi Soit. URL: <https://honisoit.com/2023/02/good-for-her-representations-of-feminine-rage/>
12. Lavenia, A. (2022). *Girlboss, Gaslight, Gatekeep: How Girlboss Became a Meme*. CXO Media. URL: <https://www.cxomedia.id/general-knowledge/20220114101745-55-173134/girlboss-gaslight-gatekeep-how-girlboss-became-a-meme#>
13. Lin Berke, M. (2023). *Girlblogging: American Psycho*. *Filmmaker Magazine*. URL: <https://filmmakermagazine.com/121622-girlblogging-american-psycho/>

14. McRobbie, A. (1991.). *Feminism and Youth Culture: From Jackie to Just Seventeen*. London: Macmillan
15. Menescal, N. (2024). *Tumblr's Early 2010s Sad Girl Aesthetic & Self-Harm Culture*. LifeBonder. URL: <https://lifebonder.com/blog/2024/02/10/tumblrs-early-2010s-sad-girl-aesthetic-self-harm-culture/>
16. Mitchell, C., Reid-Walsh, J. (2008). *Girl Culture An Encyclopedia (Volumes 1&2)*. Westport, Connecticut. London: Greenwood Press
17. Mulvey, L. (1989). *Visual and Other Pleasures*. London: Macmillan
18. Rowbotham, S. (1973). *Woman's Consciousness, Man's World*. Harmondsworth: Pelican
19. Sharma, R. (2022). *Sigma grindset: TikTok's toxic worshipping of Patrick Bateman is another sign young men are lost*. British GQ. URL: <https://www.gq-magazine.co.uk/lifestyle/article/sigma-grindset-tiktok-trend-2022>
20. Sherbert, B. (2022). *Intimacy and the Machine: Slouching Towards Girlblogging*. Various Artists. URL: <https://various-artists.com/girlblogger/>
21. Sturken, M., Cartwright, L. (2017). *Practices of Looking* (Third Edition). Oxford: Oxford University Press
22. *Waif*. (2024). Aesthetics Wiki. URL: <https://aesthetics.fandom.com/wiki/Waif>
23. Weida, K. (2024). *incel*. Encyclopaedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/incel>
24. Woulahan, S. (2022). *Tumblr and its consequences for girls: social media, ideology, and woman hatred*. On the Woman Question. URL: <https://onthewomanquestion.com/2022/10/30/tumblr-and-its-consequences-for-girls-social-media-ideology-and-woman-hatred/>

VI. SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

Rad *Analiza vizualne produkcije girlblogger zajednice* bavi se proučavanjem i analizom vizualne kulture internetske zajednice *girlbloggerica*, djevojaka koje svojim *online* angažmanom redefinišu pojam djevojaštva i reprezentaciju ženskih likova u popularnoj kulturi. Pritom se *girlbloggerice* koriste slikama kao alatima za komunikaciju, reprezentaciju i promicanje ideologije zbog čega predstavljaju zanimljiv pojam istraživanja u području kulturalnih studija, specifičnije vizualne kulture. S ciljem što stručnije analize će se ovaj rad tako oslanjati na teorijske pristupe proizašle iz polja kulturalnih studija, specifično one koji se bave analizom kodiranja medijskog sadržaja, razvojem djevojačke kulture i pozicioniranjem kulturnih fenomena u moderno društvo, dok će konkretni podaci o samoj vizualnoj kulturi *girlbloggerica* bit će prikupljeni kroz analizu sadržaja pod oznakom *#girlblogger* na platformama Pinterest, TikTok i Instagram te mrežnim izvorima koji su se doticali ove teme. U konačnici, cilj je iščitati bogatu vizualnu kulturu ove zajednice, prikazati njenu današnju relevantnost te spoznati načine na koji se ideologija ove vizualne produkcije integrira u polja kulture i medija.

Ključne riječi: girlblogger, djevojaštvo, vizualna kultura, društvene mreže, kulturalni studiji.

The research paper *Analysis of visual production in girlblogger community* centers around the study and analysis of the visual culture of the internet community of girlbloggers, girls who are redefining the concept of girlhood and the representation of female characters in popular culture through their online activity. While doing that, girlbloggers use images as tools for communication, representation and ideological incorporation, which is why they stand as an interesting research topic in the field of cultural studies, more specifically visual culture. With the aim of achieving professional analysis, this work will rely on theoretical approaches derived from the field of cultural studies, specifically those that deal with the decoding mass media messages, the development of girl culture and the positioning of cultural phenomena in modern society, while the concrete data about the visual culture of girlbloggers will be collected through content analysis of social media posts under the tag *#girlblogger* on platforms such as Pinterest, TikTok and Instagram and online sources that have priorly dealt with this topic. Ultimately, the goal is to read the rich visual culture of this community, show its relevance today, and learn the ways in which the ideology of this visual production is integrated into the fields of culture and media.

Keywords: girlblogger, girlhood, visual culture, social media, cultural studies.

VII. PRILOZI

1. Slika 1: Zbirka klasičnih *girlblogger* motiva (@yourqueenofdisaster na Pinterestu) [Digitalna slika] – URL: <https://www.pinterest.com/pin/48765608459125210/>
2. Slika 2: Lik Amy Dunne, jednog od filmskih idola *girlblogger* zajednice (@gateaualafraisee na Pinterestu) [Digitalna slika] – URL: <https://www.pinterest.com/pin/643381496793954822/>
3. Slika 3: Kolaž motiva lika i djela Sofije Coppole (@contacthaileyhoustonholt na Pinterestu) [Digitalna slika] – URL: <https://www.pinterest.com/pin/2181499815296519/>
4. Slika 4: Glavni ženski likovi *good-for-her* filmova (@xoxcherrygirlx na Pinterestu) [Digitalna slika] – URL: <https://www.pinterest.com/pin/643381496793938286/>
5. Slika 5: Prikaz Patricka Batemana u kontekstu *girlblogger* zajednice (@billu_cheesecake na Pinterestu) [Digitalna slika] – URL: <https://www.pinterest.com/pin/667447607295408184/>
6. Slika 6: Primjer kontekstualno ženstvenih motiva popraćenih tekstom iz pjesme Lane Del Rey (@AngelskissInSpring na Pinterestu) [Digitalna slika] – URL: <https://www.pinterest.com/pin/1131810950095752645/>
7. Slika 7: Protagonistica filma *Black Swan* (@cinnamonashxoxo na Pinterestu) [Digitalna slika] – URL: <https://www.pinterest.com/pin/3307399720211194/>