

Tihana Lubina, doktoradnica  
Doktorska škola društveno-humanističkih znanosti Sveučilišta u Osijeku  
Ivana Brkić Klimpak, doktorandica  
Doktorska škola društveno-humanističkih znanosti Sveučilišta u Osijeku

Pregledni znanstveni rad  
UDK: 305-055.2:316.77  
316.77-055.2

## RODNI STEREOTIPI: OBJEKTIVIZACIJA ŽENSKOG LIKA U MEDIJIMA

**Sažetak:** Suvremeni mediji danas, osobito televizija i internet, usko su povezani s proizvodnjom i utjelovljenjem kulturnih identiteta. Naime, svjesnom se uporabom i ponavljanjem stereotipa kod primatelja informacija na suptilnoj razini ustaljuju arhetipske osobitosti muškaraca i žena koje su već društveno konstruirane kategorijom roda. Jednom usvojeni, takvi rodni stereotipi bivaju izrazito otporni na promjene uslijed novih informacija, pretvarajući se u obrasce koji se uzimaju kao reprezentativan način razmišljanja i ophođenja s drugim ljudima. Razlika u reprezentaciji žena i muškaraca u medijima je neosporna, a kako je reklamnoj industriji jedino važno da reklama privuče pozornost i proda proizvod, počesto je to i jedina funkcija lika žene i ženskoga tijela. Suvremena modna industrija, također, danas postoji upravo zahvaljujući medijima koji joj omogućuju da bude prisutna sada i ovdje, pri čemu ženska moda prednjači s obzirom na to da je s vremenom postala puno izazovnija, slobodnija i otvorenija te se nameće svijetu pod okriljem stilizma i imperativa privlačnog izgleda. Forsiranjem fizičkoga izgleda ženama se nameće ideal ljepote koji je u načelu površan, isprazan i nedostižan te iza kojega prividno stoje uspjeh i novac, dok pri tome one same bivaju objektivizirane u službi reprezentiranja toga.

Kako se seksizam kao predrasuda ili diskriminacija na temelju spola i roda najčešće odnosi na negativnu objektivizaciju i seksualizaciju žena, otvara se prostor kritičkom propitivanju takvih stereotipnih reprezentacija koje sve više postaju medijski diktirane i koje, dugoročno, manipulirajući percepcijom primatelja mogu imati štetne posljedice na njegov svakodnevni život i vlastiti sustav vrijednosti.

**Ključne riječi:** mediji, modna industrija, rodni stereotipi, seksizam, objektivizacija ženskoga lika

### 1. UVOD

Danas je u suvremenom društvu komunikacija između medija i publike, osobito televizije i interneta, usko povezana s proizvodnjom i utjelovljenjem kulturnih identiteta, jer su i mediji i publika u aktivnom odnosu razmjene- svojevrsnoga *davanja* i *primanja*. Naime, sadržajima prezentiranim putem medija prenose se i određeni općeprihvaćeni kulturni obrasci poimanja ra-

znih dimenzija identiteta, točnije roda i spola, čime se, dakle, tradicionalna rodna razlika između žena i muškaraca iz stvarne kulture preslikava u medije (Kosanović, 2008.). Preslikavanjem takve stereotipizirane stvarnosti, neovisno o kojoj se vrsti medijskoga sadržaja radi, i pritom koristeći specifične simbolične jezike, mediji konstruiraju određenu novu stvarnost koja može utjecati na izgradnju identiteta i socijalizaciju ljudi tako što će kod primatelja informacija verificirati tradicionalne arhetipske značajke muškaraca i žena kao ispravne i poželjne. Svjedoci smo činjenice kako su stereotipi vrlo učinkovit saveznik u medijskim pokušajima reprezentiranja žena spram muškaraca, a koji upućuju na očiglednu diferencijaciju. Dok su muškarci najčešće nadređeni subjekti neke radnje, mišićavi i uvijek spremni na izazove osvajanja nekoga ili nečega, žene su najčešće svedene na pojedine dijelove tijela ili su prikazane kao ideali ljepote kako bi *prodale* određeni proizvod. Uvriježeno je mišljenje da seks i privlačan izgled prodaju sve, prilikom čega je za reklamnu industriju jedini uspjeh ako reklama privuče pozornost i proda proizvod, dok je manje važno je li i sama žena pri tome svedena na potrošni objekt.

Kako se današnji čovjek u razdoblju postmodernizma nalazi u određenoj vrsti deprivacije vlastitoga identiteta, zahvaljujući utjecaju medijskoga tržišta, on se polako identificira s unificiranom slikom tijela i tjelesnosti koja postaje svojevrsni mainstream u društvu kao cjelini. Glavni se naglasak sada u životu modernoga čovjeka stavlja na sadržaje koji propagiraju fizički izgled i uspjeh koji ne idu jedan bez drugoga i koji, čak ovise jedan o drugome. Problem je što su takvi sadržaji često *upakirani* u seksizam koji se najčešće reflektira u vidu negativne medijske objektivizacije i seksualizacije, u pravilu žena. Stoga se otvara prostor kritičkom propitivanju i dekonstrukciji takvih poticanih stereotipnih reprezentacija koje, dugoročno, manipulirajući percepcijom primatelja mogu imati štetne posljedice na njegov svakodnevni život i vlastiti sustav vrijednosti u okvirima društva u kojem egzistira.

## 2. TERMINOLOŠKI OKVIR

S obzirom na to da u hrvatskom jeziku i društvenoj praksi pojmovi roda i spola nisu dovoljno objašnjeni i razgraničeni, oni se često rabe kao sinonimi zato što su njihovi biološki i društveni utjecaji najčešće pomiješani. Pojam spola determiniran je biološkim, anatomskim i fiziološkim razlikama, dok rod nije. Biološki uvjeti kao što su kromosomi, vanjski i unutarnji spolni organi, hormonalni status i sekundarne spolne karakteristike u većini društava vode do određenja spola kao kategorije s dvjema međusobno isključivim opozicijama muškoga i ženskoga, iako se pojedinci/ke ne moraju uvijek identificirati sa spolom kojim ih se određuje. Pojam roda društveno je šire konstruirana definicija spola i podrazumijeva „društvene, kulturološke i povijesne razlike između žena i muškaraca te obuhvaća različite društvene uloge, identitete i očekivanja za žene i muškarce u društvu“ (Galić, 2011:11). Prema Lithander (2000.), rod je „kulturološki specifična definicija žena i muškaraca, i prema tome promjenjiva u vremenu i prostoru“, a njegova konstrukcija i reprodukcija postoje i na individualnom i na društvenom „nivou“ (citirano prema: Jugović, 2004:8).

Kako svijest i odnos prema vlastitom tijelu najvećim dijelom proizlaze iz interakcije s okolinom i prilagodbe zahtjevima šireg socijalnog konteksta, posljedično se, na temelju različitih biologija, otvara prostor izgrađivanju rodni stereotipa kao specifičnih uvjerenja o karakteristikama tipičnima za žene ili muškarce. Takvi rodni stereotipi, poput predrasuda o fizičkim karakteristikama, osobinama ličnosti, poslovnim sposobnostima ili emocionalnim predispozicijama, sma-

traju Deaux i LaFrance (1998.), „često ne podrazumijevaju samo uvjerenja o tome kakvi su muškarci i žene, već i kakvi bi trebali biti.“<sup>1</sup> (citirano prema: Jugović, 2004:9).

Iako je društvo danas na stupnju razvoja u kojem se ničim ne može opravdati društvena rodna stratifikacija, na svim je njegovim poljima moguće uočiti seksizam u obliku društvenog i kulturnog fenomena diskriminiranja ili segregiranja neke rodne grupe na temelju pripadnosti spolu. Kako se različiti seksistički obrasci primjenjuju u pravilu nad ženama kao podređenoj rodnoj društvenoj grupi, seksizam se stoga u užem smislu može promatrati kao skup vjerovanja i djelovanja koja privilegiraju muškarce u odnosu na žene te podcjenjuju i degradiraju vrijednosti i aktivnosti povezane sa ženama. Konvencija o uklanjanju svih oblika diskriminacije žena (CEDAW) definira diskriminaciju žena kao „svaku razliku, isključenje ili ograničenje učinjeno na osnovi spola kojemu je posljedica ili svrha da ženama ugrozi ili onemogući priznanje, uživanje ili korištenje ljudskih prava i osnovnih sloboda na političkom, gospodarskom, društvenom, kulturnom, građanskom ili drugom području, bez obzira na njihovo bračno stanje, na osnovi jednakosti muškaraca i žena“ i ovom su definicijom obuhvaćene neposredna i posredna diskriminacija žena.

S obzirom na to da se patrijarhalni ideološki svjetonazor kroz cjelokupnu povijest do današnjih dana zrcali u razmišljanju, djelovanju i kolektivnom poimanju stvarnosti, nejednako oblikovani odnosi moći između spolova i seksizam koji je iz njih proizašao tako su nadalje tradicionalno prosljeđivani iz privatne sfere obitelji i osobnih uvjerenja na sve javno-društvene mehanizme i institucije.

## 3. MASOVNI MEDIJI

### 3.1. MEDIJSKA SLIKA STVARNOSTI

Danas uvriježene predodžbe i poimanje žena u mnogo čemu ovise o medijskoj reprezentaciji koju se može okarakterizirati, prema Snježani Milivojević (2004.), kao proces proizvodnje i razmjene značenja unutar jedne kulture. Mediji, parafrazirajući Milivojević, ustvari predstavljaju stvarnost u odsustvu, točnije, oni re-kreiraju određenu predodžbu, re-prezentiraju objekt, osobu ili proces u njegovom odsustvu. Kako bi prepoznali ono *opće* u mnoštvu različitosti pojavnog, mediji posežu za simplifikacijom koja u sebi krije konstantnu nelagodu od drukčijeg i novog i tako, umjesto *tipova*, nude *stereotipe*, dok se dionici tako reduciranog svijeta, u pravilu, najčešće mogu prepoznati kao *mi* i *oni*, *dobri* i *loši* (Milivojević, 2004:12-13).

Ova se nejednakost sustavno utjelovljuje simboličnim postupcima kojima počesto medijski diskurs ulazi u područje mizoginije, a koja u javnom medijskom prostoru egzistira u više oblika, od vrlo prepoznatljivih do vrlo sofisticiranih, što postaje razvidno tek preciznom analizom *onoga što se krije ispod* glavne (prezentirane) poruke. Mizoginija, prema Kronja (2007:197), može biti vidljiva u diskriminaciji žena prema ljepoti i godinama, zatim negiranjem ili umanjivanjem njihovih profesionalnih postignuća te stereotipima o nižoj inteligenciji i sposobnostima, a tablo-

<sup>1</sup> Stereotipi koji se najčešće pripisuju muškarcima su hrabrost, odlučnost, izravnost, fizička snaga, dok su najčešći stereotipi pripisani ženama: emocionalnost, pasivnost, nježnost, ovisnost te orijentiranost na obitelj i dom. Uz te se karakteristike vežu i željene rodne uloge prema kojima se od žena očekuje ispunjavanje uloga poslušne supruge, njegovateljice, majke i domaćice, a od muškaraca neustrašive figure koja se brine o svojoj obitelji.

idni tisak, koji se velikim dijelom zasniva na senzacionalizmu, s pornografijom i mizoginijom čini nezaobilazan pandan u prezentiranju takvih sadržaja. Dakle, određena se kultura može ogleđati u medijskim tekstovima i sadržajima, a razlog tomu je, smatra Milivojević, što slične poruke generiraju vrlo različiti mediji rabeći dominantnu politiku reprezentiranja koja je u simbiozi s općeprihvaćenim kulturnim obrascima, i to na ovaj način:

*„Pojedinačnim porukama značenja se umnožavaju i pojačavaju, formiraju interpretativne okvire u kojima se nove poruke kasnije lakše tumače i razumeju. Ti okviri su često podrazumevajući i upravo zato lako prepoznatljivi među pripadnicima iste kulture. (Milivojević, 2004:13)“*

Idealizacijom izgleda, njegovanjem kulta tijela i naglašavanjem seksualnosti, što je danas postalo jednim od važnijih rodničkih očekivanja, društvo nam zapravo sugerira kako privlačan vanjski izgled pridonosi većem osjećaju moći, uspješnosti i boljem položaju u društvu. Posljedično, medijske reprezentacije uvelike podupiru te društveno dominantne konstrukcije i postavljaju ih kao poželjan identitet. Stoga, osim pitanja na koji način mediji predstavljaju svijet, vrijedi podrobnije kritički razmotriti i analizirati upitnu kvalitetu tih ponuđenih vrijednosti i društvenih konstrukcija poželjnoga koje se utiskuju u krajnjeg konzumenta medijskih sadržaja.

### 3.2. STEREOTIPI U MEDIJIMA

Kako se seksizam, kao predrasuda ili diskriminacija na temelju spola i roda, u medijima najčešće odnosi na negativnu objektivizaciju i prezentaciju žena<sup>2</sup> i kao takav ima opasne i štetne učinke, upravo na njemu najvećim dijelom svoje uporište gradi reklamna industrija. Prezentiranje žena u medijima dovoljno jasno i bez okolišanja govori o položaju same žene u suvremenom društvu: ono je još uvijek patrijarhalno društvo u kojem prvenstveno dominiraju muška načela i potrebe i u kojem je sasvim normalno žensko tijelo prikazivati kao seksualni objekt podčinjen htijenjima i potrebama muškaraca. Tretiranjem ženskoga tijela kao objekta dokida mu se vlastiti identitet, a postavljajući ga u eksplicitne poze i situacije te svodeći njegove funkcije samo na nagonско i banalno, način je kojim će marketing najčešće, vrlo uspješno, promovirati proizvod i privući publiku (Slika 1).

<sup>2</sup> Utvrđivanjem skale u svrhu prepoznavanja seksizma u medijima prije tridesetak su godina Batler-Paisley i Paisley-Batler žele prikazati „utvrđivanje svijesti koja se koncentrira na to kako se žene, načinom prikazivanja, limitiraju na izvjesne uloge i odnose“ i prema kojoj je moguće razlikovati pet različitih vrsta prikaza žena u medijima: 1. vrsta „ponizi je“ - žene izgledaju kao pojednostavljena, dvodimenzionalna slika, kao glupa plavuša, seksualni objekt ili uciviljena žrtva (ovakve su predodžbe uobičajene u muškim magazinima, npr. Playboy); 2. vrsta „zadrži je tamo gdje joj je mjesto“ - sadrži ju većina medijskih predodžbi i tu se prepoznaju tradicionalne „ženske“ vrijednosti i kvaliteta, a tradicija se koristi da odredi „ženske“ uloge (majke i domaćice); 3. vrstu čine obično predodžbe karakteristične za mnoge „progressivne medije“ koje se prepoznaju pod nazivom „daj joj dva mjesta“ gdje žene mogu biti odvjetnice ili profesorice sve dok je „ručak na stolu u određeno vrijeme“, dok njihova profesionalna uloga ne ugrožava kućna zaduženja i dok su domaćinstvo i materinstvo na prvom mjestu; 4. vrsta, „ona je potpuno jednaka“ je prilična rijetkost u medijima i u ovim predodžbama žene se uglavnom vide u profesionalnim svojstvima bez neophodnog podsjećanja da su „kućne“ i materinske uloge njihovi podrazumijevajući poslovi; u 5. vrsti prikazivanje je potpuno nestereotipno, žene i muškarci ističu se svojim osobnim kvalitetama, bez obzira na spol pa se individualizirano prikazivanje razlikuje od dogmatskog čitanja obveze „žena mora biti jednaka muškarcu“ (ovaj se oblik spominje jer ga razvojna skala normalno zahtijeva, a ne zato jer se lako nalazi u medijima). (Milivojević, 2004: 20-21)

Slika 1. Primjer eksplicitnog prikaza dijela ženskoga tijela u svrhu oglašavanja proizvoda



Izvor: Slika preuzeta s interneta

Ta publika često nije svjesna onoga što potražuje i koje sadržaje preferira, a što je još gore, najčešće nije niti svjesna na koji će se način u konačnici ta percipirana vrijednost referirati na nju i njezin svjetonazor. U većini se slučajeva događa to da kada se potrošač želi prisjetiti određenog proizvoda, on se prisjeća slike povezane s njim čija posrednost služi kao automatski okidač za trenutno, a kasnije i repetitivno, oživotvorenje stereotipa. Dakle, kada se želimo prisjetiti, primjerice, branda juhe, u svijesti nam se pojavljuje, uz vrećicu juhe, i prizor nasmijane i sretne žene koja svojim ukućanima servira dotični brand kojeg smo vidjeli nekad u reklamama. Kultivacijska teorija ovaj problem stereotipa u oglašavanju objašnjava na način da dosljedne slike i prikazi stvaraju određenu sliku realnosti i kada gledatelji sve više to gledaju, postupno kultiviraju ili prilagođavaju svoja ponašanja i očekivanja u skladu s prikazima viđenim u medijima. Naravno, reklamnu industriju i marketing uglavnom ne zanimaju posljedice takvog oglašavanja, čak štoviše, idu im u korist, jer su kupljeni proizvod i profit jedino mjerilo uspjeha koji određuje svrhu samog njihovog postojanja. Kako je, dakle, profitabilni seksizam u reklamama dobro prokušana i isplativa praksa u svijetu, i hrvatski se oglašivači drže istoga recepta, najčešće vidljivog u reklamama koje promoviraju hranu, alkohol, odjeću, kućanske proizvode i slično (Slika 2).

Slika 2. Primjer TV reklame s jasnom konotacijom seksizma u oglašavanju proizvoda



Izvor: Slika preuzeta s interneta

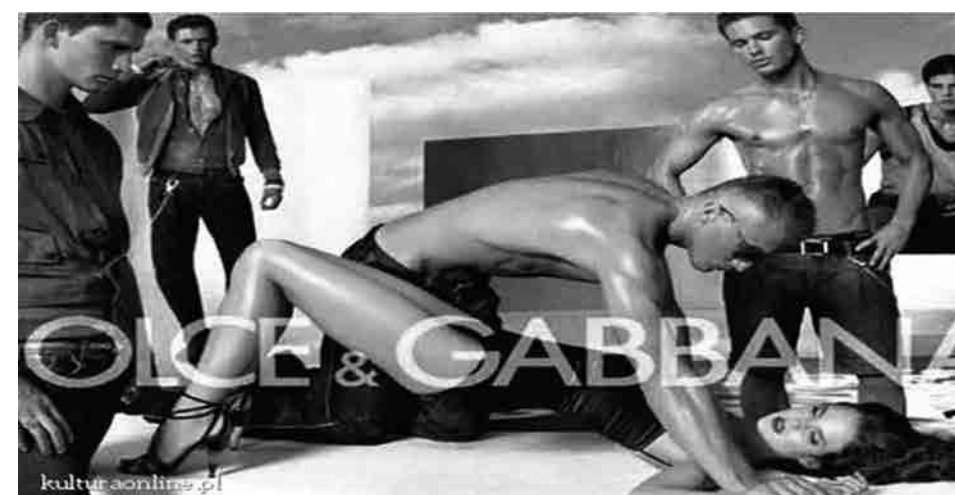
Danas se reklame u suvremenim medijima načelno mogu okarakterizirati prema svojem sadržaju i fokusu usmjerenosti na one koje se obraćaju muškoj i one koje se obraćaju ženskoj publici. Tako ćemo u onima koje ciljaju na muške potrošače često susresti *idealne* stereotipne djevojke, uglavnom u pozama koje otvoreno pozivaju na seks, polugole ili gole, nerijetko *sa zadatkom*- uvijek spremna udovoljiti muškarcu (Slika 3). Takvim se prizorima, dakle, sada više niti zamaskirano, rodni identitet pretpostavlja osobnom identitetu žena, upućujući njezinu funkciju na sferu spavaće sobe kao jedinog njenog cilja u tom trenutku (ograničavajuća konotacija takvih banalnih sadržaja analoški je gotovo istovjetna reklamiranju sredstva za čišćenje namijenjenog *samo* drvenim površinama). Iz potonjega je evidentno kako pomoću medijske objektivizacije potpomognute rodnim stereotipima žensko tijelo egzistira u svojstvu objekta koji, što god radio, uvijek ima jednaku funkciju- vizualne kulise i poslušne figure koja prati radnju muškog subjekta (Slika 4). Osim reklama s nekom vrstom aktivne *radnje*, često će našu pozornost privući i reklame na jumbo plakatima ili u tiskovinama na kojima se mogu zamijetiti uglavnom krupni planovi određenih, posebno istaknutih dijelova ženskoga tijela za koje se smatra kako će svojom eksplicitnošću ili šokantnošću bolje prodati ili barem natjerati potrošače da *bace pogled* na novi proizvod (Slika 5).

Slika 3. Primjer ženskih likova u odnosu na muški lik u službi oglašavanja proizvoda



Izvor: Slika preuzeta s interneta

Slika 4. Primjer odnosa muških i ženskih likova u oglašavanju modne kuće



Izvor: slika preuzeta s interneta

Slika 5. Primjer krupnog plana obnaženog ženskog dijela tijela u kontekstu oglašavanja



Izvor: Slika preuzeta s interneta

U reklamama posvećenima ženskoj publici poslovično dominira uvriježeno prikazivanje žene koja u ulozi majke *brine o obitelji* i s osmijehom na licu kuha ručak da bi ga potom poslužila suprugu i djeci te ujedno i vrijedne domaćice koja pere posuđe, kupaonicu ili namještaj. Time nas zapravo reklamna industrija, uz pomoć stereotipa, konstantno podsjeća da je to uobičajena slika žena prenesena iz obiteljske sfere života i u tome ne vidi nikakav problem, osim što se pritom, takvim stalnim ponavljanjem, zaokružuje i fiksira njihov djelokrug rada- postavljajući ih *na svoje mjesto* (Slika 6).

Kod reklama namijenjenih djeci također se može uočiti prisutnost rodni stereotipa sazdanih na neravnopravnosti i seksizmu, gdje se, primjerice, djevojčicama od najranije dobi nude igračke vezane uz rodna očekivanja- lutke beba, a kasnije i barbika, kućanski aparati i slično, čime ih društvo već od malih nogu priprema na ispunjavanje *prirodnih* i *priželjkivanih* rodni uloga- na majčinstvo, brigu o kućanstvu i vlastitom vanjskom izgledu. I tako se, sustavnom *indoktrinacijom*, već od djetinjstva od žena na neki način manje očekuje, manje ih se ohrabruje za odgovornost prema široj zajednici, a više ih se usmjerava na obitelj kao nukleus pa se često u nedostatku samopouzdanja ponašaju i kao žrtve ukoliko su izložene seksističkom obrascu ponašanja. S druge strane, reklame namijenjene dječacima najčešće nude igračke vojnika, super junaka, automobila, alata ili društvenih igara kojima se promiče neukrotiva želja za avanturom, analitičkim mišljenjem, stvaranjem i djelovanjem za viši društveni cilj. Posljedično se, s obzirom na to da stereotipi u reklamama nakon što djeca odrastu više ne izazivaju nikakvo čuđenje i zgražanje, na njih *otupljuje*, a seksizam se kao takav ukorjenjuje u podsvijesti primatelja i postaje načinom njegova ophođenja i komuniciranja u široj društvenoj zajednici.

Slika 6. Primjer TV reklame u kojoj je žena tradicionalno u ulozi brižne majke i domaćice



Izvor: Slika preuzeta s interneta

U tiskanim medijima određene rubrike pripadaju već unaprijed koncipiranim dijelovima novina pa tako naslovne stranice obično okupiraju politika, tekući događaji, biznis ili crna kronika, dok su kultura i zabava rezervirane za kraj. Kako se najčešće muškarcima dodjeljuju *udarne* i *ozbiljne* teme, a ženama manje ozbiljne i zabavne, potonjima se tako na izravan način oduzima društvena kompetentnost limitiranjem stručnosti samo na polja njihova djelokruga (Slika 7). I letimičnim pregledom tiskanih izdanja primatelj informacija može već prema prvom dojmu steći uvid o kakvoj se vrsti stručnosti radi i kolike su ovlasti takvih zanimanja. Najčešće su te žene psihologinje, profesorice, aktivistice određenih udruga, spisateljice, socijalne radnice ili nutricionistkinje, čija je stručnost prilagođena obiteljskoj sferi i *prirodnoj* ulozi žena o brizi za obitelj (Milivojević, 2004:17). Pregledavajući fotografije u tiskovinama, također je uočljivo i mnogostruko više *ozbiljnih* fotografija na kojima su muškarci identificirani jer se pojavljuju u smislenoj i nedjeljivoj vezi s tematikom o kojoj su mjerodavni govoriti, dok su žene često anonimne, uglavnom kako bi bile u službi prodaje nekoga proizvoda za kućanstvo, odjeću, hranu i slično. Njihova je pojavnost tako, nizanjem stranica i stranica, gotovo u svakoj tiskovini, degradirana i svedena na svojevrsan popratni ukras čija je vrijednost manja od proizvoda kojega ona ilustrira, a što je postignuto repetitivom kako na mikro planu- jedne slike za drugom tako i na makro planu- politikom prezentiranja u medijima u cjelini.

Slika 7. Primjer naslovnice hrvatskih dnevnih novina kojom dominira muški diskurs



Izvor: Slika preuzeta s interneta

Nažalost, niti kod televizijskog angažmana žena nije drukčije pa su njihove uloge uglavnom svedene na *oku ugodne* pjevačice, hostese, meteorologinje ili TV voditeljice, najčešće mozaičnih TV emisija. Ono što ne može proći nezamijećeno je i vidljiv nesrazmjer u tretiranju fizičkoga izgleda u dotičnih zanimanja, jer se prevladavajući diktat mladosti i mršavosti u pravilu obrušava samo na ženski spol. Dok se, primjerice, muškim voditeljima tolerira i, štoviše, smatra šarmantnim višak kilograma i prosijeda kosa, kod ženskih kolegica pojava toga stvara zgražanje i odbojnost, kako kod publike tako i kod kritike. Kada se u medijima i pojave žene čija je profesija od određenog javnog interesa prema društvu, bilo političke, pravne, zdravstvene ili slične, od njih se očekuje dvostruka uloga, dakle, uz njezinu funkciju, neizostavno je referiranje i na to kako su one još k tome supruge i majke koje uspješno balansiraju objema domenama svojega života. No, najčešće su u medijskom praćenju tema od šireg javnog interesa žene podzastupljene i gotovo nevidljive pa će one, po inerciji politike medija, uglavnom biti u emisijama kasnijih termina ili u onom dijelu informativnog programa u kojem je ono što je *ozbiljno i važno* već prošlo, osim kada su one konkretni dionici nekih, uglavnom prema društvu kažnjivih aktivnosti, afera ili smjena u vlasti. No tada, često mnoge od njih, kako u tiskanim tako i u elektroničkim medijima, „obavezno potenciraju svoju uspješnost nezavisno od svoje ženskosti- dokazujući da su lepe, pametne i uspješne „bez obzira“<sup>3</sup> (Milivojević, 2004:15).

3 U emisiji prvog programa HRT-a Nedjeljom u 2, emitiranoj 10. studenoga 2013. godine, gošća Marina Lovrić-Merzel, županica Sisačko-moslavačke županije, na upit je voditelja komentirala jedan novinski napis naslova „Mrze me zato jer sam lijepa i moćna“, odbacujući ga i odmah potom navodeći sve političke uspjehe koje ima iza sebe. Time je, evidentno, izravno potpala pod utjecaj rodni stereotipa automatski se *braneći* od novinske objektivizacije ženskoga lika svojim profesionalnim kvalitetama, koje, po svemu sudeći, nije niti trebalo isticati, jer je *a priori* naslov članka odbacila kao neistinit. No, ukoliko bi on i bio istinit, *ljepota* iz naslova opet ne bi mogla biti obranjiva nikakvim vlastitim materijalnim i poslovnim uspjehom, jer je ona kategorija sama za sebe.

Analogno tome, kako se *ljepota* izjednačava sa ženskim, žene počesto zbog nje postaju predmetom obožavanja, ali ujedno i omalovažavanja, s obzirom na to da je uvriježeno mišljenje kako su *ljepota* i intelekt međusobno isključive kategorije i da se *ljepotom* nadoknađuje manjak intelektualnih sposobnosti pa je, na primjer, često mišljenje kako dotična osoba nije na naslovnici jer je sposobna i inteligentna, već zato što je lijepa.

O stereotepizaciji muškaraca i muškog lika u medijima može se govoriti, ali gotovo uvijek s pozitivnim predznakom. Za razliku od žena, oni su uglavnom portretirani u maniri *gorostasnih*, zaštitnički nastrojenih i mišićavih likova iz kojih, naravno, zrače snaga, svježina, pouzdanost i sposobnost da izbjegnu svaku prepreku koja im se nađe na putu. No, nužno je apostrofirati kako reklame koje se baziraju na muškim rodni stereotipima u većini slučajeva govore kako muškarcima ugoditi, kako ih osvojiti i prilagoditi im se u svakom pogledu pa rijetko možemo naići na negativnu objektivizaciju muškog lika s obzirom na to da gotovo i ne postoji reklama u kojoj ga se stavlja u inferioran položaj spram žene ili se njegovim intimnim dijelovima tijela prodaje komad odjeće ili nakita. Moglo bi se naslutiti kako je pri prezentiranju muškoga lika u oglašavanju posrijedi *prešutan* dogovor kojim nije poželjno *prijeći crtu*, već eventualno držati se *rubu*, što se može tumačiti kao tekovina patrijarhalnog svjetonazora i njegovih socioloških derivata.

Iz svega navedenoga, prosječni konzument reklamnoga sadržaja može zaključiti kako je i opravdano što je žena ta koja reklamira deterđent ili tjesteninu te riba pločice u kupaonici novim univerzalnim sredstvom za čišćenje, jer ti su proizvodi ionako namijenjeni ženskoj publici *per se* koja ih najviše upotrebljava i kupuje. Dakako, ciljani marketing ovdje nije zakazao i taj je zaključak opravdan, no šire gledano, takav je način oglašavanja i *othranjen* na neopravdanom sustavnom kultiviranju rodni stereotipa koji snažno *zaključavaju* rodove u ladice i koji, još i danas, svoju adekvatnu protutežu ne pronalaze u sustavima od kojih se to najviše i očekuje- odgoju i obrazovanju, zakonodavstvu i kulturi.

### 3.3. LJEPOTA KOJA SE NAMEĆE

Kako mediji pripadaju onoj sferi kapitalizma koja svoj najveći izvor zarade pronalazi u plasiranju informacija vizualnoga tipa, u sadržajima posvećenima ženskoj publici naglasak se obično stavlja na isticanje fizičkoga izgleda koji je pretpostavljen svemu ostalome. Televizijske reklame, video spotovi, moda ili filmovi pronositelji su globalnih trendova koji diktiraju pa čak i manipuliraju činjenicom kako bi ljudi trebali izgledati, pritom se vodeći filozofijom kako je besprijekoran izgled *ulaznica* u svijet u kojem ćete biti primijećeni, a nadasve uspješni u osvajanju suprotnoga spola. U prilog tome, mastodontske industrije kao što su dijetetska, kozmetička, farmaceutska i industrija estetske kirurgije često i same putem medija proizvode potrebe, najčešće kod žena, čime planski utječu na kolektivno nezadovoljstvo vlastitim izgledom.<sup>4</sup> Takvi plasirani medijski sadržaji nadasve pogubno djeluju i na mlade djevojke koje su još u procesu *pronaska* vlastitoga identiteta, dovodeći tako do kolizije u kojoj se sukobljavaju očekivano tradicionalno ispunjavanje rodni uloga majke i kućanice s preferiranjem samouvjerenene, neovisne žene koja će svojim izgledom *osvojiti svakog muškarca*. Eksplicitne poruke ženama kako moraju biti lijepe pod svaku cijenu

4 Godišnji profit tih industrija, prema izvješću Naomi Wolf (2008.), je enormno visoka zarada dijetetske industrije. U SAD-u se kreće oko vrtloglavih 33 mlrd. \$ godišnje, kozmetičke oko 20 mlrd. \$, pornografske 7 mlrd. \$, a industrije plastične kirurgije 300 milijuna \$. (Adamović i Maskalan, 2011:57)

nu tjeraju ih na, unaprijed osuđene na neuspjeh, lov tog neuhvatljivog ideala koji je u svojoj biti ništa drugo do nametnuta pseudo-potreba, nažalost često oživotvorena zbog manjkavosti određenih psiholoških i socioloških čimbenika.

Razvidno je, dakle, da je suvremena industrija u sprezi s marketingom i medijima, iznašla široki spektar mogućnosti kako unovčiti brigu žena o vlastitom tijelu na način da im je prvo ukazala na uzor/ideal s kojim će se usporediti, zatim im ponudila proizvode za *kako zauvijek ostati mlada, vitka i lijepa* te ih na kraju obvezala i na njihovo *doživotno* korištenje, računajući pritom na već izgrađeno stereotipno uvjerenje kako će jedino takvim ulaganjem u sebe biti poželjne muškarcu i društvu općenito.

Iako se ženama nameće ideal ljepote koji je u načelu površan, isprazan i nedostižan i iza kojega prividno stoje uspjeh i novac, on nikako nije bezazlen i može imati široke dosege i vrlo negativne posljedice. Različite su američke studije pokazale da negativne posljedice pretjerane seksualizacije ženskoga lika u žena koje percipiraju takve sadržaje mogu dovesti do smanjenja kognitivnih i fizičkih funkcija, povećanja anksioznosti i depresije, poremećaja u prehrani i niskog samopouzdanja. Unatoč, dakle, medijskom prezentiranju žena čijim se tijelima komunicira na način da ih se koristi kao ideal ljepote u javnom medijskom prostoru, neovisno vole li one svoje tijelo i jesu li ga sklone pokazivati, ne umanjuje se činjenica da je njihov lik objektiviziran. Ukoliko bi se možda i radilo o svojevrsnoj ženskoj taštini, samopromociji ili eventualno nekoj vrsti seksualne emancipacije koja još uvijek doživljava svoj klimaks poručujući svijetu *imam što pokazati*, takva vizualna forma ponuđena primatelju obezvrijeđena je pasivnim sadržajem, jer ne nudi gotovo ništa osim bezimene pojave lišene ikakvog drugog konteksta- potrebno ju je *samo vidjeti i treba se svidjeti*. Takav sadržaj evidentno egzistira kao svrha samome sebi, što je u konačnici i *karta na koju se igra*, jer kada nam se nešto iz okoline sviđi imamo se potrebu s tim identificirati. Slijedom navedenoga, može se zaključiti kako je ljudsko tijelo, u konstantnoj interakciji sa sociokulturnim okolišem, citirajući Marot Kiš i Bujan, „podjednako društvena (kulturalna) kao i individualna imovina“ (2008:115) pa je i naše konzumerističko društvo, u duhu te filozofije, iz sebi svojstvenih razloga uspjelo uvjeriti žene kako je objektivizirana medijska prezentacija tijela prihvatljiv, normalan i, po svojoj prilici, poželjan izvor zarade.

## 4. SUVREMENA MODA – RASPAD TIJELA

### 4.1. ŽENSKO TIJELO U ZRCALU POVIJESTI

Ideali ženske ljepote mijenjali su se kroz vrijeme. U razdoblju stare Grčke i Rima božica Afrodit/rimska Venera utjelovila je antički ideal ljepote koji je prikazivao žensko tijelo s naglašenim oblinama. Tek u renesansi taj antički ideal ponovo oživljava, kod nas je to vidljivo, primjerice, u liku dubrovačke ljepotice Cvijete Zuzorić, a od 15. do 17. stoljeća istaknuti su veliki trbusi bili glavno obilježje ljepote ženskoga tijela. Kasnije, viktorijanska tradicija njeguje ženske obline i uzak se struk oblikuje korzetima. Početkom 20. stoljeća odbacuju se korzeti, iako i nadalje žensko tijelo ima ženstvenu figuru i oblik pješčanoga sata. Šezdesetih se godina idealnim ženskim tijelom

5 Foucault (1994.) smatra kako tijelo nije seksualizirano samo po sebi, već ga takvim čine kulturni procesi koji koriste seksualnost da bi održali i proširili specifične odnose moći; ono je tabula rasa po kojoj društvo ispisuje svoja kulturna tumačenja. (prema: Marot Kiš i Bujan, 2008.)

smatralo tijelo bez masnih naslaga i taj se lik izglednjelog i mršavog tijela ponovno vraća i postaje hit devedesetih godina 20. stoljeća. Današnje su manekenke također mršave i *izglednjele*, a dokaz tome je i činjenica kako današnja manekenka teži 23 posto manje od prosječnih žena, dok je unazad dvadeset godina težila svega osam posto manje od prosječne žene. Stalno i sustavno nametanje preoblikovanja tijela, dakle, proizlazi iz modnih promjena koje diktiraju nove ideale, korzete i pomagala prethodnih razdoblja, zamjenjuju bodybuilding, lifting, stroge dijete... (Cvitan-Černelić, 2002.).

Suvremena moda danas postoji upravo zahvaljujući medijima koji joj omogućuju da bude prisutna *sada i ovdje*. Eksplozija potreba i medija, reklame, slobodnog vremena, zvijezda i glazbenih hitova uvlači modu u epicentar koji zacrtava profil našega društva. Moda i dizajn vode svijet pod okriljem stila i imperativa privlačnog izgleda, dok sama ženska moda u tome prednjači s obzirom na to da s vremenom postaje puno izazovnija, slobodnija i otvorenija. Iako modni diktati doživljavaju svoj procvat u drugoj polovici 20. stoljeća, već početkom stoljeća zahvaljujući emancipaciji žena i razvoju masovne industrije počinju izlaziti modni časopisi. Kroz modne se časopise ideal ženske ljepote neprestano redefinišu jer moda, kao proizvod masovne industrije, postaje dostupna svima, posebice razvijenom Zapadu i Americi. 60-tih godina tako na modnu scenu stupaju Mary Quant – model mini suknje, Lesley Hornby – Twiggy, Jackie Kennedy – ozbiljna dama u pastelnim kompletima (Slika 8).

Slika 8. Primjer ženskog modela šezdesetih godina 20. stoljeća- Twiggy



Izvor: Slika preuzeta s interneta

Bio je to neki drugi svijet, po mnogima kvalitetniji i humaniji od ovoga u kojemu sada živimo ili bolje rečeno kojega danas konzumiramo. I moda je tih godina bila nekako drukčija, mo-



glo bi se reći djelomično konzervativna, ali definitivno sporija i poetičnija od pohlepne industrije čije smo žrtve u 21. stoljeću. Tako je prikaz mode 60-tih i 70-tih godina naglašeno teatralan, dok se tek krajem 20. stoljeća prezentacija odjeće seli na modne piste. Započinju igre krajnosti pri raznim performansima i prezentacijama odjeće koje doslovno svode žensko tijelo na objekt, a pionirka u tome bila je Vanessa Beecroft koja se *oblači* u 30 kilograma sirove, krvave govedine. Takav drastičan primjer objektivizacije potvrđen je i u činjenici da su današnje manekenke poput robota lišene bilo kakvih naznaka osobnosti, već su samo u funkciji branda kojeg nose. Iza cjelokupnog modnog spektakla proračunato se skriva činjenica da se, kao glavni *spiritus movens*, u srcu modne industrije nalazi novac. Kapitalistička kamuflaža otkriva se tako kao instrument kojim možemo duboko *zasjeći* u svijet mode i vidjeti kako ona *troši* i *reciklira* opću kulturu, umjetnost, povijest, ili bolje rečeno, sve čega se dohvati, pod krinkom ispunjavanja misije kako se u svakom trenutku *mora biti u trendu*, kako se mora biti *in*.

#### 4.2. TIJELO U MEDIJIMA

Suvremena moda ne stvara identitet čovjeka, no afirmirajući poziv manekenke, mediji vrlo uvjerljivo i zdušno zagovaraju čitave *storije* o modernoj ljepoti kao jamstvu samopouzdanja, samozadovoljstva i društveno poželjnog stila. Kao predmet pažnje publike i kulturološkog utjecaja, manekenka problematizira pojam industrijske tjelesnosti osmišljen tako da ona eksplicitno potvrđuje svoju površnost. U prilog tome govori i činjenica da osim svojeg imena koje su poznate manekenke pretvorile u brand, ono što su pametno rekle, objavile ili napravile nitko ne pamti niti je to uopće od ikakve važnosti, jer je u današnjem svijetu najvažnija slika, *ogoljena* pojavnost, a potom sve ostalo.

Žensko je tijelo tako svedeno na proizvod kojeg modna industrija vješto i s predumišljajem servira potencijalnim konzumentima, čime se potvrđuje izravna i eksplicitna objektivizacija kao neprekidan cirkularan proces. Kako moda usisava raznovrsne sadržaje, vođena principom prolaznosti, u njoj se bez problema spajaju suvremena umjetnost, erotika i feminizam s novim proljetnim trendovima iz Pariza u površan i lako probavljiv vizualni spektakl (*Slika 9*). Time se vraćamo na već spomenute činjenice kako modeli sa svjetskih modnih pista ničim ne sudjeluju u stvaranju javnog mišljenja osim samom svojom pojavnošću, odnosno vizualnim dojmom, pri čemu bivaju doslovno instrumentalizirani u svrhu promocije.

Slika 9. Primjer današnje manekenke u službi promoviranja odjeće francuske modne kuće



Izvor: Slika preuzeta s interneta

U današnje virtualno vrijeme uspostavom novih tehnologija dolazi i do pojave tijela koje postaje objekt krajnje morbidnosti. U to možemo ubrojiti, prema Giuseppee O. Longou, različite plastične operacije, opsesije vježbanjem i slično čime se ujedno otvara i pitanje materijalnosti i prolaznosti tijela koje proizlazi iz pitanja o prirodi novih medija (Krpan, 2013.). Temeljem najnovije teorijske literature koja analizira odnos tijela, tehnologije i novih medija, može se zaključiti da je prijelaz iz biološke u postbiološku tjelesnost u virtualnome prostoru temeljna situacija suvremene mode (Krpan i Pejić, 2012.). Iz psihološke, ako ne i psihoanalitičke perspektive, mogućnost nepovredljivog i besmrtnog tijela naša je najveća tehnološka iluzija – tj. obmana (Franočić, 2008.)

#### 4.3. NESAVRŠENI MILIJUNI ŽENA I POSLJEDICE MODNIH DIKTATA

Tjelesni ideali kojima smo svakodnevno bombardirani svakako su ljepota, mladost, zdravlje, snaga, snažna volja, samokontrola i samodisciplina, a kako smo svi jednim dijelom robovi vlastite taštine i opsjednuti strahom od starenja, trčimo, držimo dijete, vježbamo jer želimo ostati u dobroj formi i učinkoviti, želeći izbjeći kasnije opterećenje medicinskim i socijalnim službama. To je najvećim dijelom naprosto laž, jer to činimo upravo zato što su nas godine zavodjenja uvjerile kako je privlačno tijelo mladoliko, gipko i zdravo i, iznad svega, vitko (McDowell, 2002.).



Jean Kilbourne (1999.) tako tvrdi da je medijski tjelesni ideal genetski nedostižan za 95% žena. Nerealna slika postiže se dugotrajnim snimanjima na kojima modeli surađuju s modnim kreatorima, profesionalnim frizerima i vizažistima te su na strogim programima dijeta i vježbanja, a idealno oblikovana i kirurški preplavljena tijela, profesionalno fotografirana i računalno obrađena, svakodnevno doslovno prijete *nesavršenim* milijunima djevojaka. Modni diktat jasno nalaže da je puno ljepše izgledati kao nerazvijeni desetogodišnjak koji je navukao maminu haljinu, a u prilog tomu govori i činjenica da bi djevojka koja želi postati manekenkom trebala biti visoka 1,75 metara i teška 50 kilograma, što je 23 % niži indeks tjelesne mase od prosječnih žena. Popularna serija *Seks i grad*, kojom su milijuni žena bili opsjednuti, također je uokvirila općeprihvaćeni pojam ljepote i *must have* modne detalje. Glavne glumice, obučene u dizajnersku odjeću i obuču postale su nedostižan uzor mnogim djevojkama koje, umjesto da novac ulože u nešto trajnije, poput učenja stranih jezika, putovanja i slično, svoju ušteđevinu, plaću ili džeparac radije troše na frizure, solarij, *krpice*, kremice i parfeme. Besmislice modnih diktata, vođene logikom profita i umjetno izazvanom reklamnom potrebom potrošnje, očigledno, samo računaju na kolektivne unificirane želje mnogih djevojaka da budu netko drugi.

Svjedoci smo slučajeva 13-godišnjih, ali u zadnje vrijeme i puno mlađih djevojčica, koje gladuju do iscrpljenosti, što nerijetko rezultira ozbiljnim poremećajima kao što su bulimija i anoreksija. U istraživanju koje je provela Metka Kuhar<sup>6</sup> u četiri slovenske srednje škole došlo se do zanimljivih podataka. Istraživanje je pokazalo kako je gotovo polovica djevojaka nezadovoljna svojom težinom, a visok postotak djevojčica nezadovoljan je onim dijelovima tijela koje mediji često ističu kao *problematična područja* – kao što su bedra, trbuh, celulit. Zanimljiv je podatak, ipak, da čak 69 % ispitanih djevojčica jako želi da se u medijima predstavljaju realističnija ženska tijela, a ne ideali kojima bi se trebalo težiti.

## 5. ZAKLJUČAK

Neosporna je činjenica kako su stereotipi nastali zahvaljujući čovjekovoj tendenciji k pojednostavljanju, grupiranju i tipiziranju kompleksnih izvanjskih utjecaja koji potom njegovu percepciju svijeta čine poznatom i predvidljivom. Takve fiksirane stereotipne percepcije postaju otporne na promjene i teško ih je iskorijeniti, pogotovo u zrelijoj dobi. Koristeći taj princip iz stvarnoga života, svijet medija javno promovira rodni nesrazmjer između spolova, uvjerljivo satkan na arhetipskim stereotipnim obrascima, kojega publika potom prihvaća i tolerira kao reprezentativni, od medija kao *sukreatora* javnoga mišljenja, verificirani način ponašanja i razmišljanja. Kako je jasno da su reklame koje objektiviziraju ženski lik i forsiraju njegov idealni izgled radi prodaje nekog proizvoda nerealne, nameće se zaključak da svijet medija i oglašavanja koristi etikete i stereotipe samo kako bi ostvario profit kao svoj jedini cilj, pritom manipulirajući potrošačima i njihovom vlastitom slikom o sebi samima. Za modnu industriju vrijedi isto, jer i ona djeluje kao svojevrsan način oglašavanja koji, u želji da ostane društveno relevantna, često do krajnjih granica svojem proizvodu, odjeći, podređuje ženu i ženski lik. Stavljajući ga, po svojoj prilici, u funkciju *vješalice* u službi odjevnoga predmeta, a ne obrnuto. Odjeća bi prvenstveno trebala biti u funkciji osobe koja ju nosi, moda i modne revije tako postaju samoj sebi svrha i, šire gledano, svojim globalnim medijskim utjecajem kreiraju ukus i izbor potrošača.

6 Istraživanje koje je u Sloveniji provela Metka Kuhar (2005.) pokazuje nezadovoljstvo djevojčica vlastitim izgledom koje je posljedica medijske stereotipizacije ljepote u komercijalne svrhe. S tim u vezi pojavili su se blogovi namijenjeni anoreksičnim i bulimičnim djevojkama koje slijede svoje medijske idole u izglednjivanju do smrti.

Vodeći se činjenicom da seksizam i rodni stereotipi dobro funkcioniraju kao profitabilno sredstvo kapitalističkih korporacija i marketinške industrije, potrebno je unutar samoga društva osvijetliti problem i prihvatiti činjenicu da proizvodnju, marketing, a naposljetku i potrošnju koja iz toga proizlazi stvaraju konzumenti. Da bi se taj *kotač* konačno prestao vrtjeti u krug, važno je shvatiti kako je ono što nam se nudi i prikazuje preuzeto iz našeg društva kao takvog, odnosno efektom zrcaljenja kolektivnih općih vrijednosti iz njega i od prijeke je potrebe zamijeniti te kulturološki uvriježene obrasce kako bi se uspostavila ravnoteža. Iako je patrijarhat i dalje duboko prisutan i začahuren u svim strukturama društva, za dalekosežnije i korjenitije promjene nužno je izmjestiti fokus medija na postignuća žena i njihovu stručnost, a ne na njihov izgled, seksualnost i veze, prestati glorificirati egocentrično i promiskuitetno ponašanje kao *muževno* te, na kraju, i senzibilizirati javnost o upitnoj kvaliteti medijske konstrukcije stvarnosti i stereotipnom prikazu ženske seksualnosti. Da sintagma *sloboda izbora* ne bi ostala samo mit ili floskula, nego doista *izbor*, način na koji će se društvo u potpunosti osloboditi paraliziranosti rodnim stereotipima jest da *izabere* zatrti korijene na kojima su oni i nastali, a to su neinformiranost, predrasude, nedostatak suosjećanja i preferiranje moći. Stoga je, u perspektivi, od iznimne važnosti odgojiti generaciju koja će na njih biti imuna, koja će znati identificirati što uistinu znači *sloboda izbora* i kako se ona manifestira na individualnoj razini – upravo informiranjem, stalnim kritičkim propitivanjem i posvješćavanjem svake vrste standardizacije, brandizacije i generalizacije ljudskih kako tjelesnih tako i duhovnih vrijednosti.

## LITERATURA

- Adamović, M. i Maskalan, A. (2011.) Tijelo, identitet i tjelesne modifikacije. *Sociologija i prostor* [online], 49 (1). Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/search/?q=tijelo%2C+identitet+i+tjelesne+modifikacije> [11. ožujka 2014.]
- Cvitan-Černelić, M., Bartlett D. i Vladislavić, A.T. (2002) *Moda: Povijest, sociologija i teorija mode*. Zagreb: Školska knjiga.
- Deaux, K. i LaFrance, M. (1998) Gender. u: D. T. Gilber, S. T. Fiske i L. Gardner (ur.) *The handbook of social psychology*, Vol 1, New York: McGraw-Hill, str. 788-818.
- Diskriminacija (2010.) SEZAM-Seksualna edukacija za mlade. Dostupno na: <http://www.sezamweb.net/hr/diskriminacija/> [10. prosinca 2013.]
- Foucault, M. (1994) *Znanje i moć*. Zagreb: Nakladni zavod Globus.
- Franolić, L. (2008) Nedovršeno djelo. *Re*, 8 (15), str. 192-214.
- Galić, B. (2011.) Društvena uvjetovanost rodne diskriminacije. u: Ž. Kamenov i B. Galić (ur.) *Rodna ravnopravnost i diskriminacija u Hrvatskoj: istraživanje „Percepcija, iskustva i stavovi o rodnoj diskriminaciji u Republici Hrvatskoj“* [online]. Zagreb: Vlada RH, Ured za ravnopravnost spolova ([Zagreb]: Intergrafika TTŽ). Dostupno na: <http://www.uredravnopravnost.hr/site/images/pdf/dokumenti/rodna%20ravnopravnost%202.pdf> [10. prosinca 2013.]
- Ivoš, M. (2013.) *Reklame u raljama seksizma* [online]. Zagreb: Verbum Artis d.o.o. Dostupno na: <http://www.ladylike.hr/vise/emocije/veze/reklame-u-raljama-seksizma-549> [13. prosinca 2013.]
- Jugović, I. (2004.) *Zadovoljstvo rodnim ulogama* [online]. Diplomski rad. Zagreb: Filozofski fakultet. Dostupno na: <http://darhiv.ffzg.unizg.hr/158/1/IvanaJugovic.PDF> [10. prosinca 2013.]

10. Kilbourne, J. (1999) *Can't buy my love: How advertising changes the way we think and feel*. New York: Touchstone. Dostupno na: <http://books.google.hr/books?id=aezBUXeKDygC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false> [17. veljače 2014.]
11. Kosanović, S. (2008) Suvremene muško-ženske konstrukcije u američkim televizijskim serijama *Seks i grad, Kućanice i Vatrene dečki*. *Medijska istraživanja* [online], 14 (2). Dostupno na: [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=49656](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=49656) [09. siječnja 2014.]
12. Kronja, I. (2007.) Politika u porno ključu: pornografsko predstavljanje žena u tabloidima u Srbiji i njegova politička uloga. u: N. Moranjak –Bamburač, T. Jusić i A. Isanović (ur.) *Stereotyping: predstavljanje žena u štampanim medijima u jugoistočnoj Evropi* [online]. Sarajevo: Mediacentar. Dostupno na: [http://www.media.ba/mcsonline/files/shared/Rodni\\_stereotipi\\_u\\_medijima.pdf](http://www.media.ba/mcsonline/files/shared/Rodni_stereotipi_u_medijima.pdf) [10. prosinca 2013.]
13. Krpan, P. (2013.) *The disintegration of body: contemporary fashion and new media*. Zagreb: cvs\_center for visual studies\_zagreb. Dostupno na: <http://www.visual-studies.com/images/krpan.html> [17. veljače 2014.]
14. Krpan, P. i Pejić, Ž. (2012.) Mogućnosti izvornog tijela u novim medijima. *TEDI međunarodni interdisciplinarni časopis* [online], 2 (2). Dostupno na: [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=113579](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=113579) [20. veljače 2014.]
15. Kuhar, M. (2005.) Medijske reprezentacije tjelesnog izgleda i samopredodžba mladih. *Medijska istraživanja* [online], 11 (1). Dostupno na: [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=36219](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=36219) [18. veljače 2014.]
16. Lithander, A. (2000.) *Engendering the peace process*. Stockholm: Kvinna till Kvinna Foundation.
17. Marot Kiš, D. i Bujan, I. (2008.) Tijelo, identitet i diskurs ideologije. *FLUMINENSIA* [online], 20 (2). Dostupno na: [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=52438](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=52438) [11. ožujka 2014.]
18. Milivojević, S. (2004.) Žene i mediji: strategije isključivanja. *Genero: časopis za feminističku teoriju i studije kulture* [online], posebno izdanje. Dostupno na: <http://www.zenskestudie.edu.rs/izdavastvo/casopis-genero/6-genero-posebno-izdanje> [07. prosinca 2013.]
19. Odak, I. (2003.) Moda u društvu: suvremena sociologijska tumačenja. *Revija za sociologiju* [online], 34 (1-2). Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/14488> [17. ožujka 2014.]
20. Peruško, Z., ur. (2008.) *Mediji, kultura i civilno društvo*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo.

Tihana Lubina, Department of Cultural Studies at the University of Osijek  
Ivana Brkić Klimpak, Ph.D.candidate, Doctoral School of Social Sciences and Humanities,  
Josip Juraj Strossmayer University in Osijek

## GENDER STEREOTYPES: OBJECTIVIZATION OF WOMEN'S IMAGE IN MEDIA

### Abstract:

Nowadays modern media especially television and the Internet, are closely connected with production and incorporation of cultural identities. Namely, archetypal male and female features already socially established by a gender category, are being settled by conscious usage and repetition of stereotypes in a recipient on a subtle level. Once adopted, such gender stereotypes become extremely resilient to change due to new information, transforming themselves into patterns that are deemed as a representative way of thinking and communication with other people. The distinction in representation of women and men in media is indisputable and since it is only important in advertising industry for an advertisement to attract attention and sell a product, it is often the only function of women's image and body. Modern fashion industry exists thanks to media enabling them to be omnipresent now and there, in which process the women's fashion sets an example considering the fact that it has become much more provocative, freer and open with time and imposing itself under the auspices of stylism and imperative of attractive looks. By forcing the physical appearance, a beauty ideal is obtruded to women being in principle superficial, empty and unreachable, apparently success and money being behind it while they are being objectivized for the purpose of representing the same in the process.

Since sexism as prejudice and discrimination based on sex, refers mostly to negative objectivization and sexualization of women, a space of critical query to such stereotypical representations has been opened dictated by media and by manipulating recipients' perception in long-term, they can have effects on their everyday life and system of values.

*Key words:* media, fashion industry, gender stereotypes, sexism, objectivization of female image

Tihana Lubina, dipl. Lehrerin, Abteilung für die Kulturologie in Osijek  
 Ivana Brkić Klimpak, Doktorandin der Doktorschool für sozial-humanistische  
 Wissenschaften der Universität in Osijek

## GESCHLECHTERSTEREOTYPE: OBJEKTIVISIERUNG DES FRAUENBILDES IN MEDIEN

### Zusammenfassung:

Moderne öffentliche Medien, insbesondere Fernsehen und Internet, sind mit der Schaffung und Verkörperung der Kulturidentität eng verbunden. Durch bewussten Gebrauch und Wiederholung von Stereotypen werden nämlich archetypische Persönlichkeiten der Männer und Frauen, die schon durch Geschlecht gesellschaftlich konstituiert sind, auf einer subtilen Ebene beim Empfänger der Informationen gefestigt. Einmal eingenommen, werden solche Stereotype auf die durch Empfang neuer Informationen entstandenen Veränderungen ausdrücklich beständig und verwandeln in repräsentative Muster, die als typische Denkweise und typischer Umgang mit anderen Menschen angenommen werden. Der Unterschied in repräsentativen Bildern von Männern und Frauen in den Medien ist unstrittig. Da in der Werbeindustrie es am wichtigsten ist, dass die Werbung Aufmerksamkeit zieht und das Produkt verkauft wird, ist dies häufig auch die einzige Funktion der Frauenperson und des Frauenkörpers. Moderne Modebranche besteht heute nur dank den Medien, die es ermöglichen, dass die Mode in unserem Alltag allgegenwärtig ist, wobei die Frauenmode den Vorrang hat, mit Rücksicht darauf, dass sie mit der Zeit immer provokativer, freier und offener wird und als solche unter dem Obhut von Stilismus und mit dem Imperativ des attraktiven Aussehens der Öffentlichkeit auferlegt wird. Durch Erzwingen des physischen Aussehens wird den Frauen ein Schönheitsideal auferlegt, das im Grunde genommen oberflächlich, leer und unerreichbar ist, und das scheinbar durch Geld und Erfolg unterstützt ist, wobei die Frauen selbst zum Zweck der Repräsentation dieser Werte objektiviert werden.

Da Sexismus als Vorurteil oder Diskriminierung aufgrund des Geschlechts häufig auf die negative Objektivierung und Sexualisierung der Frauen gerichtet ist, wird der Raum für eine kritische Überprüfung solcher stereotypen Repräsentationen geöffnet, die immer intensiver durch die Medien diktiert werden und die, mit der Perzeption der Empfänger manipulierend, langfristig schädliche Auswirkungen auf ihren alltäglichen Leben und ihren eigenen Wertesystem haben können.

*Schlagwörter:* Medien, Modebranche, Geschlechtsstereotype, Sexismus, Objektivierung des Frauenbildes

Ivan Zeko-Pivač, mag. oec., doktorand  
 Doktorska škola društveno-humanističkih znanosti  
 Sveučilišta u Osijeku

Izlaganje na znanstvenom skupu  
 UDK: 796.06(497.5):061.1.(4-67EU)  
 339.923:061.1(4-67EU)

## GOSPODARSKE SLOBODE EUROPSKE UNIJE PROMATRANE SA STAJALIŠTA SPORTSKIH ORGANIZACIJA U REPUBLICI HRVATSKOJ

### Sažetak:

Unutarnje tržište Europske unije temelj je njenog postojanja, a svoj kontinuirani rast i razvoj reflektira na kompletno blagostanje i životni standard zemalja članica. Unutarnje tržište Unije počiva na četiri temeljne slobode, redom: slobodi kretanja robe, slobodi kretanja radnika, slobodi kretanja kapitala te slobodi pružanja usluga među državama članicama. Promatrajući navedene zakonitosti kroz prizmu sporta, svim akterima koji sudjeluju u nekim od natjecanja organiziranim od strane nacionalnih sportskih udruženja mora biti omogućena sloboda kretanja bez postavljanja prepreka i ograničenja temeljenih na državljanstvu neke druge članice Unije. Sloboda kretanja radnika apsolutno treba obuhvatiti i sportaše jer se tretiraju kao radnici s obzirom na to da, za financijsku kompenzaciju, obavljaju usluge u skladu sa svojom profesijom. Zemlje članice Europske unije dužne su uskladiti svoja zakonodavstva s *acquis communautaire* (pravnom stečevinom) same Unije što su i, vice versa, dužne učiniti i sportske organizacije, udruženja i klubovi znajući da zakonodavstvo Europske unije dolazi kao osnova i njemu se moraju prilagodavati zakonodavstva na daljnjim supsidijarnim razinama. Problem leži u saznanju što sportske organizacije, udruženja i klubovi nisu i dalje usuglasili svoja prava i odluke u odnosu na zakonodavstvo Unije čime se daje zaključiti kako svoju autonomnost uzdižu iznad okvira vlastitih ovlasti te otvaraju prostor za potencijalne pravne sporove što je već i bio slučaj promatrajući relevantnu sudsku praksu. Uzimajući u obzir autonomnost sportskih organizacija i njihove obveze koje svoje uporište imaju u pravnim argumentima, vidljivo je kako postoji jaz između donošenih odluka čime se jasno daje do znanja kako postoji određena vrsta diskriminacije koja je neprihvatljiva. Delikatna tema sportskog prava, stavljena u međuodnos s novim pravnim poretkom, ostavlja značajan prostor za istraživanje i izučavanje s obzirom na sve veći utjecaj sporta kao neizostavne društvene komponente.

*Ključne riječi:* jedinstveno tržište, Europska unija, četiri temeljne slobode, sportske organizacije, *acquis communautaire*, diskriminacija