

Predodžbe o ljepoti kroz analizu konstrukta seks simbol

Pliško, Andrea

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:265638>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-26**



Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U RIJECI

FILOZOFSKI FAKULTET U RIJECI

PREDODŽBE O LJEPOTI KROZ ANALIZU KONSTRUKTA *SEKS SIMBOL*

(Diplomski rad)

Studentica: Andrea Pliško

Rijeka, 2017.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET U RIJECI
ODSJEK ZA KULTURALNE STUDIJE

PREDODŽBE O LJEPOTI KROZ ANALIZU KONSTRUKTA *SEKS SIMBOL*

(Diplomski rad)

Mentorica: dr.sc. Brigita Miloš

Studentica: Andrea Pliško

Rijeka, 2017.

SAŽETAK

Ovaj radi bavi se problematikom ženske ljepote i njenog tijela kroz analizu konstrukta *seks simbol*. Ovu sintagmu često se koristi u kontekstu kolokvijalnog govora, medijskim napisima, no znanstveni se diskurs, tako niti onaj kulturološki, njome nije bavio u većoj mjeri. Teza mog rada je da se slika tijela „idealne“ žene mijenja sukladno s promjenama i idejama koje nam nameće patrijarhalno-kapitalističko društvo što postaje itekako vidljivo kada se uzmu u obzir povijesni pregledi ideala ljepote koji su s mjenjali kroz vrijeme, a osciliraju još uvijek. Budući da se pojam žene kao *seks simbola* javlja tek u prošlom stoljeću, želim otkriti što to karakterizira ženu kao *seks simbol* te kako se taj konstrukt mijenjao od svoga početka do današnjeg dana. U prvom djelu razrade bavim se povijesnom i terminološkom kontekstualizacijom pojma, dok se u drugom djelu dotičem utjecaja potrošačke kulture na predodžbu o ljepoti i žene kao seks-simbola, analizirajući utjecaj iz tri aspekta; utjecaja medijskog diskursa, seksualne industrije i modne industrije.

Ključne riječi: ljepota, seks-simbol, društvo, politika, promjene, mediji, potrošnja, žena, podređenost, seksualnost

SADRŽAJ

1. UVOD.....	4
2. SEMANTIČKI OKVIRI.....	7
2.1.Zapadnjačko poimanje ljepote.....	7
2.2. Pregled etimološkog razvoja konstrukta <i>seks simbol</i>	8
3. POVIJESNA KONTEKSTUALIZACIJA	11
3.1. <i>Flapper</i> djevojke.....	11
3.2. Zlatno doba Hollywooda.....	17
3.3.Gamine djevojke.....	20
3.4. „Anything goes“ – relativizacija pojma <i>seks simbol</i>	22
4. UČINAK POTROŠAČKE KULTURE NA PERCEPCIJU ŽENE KAO SEKS SIMBOL.....	25
4.1. Utjecaj medijskog diskursa.....	25
4.2. Utjecaj seksualne industrije.....	31
4.3. Utjecaj modne industrije.....	36
5. ZAKLJUČAK.....	46.
6. LITERATURA.....	50.

1. UVOD

Žene su već poduže vrijeme pod pritiskom neopatrijarhalnog kapitalističkog društva koje svojim diskursom nameće određene ideale ljepote. Kada govorimo o tim idealima podrazumijevamo one značajke lijepoga koji su nam nametnute od strane novina, reklamnih plakata, televizija i ostalih medija. Nedvojbeno je kako je ljepota arbitrarni koncept koji je podložan promjeni te uniformiranju i ukalupljivanju. Iako je tako da je filozofska disciplina estetike u filozofiji posvećena analitičkom određivanju i determiniranju pojma, teško ju je objasniti ili definirati. Kako se društvo mjenjalo, tako se i pojam ljepote drukčije percipirao. Kao što feministička teoretičarka Carole Pateman tvrdi, moderno društvo je nastalo društvenim konsenzusom, odnosno „spolnim ugovorom“ koji u potpunosti legitimira nadmoć muškaraca (Pateman, 2000.). Na taj način, dominantna regulatorna praksa društva u rukama je muškaraca, pa tako i ona određivanja ženske ljepote. U tom smislu, u 20. stoljeću dolazi do promjena u poimanju ženske ljepote. Ona se više nije toliko povezivala s nekim biološkim predodređenostima, već se mjenja ovisno o tržištu te se tako pojavljuje pojam *seks simbol*. Možemo primijetiti kako se danas vrši distinkcija između ta dva pojma te kako seksepil, odnosno, seksualna privlačnost nije nužno vezana uz ljepotu.

U prvom dijelu rada osvrnut ću se konkretno na sintagmu *seks simbol* te otkriti kada se otprilike počela koristiti i zbog čega. Nadalje, kao što i sam naziv rada govori, baviti ću se analizom ljepote kroz konstrukt *seks simbol* kojeg smatram umjetnom tvorevinom kapitalizma i patrijarhalnog društva. Upravo ta sintagma promijenila je poimanje žena i ženstvenosti u prošlom stoljeću što je imalo utjecaja i na današnje poimanje tih pojmova. U nastavku teksta detaljnije ću se baviti njome te ju analizirati kroz faze i razdoblja u kojima se mjenjala i načine na koje je utjecala na društvo. Svako povijesno razdoblje donosilo nam je određene ideale ljepote; atraktivne su bile žene s oblinama, žene dječjačke građe; žene svijetlije puti i kose, kasnije tamnije. Ono što u ovom radu želim otkriti jest tko i kako nameće te trendove i na koji ih način zapadnjačko društvo uopće stvara i, samim time, percipira.

Rad je podijeljen na tri poglavlja koja smatram ključnima za razumijevanje fenomena *seks simbol*; ispitujem ga kroz semantičke okvire, povijesnu kontekstualizaciju i učinak potrošačke kulture na sam pojam. Semantički okviri otkrivaju nam samo značenje pojma te kako je i kad nastao te pokušavam kontekstualizirati ljepotu i seksualne karakteristike žene kako bi bolje razumjeli konstrukt *seks simbol*. Što se tiče povijesne kontekstualizacije, u njoj pokušavam

analizirati svako povijesno razdoblje koje je svojim društvenim i političkim promjenama utjecalo na tadašnje poimanje žene kao seksualno privlačne i lijepe te samim time i na današnju predodžbu žene. Koristeći se teorijskom podlogom mnogih autorica i autora poput Judith Butler, Naomi Wolf, Saše Vojković, Ruth Barcan te mnogih drugih, pokušavam objasniti tadašnju poziciju žene te kako se ona, shodno društveno-političkim promjenama, mijenjala. Također, time želim dokazati tezu kojom tvrdim kako je žena kao *seks simbol* patrijarhalna tvorevina jer svodi ženu isključivo na njen izgled i podređenost dominantnom muškarcu. Opisujući ju kao lijepu i baveći se isključivo njenim izgledom, ženom se manipuliralo i udaljavalo od javne sfere – „velikim“ stvarima su se i dalje bavili samo muškarci. Tek sedamdesetih godina dolazi do promjena drugim feminističkim valom i *hippie* pokretom kada se tradicionalne vrijednosti i konzervativne struje polagano smiruju. Osamdesetih i devedestih godina prošlog stoljeća žena postaje svjesna vlastitog tijela i osviješćuje vlastitu seksualnost¹ te konačno može uživati u slobodi u kojoj nije mogla ranije, no svejedno je i dalje rob svojem vlastitom izgledu i tijelu. Tu dolazimo do trećeg poglavlja koje se bavi utjecajem potrošačke kulture na poimanje žene kao *seks simbola* strukturiranog tako da analizira utjecaj iz tri perspektive; kroz medijski diskurs, seksualnu industriju te modnu industriju. Ovo se poglavlje najviše bazira na teoriji Naomi Wolf, Natashe Walter i Sandre Lee Bartky koje se i u svojim autorskim djelima bave sličnom tematikom. Kroz analizu medijskog diskursa pokušavam pobliže objasniti utjecaj reklamnog sadržaja koje nas okružuje u svakodnevnom životu te na taj način utječe na našu percepciju o tome kako idealna žena treba izgledati i što sve treba koristiti kako bi odgovarala određenim standardima ljepote i seksualne privlačnosti. Govoreći o utjecaju seksualne industrije pokušavam dokazati koliko prikazi žena u reklamnom diskursu utječu na stvaranje stereotipa o ženama, fetišizirajući ju i prikazujući ju u vrlo eksplicitnim i seksualiziranim pozama. Nadalje, osvrćem se i na utjecaj pornografije na percipiranje ženskog tijela te kakav utjecaj ima i na same žene i njihovo mišljenje o vlastitom tijelu. Problem predstavlja i to što nas se mehanizmima socijalizacije uči da povežemo ženstvenost i seksualnost kao jedno čime djeca od malih nogu bivaju interpelirana u takvu hiperseksualiziranu kulturu o kojoj govori Natasha Walter. Time seksualna industrija postaje društveno prihvatljivom i ima veliki utjecaj na prikazivanje ženske seksualnosti. Kroz posljednju perspektivu modne industrije pokušavam ukazati na gorući problem postavljanja nerealnih standarda ljepote i kriterija koje svaka manekenka treba zadovoljiti kako bi opstala u modnom svijetu. Također, osvrćem se i na modne magazine koji

¹ Pojam seksualnosti u hrvatskom enciklopedijskom rječniku objašnjava se kao „spolni nagon, ukupnost sklonosti i pojava vezanih za spolno općenje“ (Hrvatski enciklopedijski rječnik, 2002:1178)

su glavni u promoviranju takvih kriterija koji imaju veliki utjecaj na mlađu žensku populaciju servirajući im ideale koje je najčešće nemoguće ispuniti. Na taj način mnoge djevojke počinju previše disciplinirati vlastito tijelo te to prerasta u psihički poremećaj koji naposljetku rezultira bulimijom i anoreksijom. Upravo kroz ovo poglavlje želim ukazati kako je *seks simbol* produkt kapitalizma te je jedini cilj svega ostvarenje profita. Ovdje uviđamo kako „usprkos revoluciji drugog vala, nismo potpuno oslobođene. Sad možemo pogledati preko uništenih barikada: zadesila nas je revolucija koja je promijenila sve na svome putu, od tada je prošlo dovoljno vremena da djevojčice izrastu u žene, ali i dalje postoji to krajnje pravo koje još nismo dovoljno glasno zatražile“ (Wolf, 2008:22).

2. SEMANTIČKI OKVIRI

Kako bi bolje shvatili razvoj pojma *seks simbol* potrebno ga je podrobnije objasniti te se osvrnuti na njegov nastanak, ali i na uporabu svakodnevnom govoru. U ovom poglavlju bavit ću se samim konstruktom te popratiti njegov etimološki razvoj. Nadalje, dotaknut ću se ljepote i karakteristika lijepoga sukladno s karakteristikama onoga što je *seksi*, odnosno, što to čini ženu *seks simbolom*.

2.1. Zapadnjačko poimanje ljepote

“...Ljepota nikada nije bila nešto apsolutno i nepromjenjivo, nego je, ovisno o povijesnom razdoblju i zemlji, popimala različite likove: to se ne odnosi samo na tjelesnu ljepotu (muškarca, žene, krajolika), već i na ljepotu Boga, svetaca, ideja” (Eco 2004 : 13). Svako vremensko razdoblje i kulturalno područje imalo je specifične poglede na ljudsko tijelo i njegovu ljepotu, umjetno stvorene predodžbe i norme o izgledu koje je tadašnje društvo trebalo ispuniti. Kult tijela potječe iz antičke Grčke u kojoj je fizička ljepota simbolizirala duhovno i moralno savršenstvo idealizirajući ljudsko tijelo (Vujačić, 2008:109). Bitno je i naglasiti kako je žensko tijelo još od davnih vremena bilo podložno promjenama nametnutih ideala ljepote, dok je muško tijelo ostalo više-manje vjerno sličnim idealima ljepote uspostavljenim još tada; atletski građeno tijelo, široka ramena i oštre crte lica samo su neke od karakteristika koje i danas označavaju poželjan izgled kod muškaraca. Ideal savršenstva u Grčkoj bio je predstavljen pojmom kalokagathia koji je nastao spojem riječi khalos (lijepo) i agathos (dobro) te su grčki mislioci idealnu ljepotu doživljavali kao „spoj dobrog, intelektualnog i prijatnog za oko“ (Vujačić, 2008:109). Razvojem društva i civilizacijom počelo se podosta gubiti onog intelektualnog i dobrog u poimanju idealne ljepote, već su i sami Grci postajali svjesniji onog erotskog i seksualnog u ljepoti čovjeka (Vujačić, 2008:111) te se do današnjeg dana gotovo izgubilo ono intelektualno pri poimanju ljepote. Mogli bi reći kako upravo to intelektualno i dobro predstavlja neku granicu u poimanju ljepote čovjeka, ne samo fizičkog izgleda. Ukoliko ljepotu svodimo isključivo na fizički izgled ostaje samo ono

oku prijatno, odnosno, čista seksualnost i umjetno stvorene predodžbe o ljepoti (mjere 90-60-90², poželjna boja kose, očiju i slično) – početak konstrukta seks simbol.

Američka autorica Donna Leigh- Kile u svojoj knjizi „Sex symbols“ nudi nam odgovor na pitanje kako je uopće nastao konstrukt seks simbol; radi se o pojmu koji je nastao iz naših snova, požuda i želja – on predstavlja utjelovljenje erotske ljubavi (Leigh- Kile, 1999:1). U antičkoj Grčkoj ljudi su vjerovali u bogove i božice stvorene na sliku čovjeka čime zapravo uviđamo sličnosti s današnjim seks simbolima koji nisu smješteni na Olimp, već u Hollywood (Leigh-Kile, 1999:2). Moć filmske industrije od samih je početaka imala veliki utjecaj na formiranje ljudske svijesti i mišljenja, a glumice i glumci oni na koje ljudi mogu projicirati svoje želje i fantazije. „Žena je slika, a muškarac onaj koji gleda. Zadovoljstvo gledanja podijeljeno je na aktivnog/muškarca i pasivnu/ženu. Odlučan je muški pogled koji projicira svoju fantaziju na žensku figuru.“ (Vojković, 2008:72). Dakako, uloge mogu biti i zamjenjene te da muškarac bude taj koji je pasivan, odnosno, promatran. Razlog zbog kojeg se govori prvenstveno o filmskoj industriji kada govorimo o seks simbolima je taj što je upravo Hollywood prvi iznjedrio žene i muškarce okarakterizirane kao seks simbole. Jačanjem ostalih medija taj se termin širi na glazbenu scenu, manekensku te se naposljetku posve fragmentirao tako da se danas bilo tko može proglasiti ili samoprozvati seks simbolom.

2.2. Pregled etimološkog razvoja konstrukta seks simbol

Sintagma *seks simbol* nastala je u Americi u prvoj polovici prošlog stoljeća. Postoji više različitih podataka o njenom nastanku te ne možemo s točnošću utvrditi godinu kada se počela upotrebljavati u govoru. Godina koju vezujemo uz same početke nastajanja ovog konstrukta je 1871. kada se prvi put spominje u antropologiji (Harper, 2001-2017) ³. Nažalost, nema podataka koji ukazuju na što ili koga se točno odnosila uporaba tako da možemo pretpostaviti kako se odnosila na pojavu seksualiziranja žene u svrhu marketinga, odnosno, prodaje. Naime, 1871. godine se prvi put pojavljuje naga žena na reklami za američki duhanski proizvod Pearl te se otada žene pojavljuju u tom kontekstu u raznim reklamama klubova, pića i duhanskih proizvoda (Kay, 2016.).

² Idealan obujam grudi (90cm), struka (60cm) i bokova (90cm) u zapadnjačkim okvirima ljepote

³ Ovaj podatak preuzet je s *online* etimološkog rječnika



Slika 1. Prikaz žene na reklami duhanskog proizvoda Pearl iz 1871.

godine

Budući da su filmska i glazbena industrija cvale početkom dvadesetog stoljeća, žene, ali i muškarci, bili su izrazito izloženi pogledima publike i medija. Razvojem filmske industrije i pojavom mnogih novih glumica i glumaca, nakon Drugog svjetskog rata izraz *seks simbol* počeo se upotrebljavati u svakodnevnom jeziku. Također, percepcija žena kao *seks simbola* izrazito se promijenila otada zbog mnogih faktora i društvenih promjena koje su dogodile u drugoj polovici prošloga stoljeća. Kako bi bolje razumjeli promjene koje su se događale i mjenjale naše viđenje ljepote žena, odnosno, njihovih značajki *seks simbola*, trebamo prvo objasniti pojam te kako se mjenjao kroz godine u načinu definiranja i shvaćanja njegovih karakteristika. U oxfordskom rječniku *seks simbol* označava osobu koja se zamijećuje zbog izraženog seksipila⁴. Kada govorimo o seksipilu, ne možemo reći kako je on odlika samo fizičkih karakteristika osobe, već sam stav osobe; njen način govora i njeni pokreti. Možemo reći kako je titula *seks simbola* neke osobe zapravo način življenja, djelovanja. Što se tiče uporabe izraza u hrvatskome jeziku, važno je istaknuti kako u rječnicima hrvatskog jezika nema te sintagme; u rječniku iz 1901. godine uopće nema nikakvih riječi i izraza koje u korijenu svoje riječi sadrže *seks*, kao ni samog objašnjenja riječi *seks* (Broz, Iveković, 1990.), javlja se tek kasnije s vrlo skromnim objašnjenjem leksema. U rječniku hrvatskog jezika iz

⁴ Svi prijevodi s engleskog jezika na hrvatski jezik u ovom radu su moji ukoliko nije drukčije rečeno

2000. godine primjećujemo neke novitete, tako da se riječ *seks*, kao i izvedenice te riječi pojavljuju i definiraju. No, definicije *seks simbola* nema, već se samo objašnjava pridjev *seksi* koji odaje spolnost i seksualnu privlačnost (Rječnik hrvatskog jezika, 2000:1113). Tek se u novijem rječniku hrvatskog standardnog jezika iz 2015. godine javlja termin *seks bomba* koja označava „ženu iz javnog života (glumica, manekenka i sl.) koja svojom izazovnom i privlačnom vanjštinom pobuđuje interes javnosti“ (Rječnik hrv. standardnog jezika, 2015:1384). U rječnicima stranih riječi nalazimo možda bolja objašnjenja spomenutih izraza; u Klaićevom rječniku iz 1978. godine *seks bomba* je objašnjena kao termin preuzet iz SAD-a te kao „prošireni naziv za osobito lijepu i privlačnu ženu, obično filmsku glumicu (punu seksepila)“ (Klaić, 1990:1206), dok se u rječniku stranih riječi Vladimira Anića i Ive Goldsteina (1999./2000.) *seks bomba* objašnjava identično kao i u novom rječniku hrvatskog standardnog jezika.

U nastavku razrade napraviti će se kratki pregled žena s karakteristikama seks simbola koje su nametale trendove u posljednjih sedamdesetak godina, pa i više. Pitanje koje se postavlja je što točno čini ženu seks simbolom? Koje su karakteristike specifične? Koliko je ljepota povezana s time? Tko nameće i kako se nameću trendovi koji određuju ženu seks bombom? Jasno je vidljivo kako je gotovo svako novo desetljeće od završetka Prvog svjetskog rata nametalo nove trendove i nove standarde ljepote koji su bili uvjetovani tadašnjom ekonomskom i političkom situacijom – diskursi su nametali ideale ljepote, odnosno ideale seksepila. I danas je još uvijek tako, no s razvojem tehnologije, novih medija i društvenih mreža dolazi do većih promjena; brišu se granice ljepote i seksepila, potiče se na konzumaciju raznih proizvoda pomoću kojih možemo utjecati na vlastiti izgled – ukratko, živimo u hiperseksualiziranoj kulturi⁵. U narednim stranicama pokušat će se prikazati upravo tijekom događaja društveno - ekonomskih promjena koje su doprinijele poimanju žene kao seks simbola od sredine prošloga stoljeća sve do današnjeg suvremenog društva.

⁵ Hiperseksualizirana kultura prema Natashi Walter „pod krinkom tjelesnog/seksualnog oslobođenja često promiče novi seksizam i podržava sliku o ženskoj podređenosti i muškoj dominaciji“ (Cesarec, 2012.)

3. POVIJESNA KONTEKSTUALIZACIJA

Kao što smo i spomenuli, *seks simbol* kao pojam počeo se u govoru upražnjavati tek pedesetih godina prošloga stoljeća s pojavom Marilyn Monroe. Naravno, postojale su i žene koje su obilježile prvu polovicu dvadesetog stoljeća, a i odgovarale su svim karakteristikama *seks simbola* te su svojim stilom i ponašanjem doprinijele današnjem poimanju seksualno privlačne žene. U ovoj povijesnoj kontekstualizaciji bavit ću se kronološkim pregledom razdoblja u dvadesetom stoljeću, odnosno, vremenu ranog i kasnog kapitalizma, kao i ženama koje su ga, po mom mišljenju, označile. Također, osvrnut ću se i na društveno-političke promjene koje su također pripomogle promjenama u određenim razdobljima te mjenjale predožbe o ženinoj ljepoti i nametale određene ideale u koje su se žene trebale uklopiti.

3.1. *Flapper* djevojke

Privlačno žensko tijelo je od početaka zapadne civilizacije odgovaralo karakteristikama paleolitske venere⁶; žene s vrlo izraženim oblinama (grudi, kukova i bedara) te se kroz naredne epohe pojam ženske ljepote iznimno malo mjenjao – naglasak je uvijek bio na istim atributima (Vujačić, 2008:110). Prijelaz s 19. na 20. stoljeće donio je razne promjene u okvirima filmske industrije, kao i na političkoj sceni. Film kao medij postaje sve popularniji dvadesetih godina kada se snima prvi zvučni film⁷. No, i prije zvučnog filma postojali su oni koji su izazvali čuđenje javnosti svojim kontroverznim likovima. Jedan od tih filmova bio je „A fool there was“, nijemi film iz 1915. godine čija je protagonistica postala *vamp* ikona. Iako to nije bio prvi film s vampirskom tematikom, niti je ona bila prva „vampirica“ na filmskom platnu, Theda Bara postala je simbol *vamp* kulture zbog svog fizičkog izgleda (crne kose, blijedog tena) i zavodljivosti; „kiss me my fool“ ili u prijevodu „poljubi me, blesane moj“ rečenica je koja je i proslavila film, kao i Thedu Baru budući da njeno ponašanje u tom filmu nije priličilo uobičajenom ponašanju tadašnjih žena.

⁶ „Vilendorfska Venera predstavlja remek-dijelo paleolitske umjetnosti i jedan od najstarijih prikaza ženskog tijela. Pretpostavlja se da potiče iz perioda od 15000-10000. godine prije nove ere. Ne zna se pouzdano što ona predstavlja - možda simbol plodnosti i majčinstva ili neku božicu“ (Tanasijević, 2013.)

⁷ „Naziv za razdoblje u povijesti filma u kojem se film može definirati kao fotografski i fonografski zapis vanjskog svijeta (za razliku od nijemoga filma). Razdoblje traje od 1927 (kada je prikazan Pjevač jazza Alana Croslanda, koji se općenito drži prvim zvučnim filmom)“ (Hrvatska enciklopedija mrežno izdanje, 2017.)



Slika 2. Theda Bara u „Fool there was“

Nakon prvog svjetskog rata položaj muškaraca i žena drastično se mijenja; ženski pokreti jačaju od kraja 19. stoljeća – počinje prvi val feminizma. Budući da su muškarci odlazili u rat, radna snaga bila je i više no potrebna te su žene počele raditi i poslove koji su tada bili namijenjeni isključivo muškarcima (poput građevinarstva i vojne industrije) te su tražile da za te poslove budu jednako plaćene kao i muškarci (Watkins, Rueda, Rodriguez, 2002:78). Naravno, postajala je i struja ljudi koji su bili protiv toga: „Uvođenje nove radne snage, posebno ženske, u početku je naišlo na otpor industrijalaca zabrinutih zbog činjenice da žene neće moći ucjenjivati kao muškarce prijetnjom slanja na frontu, i da će time opasti razina tvorničke discipline.“ (Povijest, 2008:125). Pod okriljem raznih događaja, borbe oko prava žena i opće emancipacije dolazi i do novih trendova – pojavljuju se *flapper* djevojke, i to 1920. godine, godine kada je i usvojeno pravo glasa žena u SAD-u⁸. Riječ *flapper* pojavila se prvi puta u Velikoj Britaniji, a nastala je od engleske riječi *flap* koja označava kretanje; pticu koja maše krilima netom prije leta, dok se sintagma *flapper girl* definira kao „modno osvještana i nekonvencionalna mlada žena iz 1920-ih godina“ (Oxford dictionary, 1989:464). Jasno je kako je nastao jedan sasvim novi trend; *flapper* žene su pile, pušile, intenzivno se šminkale i izlazile, predstavljale su novu kulturu nastalu kao odgovor na dotadašnju podređenost, isključenost i nesamostalnost. Autor F. Scott Fitzgerald opisao je idealnu *flapper*

⁸ „1915. godine Kongres SAD-a odbio je dati ženama pravo glasa. U to je doba snažan bio pokret tzv. sufražetkinja, koje su se borile za uvođenje prava glasa neograničenog s obzirom na spolnu pripadnost. Tadašnji američki predsjednik Woodrow Wilson imao je određene simpatije prema pokretu za ženska prava, no radilo se ujedno i o razdoblju Prvog svjetskog rata u koji su SAD već polagano ulazile. Žene su u SAD-u pravo glasa dobile konačno 1920. godine.“ (Anonim, Povijest.hr)

djevojku kao lijepu, dobrostojeću i devetnaest godina staru (Rosenberg, 2017.). *Flapper* djevojke nastale su po uzoru na „The Gibson girl“, popularne crteže Charlesa Danea Gibsona nastale prije Prvog svjetskog rata na kojima su djevojke predstavljale preteče *flapperica*; ona je reprezentirala mladu i lijepu ženu s razvijenim društvenim vještinama i raznim talentima (Library of congress, 2017.). Prvi svjetski rat donio je mnogo promjena u svim zemljama svijeta, pa tako i u SAD-u. Društvo je prije početka rata bilo naviknuto na određeni tijek životnih događaja koji je predstavljao ženidbu, rad i miran obiteljski život. Žene su običavale biti udane što mlađe, a muškarci dovoljno bogati kako bi mogli prehraniti svoju obitelj budući da su oni raspolagali novcem. Čak i ukoliko je žena radila, njena je plaća potpuno odlazila u muževe ruke; „Udane žene prije su bile zatočenice kuće nego njeni „anđeli“. Neudane su barem imale pravo na vlastitu zaradu i imovinu. Ali nakon udaje, to su pravo gubile. Sve što bi žena zaradila u braku pripadalo je mužu – i mogla je završiti kao gđa Rochester u romanu *Jane Eyre* (1847) Charlotte Bronte – kao „luđakinja“ na tavanu.“ (Watkins, Rueda, Rodriguez, 2002:56). Odlaskom u rat, mnogo je mladih muškaraca poginulo što je mnogim djevojkama otežavalo pronalazak njima prikladnih muškaraca te su jednostavno odlučile izboriti se za sebe i uživati u životu – to i jest bio glavni moto *flapper* djevojaka. Također, odlaskom muškaraca u rat, žene su bile prisiljene početi raditi razne poslove, uključujući i teške fizičke poslove koji su ih samo još više potaknuli na daljnju borbu za sebe i svoj opstanak i emancipaciju (Rosenberg, 2017.). Ženama više nije bilo mjesto kod kuće, bile su stupovi društva i aktivne sudionice javne sfere.

Moda *flapper* djevojaka bila je vrlo ekstravagantna budući da se radilo o početku 20. stoljeća kada su žene još uvijek pazile da im je gotovo svaki dio tijela dovoljno pokriven. One su nosile lepršave haljine ravnoga kroja (poznat kao „A“ kroj haljine) koje im nisu naglašavale obline kako bi što više imale „muškarasti“ stav. Također, riješile su se korzeta i dugih gaća kako bi mogle lakše plesati. Neke su si čak i omotavale grudi raznim tkaninama kako bi ih stisnule te time imale više dječjačku figuru. Modna ikona koja je bila zaslužna za proboj tog trenda je Coco Chanel koja je svojim kreacijama, kozmetičkom linijom te uspostavljanjem modne kuće *Chanel* još uvijek jedna od popularnijih modnih kreatorica. Iako je „The Gibson girl“ imala dugu njegovanu kosu, *flapperice* su svoju odrezale te je takva frizura nazvana „bob“ frizurom, frizura koju i danas možemo vidjeti na mnogim djevojkama i ženama. Šminka im je bila podosta intenzivna, oči su naglašavale tušem, a usne jakim nijansama crvenog ruža; „Ljepota jest moda u 1925. Ona je potpuno izmišljena, imitira nešto sasvim suprotno od prirodnog te joj je namjera postići jedan umjetan efekt – mrtvačko blijedilo,

otrovne grimizne usne, vrlo naglašene oči..“ (Bliven, 1925:65); po ovim karakteristikama možemo uočiti kako je *vamp* stil bio preteča *flapper* trendu. Kao i većina trendova, *flapper* stil se također popularizirao putem filmova u kojima su i glumice zdušno njegovale stil *flapper* djevojaka (poput Norme Talmadge i Louise Brooks). Naravno, nisu samo glumice bile karakteristične *flapper* djevojke. Ako je itko bio u tadašnje vrijeme reprezentativni primjer *flapperice*, onda je to zasigurno Zelda Sayre Fitzgerald. U dvadesetim godina prošloga stoljeća ona i njen suprug Francis Scott Fitzgerald, poznati književnik, bili su vrlo ekscentričan par te su i danas poznati kao „ikone doba jazza, izgubljene generacije i tzv. „burnih“ dvadesetih prošloga stoljeća“ (Kujundžić, 2016.). Zelda je još u srednjoj školi bila poznata po svom ekscentričnom ponašanju; izlazila je van, pila alkohol, pušila i plesala *charlston*, ples koji je tada bio neprimjeren. Ubrzo je upoznala budućeg supruga Francis Scotta s kojim je kasnije i stupila u brak te dobila kćer. Zelda je bila umjetnica, slobodna osoba koja je uživala pišući romane. Njenom mužu se to nije svidjelo jer je smatrao kako ne mogu oboje biti veliki pisci te ju je omalovažao i optuživao da ga plagira. Buran život doveo je Zeldu i do psihijatrijskih klinika u kojima je od tridesetih godina bila vrlo često, posebice nakon rastanka sa Scottom, iako su i dalje formalno bili u braku. Nakon njegove smrti, Zelda, u psihijatrijskoj ustanovi u kojoj joj je naposljetku bila dijagnosticirana shizofrenija, počinje pisati roman *Cezarove stvari*, no ne uspijeva ga dovršiti jer umire u požaru (Curnutt, 2007.). Kako to i inače biva, i Zelda i Francis Scott tek nakon smrti postaju prepoznati. Naravno, Francis Scott ipak je prvi bio prepoznat kao veliki američki pisac koji bi još više toga ostvario da ga psihički nestabilna supruga nije sputavala. 1970. godine Nancy Milford objavljuje Zeldinu autobiografiju u kojoj piše o njoj kao o sputavanoj umjetnici koju je suprug svojom ljubomorom sprječavao da iskaže ono što želi. Također, ispostavilo se da je Francis često krao rečenice iz Zeldinih dnevnika koje bi potom ubacivao u svoje novele (Kujundžić, 2016.). Iako se ne može s točnošću utvrditi tko je koga plagirao, očito je kako je Zelda samo jedan od mnogih primjera žrtvi patrijarhalnog sustava. Žene koje su tada pokušavale postići više od muža bile su marginalizirane, omalovažavane, pa čak i proglašavane psihički nestabilnim osobama.



Slika 3. *Flapper* djevojke iz 1920-ih godina

Animirana karikatura *flapper* djevojke koja je postala jednom od najpoznatijih *seks simbola* prve polovice dvadesetog stoljeća jest Betty Boop – crtani lik koji je kreirao Max Fleischer, a producirao Paramount Pictures; pojavila se u crtanim serijama, a kako joj je popularnost rasla, aktualna je bila u stripovima, kao i u reklamama (Pellot, 2016.). Kratka crna kosa, duge trepavice i oskudna odjeća bili su njen zaštitni znak, kao i vrlo djetinji pokreti i način pričanja. Također, bila je veoma oskudno odjevena i vrlo seksualizirana; nosila je visoke potpetice, kratke haljinice ili majice koje su jasno otkrivale njenu formiranu žensku građu tijela. No opet, bila je poprilično infantilizirana – proporcije njene glave i ruku izgledale su više nalik na dijete nego na odraslu ženu. S vremenom je njen lik prolazio kroz mnoge promjene, dok je u crtićima bila prikazana donekle prikladno dobi publike, njen lik u reklamama, posterima i razglednicama nije bio sasvim primjeren djeci, naime, u božićnoj razglednici iz 1931. godine Betty Boop ležala je s Djedom Mrazom u krevetu namigujući (Pellot, 2016.). Također, u crtiću iz 1932. „Betty Boop's Bamboo Island“ hodala je gotovo gola prekrivajući samo intimna područja s kokosovim orasima i listovima, dok je u razgovorima s muškarcima njena seksualiziranost, ali i objektivifikacija najviše dolazila do izražaja; često je u crtićima bila uznemiravana od životinja i muškaraca. U jednom od crtića, Betty jest ili skoro jest silovana, iako se ta scena nije direktno prikazala, već ju je djelatnik cirkusa odveo u šator te su gledatelji samo mogli čuti njihov razgovor u kojemu ona njemu govori „Nemoj mi uzeti moj Boop- Oop-a- Dop“ što je vjerojatno bila metafora za njezinu nevinost (Sawyer, 2000s). Betty jest bila rađena po uzoru na djevojke tog doba, no bilo je očito kako su muške ruke koje su ju i stvorile ipak napravile po nekom svom idealnom prikazu žene u kojoj je ona bila podređena, pomalo naivna i trebala joj je čvrsta muška ruka koja će ju čuvati. Betty Boop se

razvijala sukladno s trendovima i razdobljima koji su uslijedili, a u zadnjih dvadesetak godina najviše se pojavljuje u reklamnoj industriji.



Slika 4. Jedan od ranijih prikaza Betty Boop (1920te)

U dvadesetim godinama prošloga stoljeća američka se ekonomija razvijala veoma brzo te je velika ekonomska kriza koja se dogodila u listopadu 1929. godine imala veliki utjecaj i na američko, ali i na europsko tržište (Povijest 16, 2008:214). Mnogo je ljudi ostalo bez posla, vladala je velika bijeda i strah od budućnosti. Nadalje, uspon totalitarnih režima i diktatura polako se širio cijelom Europom što je, naravno, imalo utjecaja i na SAD. Nedugo zatim, točnije 1939. godine započinje i Drugi svjetski rat koji dovodi do još goreg stanja. Nakon Drugog svjetskog rata uslijedilo je sasvim novo razdoblje; „taj je rat po cijenu velikih ljudskih žrtava i materijalnih gubitaka izbrisao uspostavljeni geopolitički poredak i na taj način utjecao na stvaranje novog svjetskog poretka“ (Povijest 17, 2008:433). Kraj Drugog svjetskog rata ujedno i označava kraj europske dominacije, naime, u Europi i na istoku jača socijalizam, ljudi žive u vrlo teškim i skromnim uvjetima, dok Amerika doživljava veliki ekonomski razvoj i značajne političke i društvene promjene. Sudeći po autorima povijesnih knjiga čiji je sadržaj spomenut, navedeni događaji bili su glavni razlozi zbog kojih Amerika postaje vodeća sila u diktiranju novih trendova u cijelom svijetu, posebice Europi; američki glazbenici i glazbenice, glumci i glumice postaju svojevrsni simbol nečeg nedostižnog i savršenog ljudima diljem Europe i ostalim neameričkim zemljama.

3.2. Zlatno doba Hollywooda

Predodžbe o ljepoti i karakteristike žena kao seks simbol ne nalazimo isključivo na filmskom platnu, no ono nam može poslužiti kao najbolji primjer zbog mnogih teorija kojih ćemo se dotaknuti u nastavku rada.

Četrdesete godine smatraju se erom ženskog filma⁹; holivudski filmovi se počinju baviti temama poput ženskih osjećaja, izazova i života općenito (Snyder, 2001:155). No, nažalost, ne radi se o filmovima koji ženu prikazuju onakvom kakva ona zaista jest, ponovo se javlja iskarikirana slika žene (slično kao Betty Boop zapravo); prikazuju ju pomalo ludom koja svojim izgledom i seksualnošću pokušava zadržati ili pak obmanuti muškarca. U *noir* filmovima koji su snimani četrdesetih i pedesetih godina javlja se uloga žene kao *femme fatale*; žena vrlo privlačnog izgleda, samouvjerena, uspješna, zna što želi i postići će to na koji god način bude trebalo, makar navodeći muškarce u opasne situacije – često je i prikazana pomalo psihički poremećeno (primjerice lik Norme Desmond u *Sunset Blvd.*). Takav prikaz žene se isprva pojavljivao u *noir* filmovima, no kasnije se počeo samo nadograđivati te i danas imamo prilike često vidjeti ženske likove sličnih karakteristika u raznim holivudskim filmovima. Ukoliko se osvrnemo na status žena koji je od prvog vala feminizma osnažio ženu i njena prava, prelazak s domaćice na aktivnu ženu sposobnu za rad i zarađivanje, možemo uočiti kako se takav prikaz žene kao snažne i samouvjerene, no opet mahnite i psihički nestabilne nije slučajno pojavio. Muškarci su se vratili iz rata, ekonomska situacija se polako popravljala i htjeli su povratak na staro – žene u kuću, a muškarce na posao. Postoji mogućnost kako je takav prikaz žene kao fatalne bio odgovor na jačanje samosvijesti žena i njihovog premještenja iz privatne u javnu sferu koja je do tada bila rezervirana za muškarce. Dolazi do „izjednačavanja stjecanja moći i emancipacije sa seksualnim opredmećivanjem“ (Walter, 2010:17). U isto vrijeme, konzervativna struja misli u Americi je bila izuzetno jaka te se pokušavalo ženu ponovo „vratiti u kuću“ govoreći kako nema ispunjenijeg i važnijeg posla od domaćice i majke (Snyder, 2001:158).

Muško-ženski odnosi oduvijek su bili zastupljeni u mnogo filmova. Kada govorimo o medijima, odnosno, filmovima kao ideološkim aparatima, jasno je kako je u većini tadašnjih filmova žena bila objektivizirana i podređena te se često između muškaraca i žena vodila borba oko podređenosti i dominacije te je muški pogled bio taj koji dominira. Laura Mulvey u

⁹ Pod time podrazumijevamo to da se žene sve više angažiraju u glumi, ostvaruju značajne uloge koje su im kasnije osigurale uspješnu karijeru

svojem djelu „Visual Pleasure and Narrative Cinema“ govori o pojmu skopofiliji; „gledanje koje samo po sebi pruža zadovoljstvo“ (Vojković, 2008:72), nadovezujući se na Freuda koji je skopofiliju povezivao s dječjom željom koja nalaže da se promatra ono što je zabranjeno (Mulvey, 1975:3). Vojković se u svojoj knjizi dotakla i Jean-Louisa Baudrya koji je tvrdio kako „gledatelj zauzima poziciju kamere, gledateljeva pozicija subjekta konstruirana je putem ekrana te se on identificira s likovima.“ (Vojković, 2008:73) te se oštro protivila tom mišljenju zbog toga što je smatrala ženske likove podređenima i objektiviziranima te kako „identifikacijom s muškim likom gledatelj stječe kontrolu i „posjeduje“ ženu“ (Vojković, 2008:73). Freud, pak, smatra kako je pasivna uloga žene društveno konstruirana navodeći kako „treba voditi računa da ne podcjenjujemo utjecaj društvenog poretka, koji također gura ženu u pasivan položaj“ (Freud, 1984:213). Iako, on je govorio o prožimanju pasivnosti žene u svim sferama života, ne samo u filmu; mediji postoje samo kako bi još više nametnuli određenu sliku žene kao podređene, pasivne i drugotne, kako bi ju javnost takvu i doživjela. Kada kažemo drugotne, možemo se nadovezati na poznatu teoretičarku Simone de Beauvoir koja se u svom djelu „Drugi spol“ dotaknula odnosa muškarca i žene; „On je Subjekt, on je Apsolut: ona je Drugo“ (de Beauvoir, 2016:14) čime se definira ženu kao „drugo“, kao objekt podređen muškarcu i definiran njime. Također, žena je često bila fetišizirana; podređivala se muškarcu i podilazila redu koji je on uspostavio bojeći se kako će izgubiti muškarca ako to ne učini. Muškarac je taj koji pokreće radnju i u ulozu je aktivnog subjekta dok je žena tu da se demistificira i istražuje; i da bude lijepa (Vojković, 2008:73/74). Ako već govorimo o ženskom demistificiranju i istraživanju, nužno je spomenuti i voajerizam – fetišističko objektiviziranje ženskog lika: „Žena je slika, a muškarac onaj koji gleda. Zadovoljstvo gledanja podjeljeno je na aktivnog/muškarca i pasivnu/ženu. Odlučan je muški pogled koji projicira svoju fantaziju na žensku figuru.“ (Vojković, 2008:72). Ukoliko to čini bez njenog znanja, što voajerizam u suštini i jest, Vojković spominje izraz *to-be-looked-at-ness*, izraz koji koristi Laura Mulvey tvrdeći kako se njime označava ženina tradicionalna uloga po kojoj je ona stvorena za gledanje (Vojković, 2008:73).

Usprkos lošem stanju koje je prethodilo Drugom svjetskom ratu, u cijeloj zemlji kinematografija i glazbena industrija i dalje su bile u punom zamahu i stvarale velika djela o kojima se i danas govori. Tridesete i četrdesete godine označilo je bogato filmsko razdoblje, ali i uspon glumica koje su svojom pojavom osvojile i publiku izvan Amerike. Jean Harlow, Fay Wray, Joan Blondell, Marlene Dietrich, Mae West i Greta Garbo samo su neke od žena koje su proslavile zlatno doba Hollywooda, ali i predstavljale jedan tipičan obrazac tadašnjeg

seks simbola. Sve navedene glumice bile su fizički jako slične – svijetle puti, plave kose i skladne, vitke građe. Također, moda se drastično promijenila; žene nisu više omotavale svoje grudi pokušavajući širokom odjećom postići dječjački izgled, već su nosile pripijenu odjeću i ponosno naglašavale svoje obline. Odjeća je također bila često svileni, uska, još je više odavala i isticala žensku senzualnost. Iako je moda postala dostupna radničkoj klasi još dvadesetih godina u doba *flapper* stila, četrdesetih definitivno doživljava svoj vrhunac. Visoka je moda počela diktirati određene trendove putem časopisa i modnih magazina te je krajem četrdesetih godina modni dizajner Christian Dior predstavio svoju prvu kolekciju „New Look“ – odjeću koja je naglašavala građu ženskog tijela koje je trebalo biti užeg struka i izbačenih grudi čiji bi se efekt postizao korzetima i pojasevima (Duncuff Charleston, Koda, 2004.). Nedugo nakon počinje se popularizirati *pin-up* stil predvođen Betty Grable; odjeća je bila jako oskudna, šminka jako naglašena, a cilj je bio pokazati što više kože (Anonim, 2012.). Jedna od najizvikanijih imena toga doba je zasigurno bila Marilyn Monroe; glumica koja je prva formalno dobila titulu prave *seks bombe*, odnosno, *seks simbola*. Uzmemo li u obzir ekonomsku krizu tridesetih godina koja je zadesila građane, možemo reći kako su iduća dva desetljeća žene naglašenih oblina i kojeg kilograma viška predstavljale ideal ljepote/*seks simbol* zato što su te karakteristike označavale viši status u društvu. Marilyn je *pin-up* stil dovela do sasvim druge razine; bila je popunjnija od ostalih glumica i modela te su se njene proporcije oduvijek smatrale savršenima (Anonim, 2012.) iako je nosila veći konfekcijski broj od onog koji odgovara nekim nekim načelima modne industrije.



Slika 5. Marilyn Monroe

3.3. *Gamine* djevojke

Ukoliko govorimo o fizičkom izgledu žene, odnosno njenom tijelu, možemo spomenuti teoretičarku Judith Butler koja se u svome djelu „Nevolje s rodom“ dotiče upravo problematike spola i roda te nas i sam naslov upućuje na problematičnost pojmova roda i spola te njihovog tumačenja. Butler u njoj razrađuje ono što smatra kritičnim te također pokušava ponuditi svoje vlastito viđenje potencijalnog rješenja. Ona u tijelu vidi poopćen kulturalni konstrukt; „Često izgleda da je to „tijelo“ pasivan medij na koji se upisuje neki kulturalni izvor koji mu je predložen kao „izvanjski““ (Butler, 2000:130). Judith Butler se u svojoj knjizi referira na mnoge teoretičare te kritizira ili nadopunjuje njihove teorije; Michel Foucault, Monique Wittig i Simone de Beauvoir samo su neka od imena na koje se Butler nadovezala u svojem djelu. Govoreći o Foucaultovom tumačenju mehanizma djelovanja zakona nadovezuje se na njegovo tumačenje moći koje se, po njegovom mišljenju, ostvaruje unutar diskursa i djeluje difuzno jer zahvaća sva područja društvenog života, pa i područje seksualnosti koje je za njega „povijesno specifična organizacija moći, diskursa tijela i afektivnosti.“ (Butler 2000:97). Dakle, spol se pod utjecajem odnosa moći proizvodi unutar diskursa kako bi se heteroseksualnost označilo kao nešto što je spolu predodređeno.

Razlikovanje spola i roda prema kojem je spol biološki, a rod kulturološki konstrukt, Butler smatra podosta problematičnim te o tome više govori baveći se teorijom Monique Wittig koja smatra kako nema razlike između spola i roda, već je „kategorija „spola“ rodno obilježena kategorija, potpuno politički nabijena, oprirodnjena, ali ne i prirodna.“(Butler, 2000:116). Wittig je iskoristila poznatu rečenicu Simone de Beauvoir „ženom se ne rađa, ženom se postaje“ (Butler, 2000:114) i izmjenila joj značenje budući da Beauvoir smatra kako je rod promjenjiva kategorija, neovisna o spolu i kulturološki konstruirana, dok je spol upisan pri samom rođenju. Wittig smatra kako „„spol“ diskurzivno proizvodi i proširuje sustav označivanja koji je opresivan prema ženama, homoseksualcima i lezbijkama“ (Butler, 2000:116) te iz tog razloga ne želi podržati to stajalište koje vrši distinkciju između spola i roda. Također, kod Wittig se javlja mnogo radikalnih stavova i ideja, ne zato što preferira žensko, već joj smeta nametnuta binarnost i patrijarhalni poredak. Butler smatra kako je rod performativan, odnosno, „činovi, geste, izvedbe, jesu *performativni* u tome što su bit ili identitet koji inače navodno izražava *tvorevine* koje se proizvode i održavaju preko tjelesnih znakova i drugih diskurzivnih sredstava.“ (Butler, 2000:137).

Monique Wittig je tvrdila da „dok žena ne pruža otpor, konflikta između muškarca i nje neće biti“ (Wittig, 1982:63-68). Drugi val feminizma, koji je ujedno i najpoznatiji, odnosi se na razdoblje između šezdesetih i osamdesetih godina kada on postaje organiziran, potiče žene na aktivizam koje su itekako željne promjena nakon povratka na stare rodne uloge koje im je donijelo postratno doba (Žimbrek, 2014.). Također, drugi val feminizma imao je zadatak „omogućiti ženama da slobodno uživaju u seksu i da pritom ne osjećaju pritisak tradicionalnih društvenih očekivanja“ (Walter, 2010:87). Naravno, društvene i političke promjene imale su velikog utjecaja na to, kao i na ostale promjene koje su se događale u prvoj polovici dvadesetog stoljeća. Doba Hladnog rata, Vijetnamski rat, ekološki pokreti, feminizam samo su neki od događaja koji su obilježili doba nakon Drugog svjetskog rata. Sve veća pozornost obraća se i na važnost glasova crnaca te se „među mladima posebno javlja interes za razvoj civilnog društva i negodovanje zbog teških posljedica netolerancije“ (Povijest 18, 2008:229). Tako se i sedamdesetih javlja protest američke omladine poznat kao *hippie* pokret koji je nastao kao odgovor na „američko društvo koje je bilo ispunjeno raznim kontradikcijama: simbol slobode i demokracije, ali ne i jednakosti Afroamerikanaca; domovina potrošačkog mentaliteta, u kojoj se utjelovljuje obećanje o sreći“ (Povijest 18, 2008:233) – cilj im je bio ukazati na licemjerje kapitalističkog društva i borba za jednakost i slobodu. Iako je smatran vrhuncem pobune mladeži, pokret ipak nije uspio stvoriti pravu ideologiju, kao ni pravi politički pokret zbog dovođenja u pitanje tradicionalnih autoriteta i institucija (Povijest 18, 2008:233).

Predodžbe o ljepoti su se polako mjenjale te se pojavljuje novi trend *gamine* žena, iako je još uvijek bila veoma popularna ženska figura i izgled nalik na Marilyn Monroe. Riječ *gamin* na francuskom jeziku označava zaigrano i neposlušno muško dijete (Anonim, 2017.), dok je *gamine* u engleskom označavala ženu kraće kose, sitne građe i dječakog izgleda (Cambridge Dictionary, 2017.). Jedna od tipičnih predstavnica tog izgleda je Audrey Hepburn, poznata glumica, kao i Twiggy, model i modna ikona šezdesetih godina. Naime, šezdesetih se počinje javljati novi trend mršavih, androginih žena; izgled koji proizlazi iz *flapper* i *gamine* stila. Twiggy je bila izrazito mršava, imala je duge noge koje su mršavost još više naglašavale, a krasile su je velike plave oči koje je dodatno uljepšavala nacrtanim trepavicama¹⁰ čime je postizala vrlo jedinstven izgled koji je postao apsolutni trend. Naomi Wolf navodi kako je ona bila mač s dvije oštrice; ukazivala je ženama na slobodu zbog svog mršavog izgleda koji

¹⁰ Zanimljivo je to što Twiggy uvelike podsjeća na Betty Boop ako ju bolje promotrimo (velika glava naspram sitnije građe tijela, nacrtane duge trepavice). Također, njen androgin izgled ju podjetinjuje, odnosno, infantilizira – jednako kao što je i lik Betty Boop bio podosta djetinjast iako je predstavljao odraslu ženu.

nikako nije zadovoljavao karakteristike plodnosti i reprodukcije, dok su muškarci u njoj iščitavali aseksualnost i slabost. Također, Wolf navodi citat iz Voguea iz 1965., kada su ju prvi put predstavili te i sami bili šokirani njenim izgledom: „Twiggy se naziva Twiggy jer izgleda kao da će je snažan povjetarac prelomiti napola i otpuhati ju na tlo.. njezine noge izgledaju kao da nije pila dovoljno mlijeka kao novorođenče, a njezino lice ima izraz koji su Londonci vjerojatno imali tijekom *blitz krieg*a“ (Wolf, 2008:217). Autorica Susan Bordo govori upravo o tome - tiraniji vitkosti. Smatra kako ono što šezdesetih i sedamdesetih bilo smatrano vitkim i „fit“, više nikako nije, već nam se čini obješeno i nezategnuto (Bordo, 1993:187). Također, Bordo smatra kako je trend mršavosti ojačao upravo zbog toga što su androgin izgled i mršavost označavali nešto sasvim suprotno od ženskosti i reproduktivne moći – mršavost je bio način ulaska u dominantan muški svijet kako bi žena uspjela u njemu. Šezdesete i sedamdesete godine su upravo to i predstavljale: donijele su promjene velikih razmjera u poimanju muškog i ženskog izgleda, rušile su se granice i „brisale“ određene norme koje su karakterizirale muški i ženski izgled; žene su sve češće bile u hlačama te se čak počela proizvoditi jednaka odjeća za žene i muškarce (*unisex*) (Vanderbilt Academy, 2017.).



Slika 6. Twiggy

3.4. „Anything goes“ – relativizacija pojma *seks simbol*

U svim dosad spomenutim razdobljima vidljivo je kako je žena bila okarakterizirana lijepom, ili pak, kao *seks bombom*, odnosno, *simbolom*, no nikad nije bila aktivna u toj ulozi koja joj je dodjeljena, već je jednostavno nosila tu „titulu“ – dobivala ju je na temelju svog izgleda. S napretkom tehnologije i potrošačke kulture razni su se trendovi sve brže širili te nije postojala neka jedinstvena predstavnica tog razdoblja ili stila kao što smo imali prilike vidjeti u ranijim

razdobljima – postojala je mikstura različitih stilova, trendova, i mnogo žena koje su bile prepoznate kao *seks bombe* toga vremena. Javlja se ideal snažnih, moćnih žena koje „znaju što žele“ i kojima je najbitnija njihova samorealizacija i ambicioznost. Naglasak na tijelu bio je veći no ikad prije; atletski građeno tijelo predstavljalo je pravi pojam ljepote (Vanderbilt Academy, 2017.). Što se tiče stila u osamdesetim godinama, on se najčešće stvarao na temelju popularnih, filmova i glazbenih spotova koji su tada bili aktualni. Velike frizure, pretjerivanje sa šminkom i šarenom odjećom obilježili su osamdesete godine. Madonna i Jane Fonda, jedne od značajnijih *seks simbola* osamdesetih, pokrenule su trend „zdravog života“ oblačeći se u usku sportsku odjeću i promovirajući sportski način života. Krajem osamdesetih pojavljuje se Naomi Cambell, prva manekenka crne boje kože koja se pojavila na naslovnici jednog modnog časopisa.



Slika 7. Madonna 80-ih

Devedesete su pak nudile obilje različitih trendova i izgleda žena te se na taj način promovirao „heroinski“ izgled¹¹ Kate Moss, poznate britanske manekenke, koja je građom tijela podsjećala na Twiggy te je i nastavila njen put. Također, popularne su bile i „djevojke s naslovnica“ zanosnih oblina i plave kose poput Pamele Anderson, „djevojke iz susjedstva“ poput Jennifer Aniston. Ukratko, dolazi do preplavljenosti raznih stilova, trendova, poželjnih izgleda i nametnutih kriterija promoviranih od strane medija, odnosno, kapitalizma. Iako se

¹¹ Fenomen koji se popularizirao devedesetih godina prošloga stoljeća pojavom modela poput Kate Moss, Jodie Kidd i Jamie King. Zanimljivo jest i to da se radi o izgledu koji je bio karakterističan za Thedu Baru i Twiggy, no tek se devedestih zaista proslavio. „Heroin chic“ glorificirao je izgled ovisnika o heroinu; ispijenost, tamni podočnjaci i blijedo lice tada su bili vrlo popularni, pa čak i „seksi“. Kontroverze oko ovog trenda povećale su se kada je i tadašnji američki predsjednik Bill Clinton kritizirao medije rekavši kako nije potrebno činiti drogirane glamuroznim samo kako bi modna industrija profitirala (Arnold, 2001.)

stvara dojam da se polako odmičemo od ideologije u kojoj su žene podređene muškom pogledu, ipak nije tako; i dalje su nositeljice značenja koje u njih upisuju muškarci u svrhu zadovoljenja svojih potreba. Tehnologija je napredovala do te mjere da su prikazima žena u časopisima ili televiziji manipulira; *photoshop*, šminka ili odjeća samo su neki od faktora kojima se to postiže. Vujačić smatra kako „usavršavanjem, tijelo postaje manipulativno sredstvo u jačanju socijalnog i ličnog statusa, a ljepota postaje uporabna vrijednost“ (Vujačić, 2008:112). Ovdje se možemo nadovezati na Baudrillarda koji u svojoj knjizi „Simulakrum i simulacija“ govori o brisanju granica između realnog i imaginarnog; on smatra kako živimo u simulakrumu; u hiperzbilji te kako ne više ne razlikujemo što je stvarno, a što ne (Baudrillard, 1991.) Budući da smo cijelo vrijeme opkoljeni nerealnim prikazima ženskih tijela, mnogi od nas pokušavaju postići sličan „idealan“ izgled; „potrošačka kultura u mladim je ljudima ojačala svijest o vlastitom tijelu i učinila ih sve nezadovoljnijima vlastitim izgledom“ (Barcan, 2010:159). Budući da potrošačka kultura, tehnološki napredak i utjecaj medija jačaju od druge polovice dvadesetog stoljeća, idući dio rada bavit će se detaljnije utjecajem navedenih faktora na predodžbe o ljepoti i konstrukt *seks simbol*.



Slika 8. Kate Moss i Naomi Campbell 90-ih

4. UČINAK POTROŠAČKE KULTURE NA PERCEPCIJU ŽENE KAO SEKS-SIMBOLA

„Ženom se ne rađa. Ženom se postaje.“ (de Beauvoir, 2016:287) čuvene su rečenice autorice Simone de Beauvoir koja je potaknula mnoge druge autore na kritike i nadopunjavanje njene teorije. Njome nam ukazuje kako je spol biološki određen, dok je rod kulturološki konstrukt – razvijamo ga socijalizacijom, odgojem, poštivanjem normi i pravila, praćenjem određenih obrazaca ponašanja i slično. Mi se ne rađamo ženama, ali postajemo pod utjecajem normi koje nam je nametnulo društvo; žene su određene društvenom definicijom, upućuje nas se na određene obrasce ponašanja i izgleda, a najviše toga se ostvaruje putem medijske kulture koja je danas, nažalost, jedan od dominantnijih čimbenika u odgoju djece, ali i u oblikovanju mišljenja i stavova starijih. Medijske reprezentacije imaju veliki utjecaj na stvaranje naših uvjerenja i formiranje naše svijesti, iako najčešće sami to ne primjećujemo. Prikazi polugolih ženskih tijela nalaze se svuda oko nas, počevši na naslovnicama časopisa, reklamnim plakatima, televiziji i društvenim mrežama. Mediji slove kao „aktivan faktor u konstrukciji društvene, političke, ekonomske, kulturne i svake druge realnosti...“ (Hromadžić, 2012:63); oni su ti koji nameću ideale ljepote koji se mijenjaju u skladu s tržištem. Ukratko, dolazi do komodifikacije ljepote te se nameću standardi koje je najčešće jako teško postići besplatnim metodama. Također, seksualna industrija putem filmova, igrica i časopisa šalje jednu nerealnu „idealnu“ sliku žene svojoj publici, te se neke žene očajnički trude postići tu idealnu“ sliku koristeći razne preparate za tijelo, a nerijetko i odlaze na plastične operacije kako bi zadovoljile proporcije koje zapadno društvo konstantno nameće. *Seks simbol* time postaje konstrukt koji je podlozan promjeni te više ne predstavlja ono što je predstavljao pedesetih i šezdesetih godina; sada predstavlja jednu izvitoperenu sliku¹² ženskog tijela neusklađenih proporcija koje se mogu postići ukoliko se pridržavamo onoga što nam mediji sugeriraju. Iz tog razloga ću se u ovom poglavlju baviti utjecajem medija, seksualne industrije te modne industrije na reprezentaciju žene.

4.1. Utjecaj medijskog diskursa

Učinak medija i potrošačke kulture imao je od svojih početaka golemi utjecaj na oblikovanje naše percepcije i stavova. U svojoj knjizi „Konzumerizam – Potreba, životni stil, ideologija“, Hromadžić govori o pojmu konzumerizma počevši od samih početaka potrošačke industrije

¹² Pod epitetom „izvitopereno“ podrazumijem onaj izgled žene u koji je najčešće intervenirano estetskom kirurgijom ili prekomjernom uporabom kozmetičkih preparata

pa sve do danas kada prožima gotovo sve razine naših života i svakodnevice. Kao bitnu figuru u počecima potrošačke kulture spominje Edwarda Bernaysa, „oca modernog PR-a“ i rođaka Sigmunda Freuda, koji je povezujući simbole potrošačke industrije s Freudovim idejama o nesvjesnom potpuno promjenio američku reklamnu industriju (Hromadžić, 2008:9). Hromadžić navodi primjer Bernaysove kampanje „Baklje slobode“ 1929. godine kojoj je cilj bio proširiti duhansko tržište i na žensku populaciju budući da je do tada cigareta bila rezervirana za muški rod. Cigarete su, kao izvor muške seksualne moći i dominacije, a ujedno i falusni simbol i predmet ženske žudnje, bile idealan način za provokaciju javnosti te je na uskršnjoj paradi okupio ženske modele koje su na njegov znak pripalile cigaretu Lucky Strikea i time proširile trend pušenja među ženama (Hromadžić, 2008:12). Potrošačka kultura i konzumerističke navike od dvadesetih godina nadalje u stalnom su porastu: „U svemu tome enormno raste značaj reklamne, marketinške industrije koja djeluje na principu proivođenja želje i obećanja o užitku“ (Hromadžić, 2008:21). Ukoliko govorimo o ideologiji, svakako valja spomenuti Louisa Althussera koji u svom tekstu „Ideologija i ideološki aparati države“ govori o tome kako je ideologija uvučena u svaki državni aparat te kako ti aparati pomažu pri realizaciji određene ideologije provodeći ju u praksu. On razlikuje ideološke i represivne državne aparate, a medije svrstava u ideološke budući da oni koriste moć uvjeravanja kao sredstvo kojim oblikuju ljudska mišljenja; svaki navedeni ideološki aparat ima mogućnost utjecaja na nas, pružajući nam određeno znanje, informacije i ideje u skladu ideologije vremena u kojem živimo (Althusser. 1971:149).

Govoreći o vrijednostima nametnutih od strane medija, važno je spomenuti Stuarta Halla i njegov tekst „Kodiranje/dekodiranje“. U njemu je koristio sktrukturalističke principe kako bi uočio ideološke strukture u medijskim prikazima stvarnosti i društva ukazujući na mjesta gdje se u stvaranju, kruženju i konzumiranju značenja manifestiraju dominantnost i potlačenost te u kojim je područjima hegemonija najuspješnija. Po uzoru na Althussera, Hall tumači medije kao glavne prijenosnike ideoloških vrijednosti, no njegovo se poimanje razlikuje od Althusserovog po tome što se Hall odmaknuo od tvrdnje kako su masovne komunikacije i mediji specifični po linearnim komunikativnim činovima koji funkcioniraju u jednostranom odnosi pošiljatelj-poruka-primatelj. On tvrdi da pošiljatelji nisu jedini koji konstruiraju značenja medijskog sadržaja, već da i sami korisnici/konzumenti stvaraju značenja. Drugim riječima, hegemonija djeluje vrlo uspješno u situacijama u kojoj njene značenjske strukture (poput novinara koji se koriste sredstvima za proizvodnju) kodiraju političke ideje, predsjedničke kampanje i slično, na način da primatelji poruka dekodiraju njihova značenja

prema „ideološkim strukturama“, strukturama koje dominiraju u određenoj kulturi (usp. Duda, 2006:127-139).

Medijska kultura sastavni je dio našeg svakodnevice unutar koje se stvaraju mnoga značenja i vrijednosti te „aktivno sudjeluje u konstrukciji društvene, političke, ekonomske, kulturalne i svake druge realnosti“ (Hromadžić, 2014:18). Digitalni mediji, odnosno, vizualne reprezentacije imaju najvažniju ulogu u konstruiranju i prenošenju određenih informacija budući da imaju veliki utjecaj na formiranje ljudskih stavova i ideja te djeluju u skladu s ideologijom vremena u kojem djeluju. Sanja Sarnavka u svom tekstu „Proizvođači zrcala. Uvod u priču o ženama i medijima“ piše o utjecaju medija te kritički pristupa medijskim sadržajima tvrdeći kako često nude vrlo diskriminirajuću sliku žene. Količina informacija koja nam se odašilje putem reklama je zaista velika; Sarnavka navodi podatak iz 2000.godine kako u Americi ima „oko 260 000 billboarda, 17 000 dnevnih novina, 12 000 ostalih periodičnih tiskovina, 27 000 videoteka, 400 000 000 televizora i oko 500 000 000 radioprijamnika, ne računajući one u automobilima. Svake se godine tiska 40 000 novih naslova, a svaki dan snimi 41 000 000 fotografija. Zahvaljujući računalima, više od 60 000 000 000 reklamnih poruka dnevno se odašilje internetom“ (Sarnavka, 2004:49). Upravo ovdje vidimo kako vizualne medijske reprezentacije imaju najveći učinak na ljude. Kao primjer navodi politički dvoboj Richarda Nixona i Johna Kennedya 1960. godine u kojem je Nixon izgubio jer se znojio te je to odavalo dojam nesigurnosti što je publika koja je pratila televizijski prijenos itekako primjetila te je to znojenje bilo u većem fokusu nego sam nastup. Što se tiče reprezentacije žene u medijima, tvrdi kako „analizirajući medijske tekstove, vrlo često nalazimo potvrdu za diskriminacijske prakse, stereotipiziranje i objektivizaciju žena“ te kako „stereotipiziranje zauzima značajno mjesto među mehanizmima ideološkog nadzora kojim se pokušava učrvstiti postojeći poredak i odnosi moći“ (Sarnavka, 2004:57). Kada mediji i društvo odrede određene norme i pravila, poput ideje kako bi „idealna“ žena trebala izgledati i ponašati se, takve se ideje i počnu upražnjavati.



slika 7. Reklama za američki lanac restorana

Žensko tijelo bilo je podložno manipuliranju u reklamnom diskursu gotovo od samog početka potrošačke kulture. Jennifer Holt u svom tekstu „Idealna žena“ govori o ženama pedesetih godina, odnosno, na koji se način plasirao stereotip o „idealnoj“ ženi pedesetih godina. Kao što je i ranije spomenuto, nakon Drugog svjetskog rata obitelj se premješta u predgrađe te svatko u obitelji ima svoju ulogu budući da su se tradicionalne obiteljski vrijednosti ponovo vratile u američko društvo. Mediji ovdje igraju ključnu ulogu prezentirajući uniformiranu sliku žene kao domaćice, kao one koja brine o kući i svojoj obitelji te na osnovu toga i konstruira svoju pojavu i identitet – taj koncept kućanice kao „idealne“ žene u pedesetima imao je veliki utjecaj i na kasniju percepciju „idealne“ žene. Holt se posebno usmjerila na kritičku analizu ženskih časopisa koji su se i isticali u promoviranju slike žene kao kućanice. Ovdje spominje autoricu Betty Friedan i njeno djelo „The Feminine Mystique“ koja je prva primjetila i pisala o tome kako se stvaraju stereotipi o ženama te kako se „ženska mistika“ označava to da žena zadovoljstvo može naći samo u seksualnoj pasivnosti, muškoj dominaciji i majčinstvu, a brani ženi karijeru ili bilo kakvu aktivnost van kuće, tjerajući ju na jednu jedinu ulogu – žene kao kućanice“ (Holt, 2006). Poželjna slika idealne žene, odnosno stereotip, ili žene kao *seks bombe* koristila se na razne načine i oblikovala po želji tržišta.

Svođenje žena na reklamni rekvizit i objektifikacija njihova tijela u svrhu prodaje predstavljali su, i još uvijek predstavljaju, oblik (s)eksploatacije; na reklamnim plakatima često imamo priliku vidjeti samo dijelove ženskog tijela – noge, stražnjicu, glavu, torzo – čime se žensko tijelo dehumanizira i opredmećuje (Berberick, 2010:8). Prikaze „idealnih“ ženskih tijela gotovo je nemoguće izbjeći budući da su sastavni dio naše svakodnevice; internet, televizija, plakati, reklame – sama šetnja gradom tjera nas na uočavanje; na discipliniranje vlastitog tijela. U knjizi „Nadzor i kazna“, Michel Foucault govori o konceptu „poslušnog tijela“, tijela koje je podložno „manipuliranju, oblikovanju, treniranju – tijelu koje je poslušno, koje odgovara“ (Foucault, 1995:136) po kojem je tijelo podložno disciplini kao novoj metodi dominacije. Nadovezujući se na Foucaulta, Sandra L. Bartky u svome tekstu „Femininity, and the Modernization of Patriarchal Power“ govori upravo o tome – disciplini tijela koja djeluje protiv samog tijela. Bartky navodi kako tijelo koje je po izgledu i karakteristikama žensko, producira određene disciplinarne prakse koje ona svrstava u tri kategorije: one koje teže stvaranju tijela određene veličine i konfiguracija, one koje ističu određeni niz gesta, pokreta i načina držanja, i one koje su usmjerene na sami prikaz (izgled) kao površine koju se može popravljati i ukrašavati (Bartky, 1988.). Prvi set praksi predstavlja discipliniranje tijela pomoću djeta, raznoraznih vježbi koje nam podižu dijelove koje želimo podići, učvršćuju naše tijelo i sl. Treniranje se više ne vezuje samo uz pojam fizičkog zdravlja i poboljšanja unutarnjeg rada organa, metabolizma, disanja i slično, to pada u drugi plan. U prvom planu nalazi se tijelo – njegovi gabariti; izgled koji trebamo postići kako bi dosegli ideale koji su nam zadani. Važno je spomenuti fenomen depilacije stidnih dlaka i dlaka s nogu koje se danas provodi kod djevojaka od vrlo rane dobi. Barcan piše o fenomenu skidanja dlaka osvrćući se na Australiju 50-ih godina kada je prikazivanje stidnih dlaka bilo regulirano zakonom te su se čak do 1972. godine ženske stidne dlačice smjele prikazivati samo u medicinskim knjigama (Barcan, 2010:43). Ovdje se ona nadovezuje na autora Clarkea koji tu pojavu naziva „preprekom stidnih dlačica“ koja je 1972. godine srušena. Iako je srušena, nije dugo potrajala budući da se zbog utjecaja pornografije sve više žena odlučuje na uklanjanje stidnih dlaka. 70-ih i početkom 80-ih godina nije ni bilo eksplicitnih fotografija genitalija, žene su se fotografirale gole pritom skrivajući genitalno područje, a ako su ga i pokazivale, stidne dlačice služile su kao „pokrivalo“ (Barcan, 2010:44). Krajem 80-ih žene se počinju pojavljivati u vrlo eksplicitnim pozama u pornografskim časopisima, a vaginalne usne postaju dio tijela koji se prikazuje. Kako bi se bolje vidjele, trend depilacije sve više jača tako da se širi i van pornografske scene. Barcan navodi primjer jedne kozmetičarke koja je rekla kako joj mnogo žena dolazi na depilaciju

zbog svojih muževa; „Oni to vide u *Playboyu* i uzbuđuje ih, a žene jednostavno žele da im muževi budu sretni“, na taj način depilacija postaje potpuno raširena i društveno prihvaćena, do te mjere da se dlakavost više ni ne tolerira i smatra odvratnim – stidne dlačice postaju vrsta neprirodne prirode (Barcan, 2010:44). Tu su i časopisi, magazini i reklame kao neki od faktora koji nas konstantno podsjećaju na to kako postići savršen izgled, kako skinuti suviše kilograme nakon božićnih praznika te nas na imperativan način pozivaju na isto; „Isprobaj i ti novi način mršavljenja!“, „Budi seksi na plaži uz pomoć Orbitreka!“. „Jer ti to zaslužuješ!“, samo su neki od načina kojima se pokušava utjecati na discipliniranje tijela, i naravno, na kupovinu tih istih stvari koje bi nam pomogle u postizanju idealnog izgleda. Druga kategorija koja uključuje određeni način gestikulacije i pokreta govori nam to tome kako je ženski način tjelesnog izražavanja jednostavno drugačiji od muškog; specijalnost žena drugačija je od muške. Što se tiče govora tijela, žene djeluju „zatvorenije“ od muškaraca, maleno, osjetljivo, zauzimaju manje mjesta i gracioznije su. Treća kategorija usmjerena je na samu površinu tijela; kako sačuvati mladolik izgled i kako izgledati ljepše i privlačnije. Njega o koži jedna je od bitnijih stavki na koje žena treba paziti ako želi sačuvati svoju mladost; ona treba biti nježna, glatka, podatna, mlada bez obzira na godine. Dlake na ženskom tijelu postale su neprihvatljive te ih se danas može ukloniti na mnogo načina koji su najčešće bolni. Depilacija, epilacija, lasersko uklanjanje dlaka samo su neki od načina kojima se postiže glatkoća i mekanost površine kože. Kreme, maske, pilinzi također su jedni od načina kojima možemo negovati svoje tijelo. Također, javljaju se i preparati kojima možemo utjecati i na boju kože; kreme za samotamnenje prodaju se kako bi žene postigle preplanuli ten bez izlaganja štetnim sunčevim zrakama, dok postoje i preparati za posvjetljenje kože namijenjeni tamnopusim ženama. Ukratko, cijena mladolikog tijela vrlo je velika ukoliko se pridržavamo ovih praksi koje su dio procesa na kojima počiva „idealno“ žensko tijelo (Bartky, 1988.). O sličnoj tematici i disciplini tijela govori i Susan Bordo koja tvrdi kako su se standardi do danas promijenili toliko da nas više ne zadovoljava sama mršavost – naše tijelo mora biti savršeno zategnuto, glatko, mekano gotovo kao bebina koža (Bordo, 1993:188). Nadalje, govori o problemu masti koju se danas na neki način personificira – razne reklame koriste imperative poput „riješiti je se“, „eliminiraj ju“, uništi“ (Bordo, 1993:189). Možemo reći kako zapadnjačka kultura zapravo „brendira“ mladost te kako starenje ne spada pod domenu „idealne“ žene. Na sve načine pokušava se zadržati mladenački izgled jer pod „staro“ se veže ono što je neprivlačno, ružno i nešto što treba spriječiti; „Učinite da se vaša koža ponaša i izgleda kao mlada“ samo je jedan od načina kojima se potiče žene na kupovinu raznih preparata kako bi pokušale izbjeći neizbježno – starenje. Takvi savjeti zvuče dobronamjerno,

no jedini interes koji se krija iza svega toga je samo ostvarenje profita. Sudeći po navedenim praksama, uviđamo kako je sustav Foucaultova sistema discipline napredovao do te mjere da subjekt sam sebe drži pod nadzorom; sam sebi uskraćuje određene stvari ne bi li disciplinirao vlastito tijelo. Također, žena svoje tijelo doživljava kao gledano; „tretira ga kao da ga gleda netko drugi, anonimni patrijarhalni Drugi“ (Bartky, 1988:34). Takav stav prema tijelu dobivamo socijalizacijom, zato što nas se od malih nogu potiče na određeno ponašanje, držanje te imamo dojam da smo pod prismotrom cijelo vrijeme – ideologija je ta koja nas tjera da upražnjavamo prakse koje nas čine ženstvenima. Bartky tvrdi kako žene koje i uspiju postići izgled lijepe i seksi „idealne žene“ mogu dobiti pozornost i divljenje zbog toga, ali pravo poštovanje i društvenu moć ne. Navodi primjer Marilyn Monroe i Elizabeth Taylor kao žene koje su zbilja htjele postati umjetnice koje će cijeniti zbog njihove glume i angažiranosti, a ne ih se samo pamtiti kao *seks simbol*. No nažalost, prva asocijacija na njihovo ime jest upravo ta; „identifikacija žene sa seksualnošću i tijelom ne podiže joj status“ (Bartky, 1988:35). Ovdje se možemo nadovezati na Wolf koja tvrdi kako je stereotipizacija žene apsolutni produkt kulture te kako se ženstvenost i ljepota najčešće odvajaju od pameti i sposobnosti; „ženama je dopušteno da imaju ili um ili tijelo, nikako ne oboje“ (Wolf, 2008:76).

4.2. Utjecaj seksualne industrije

Kada kažemo kako seksualna industrija ima veliki utjecaj na percepciju žene i njenoga tijela, govorimo o jako širokom pojmu. Tu ne spada samo pornografija i časopisi nagih ženskih tijela, već sve prakse koje žensko tijelo seksualiziraju i komodificiraju pojam ljepote. Naomi Wolf tvrdi kako se „nalazimo usred žestokog protuudara feminizmu koji prikazuje ženske ljepote koristi kao političko oružje protiv napretka žene“ (Wolf, 2008:20) te kako je „vitki, mladoliki model zamijenio sretnu kućanicu kao kriterij uspješne ženskosti“ (Wolf, 2008:21). Dolazi do „pornografije ljepote“ – ljepota počinje služiti kao potrošna roba koja se direktno povezuje sa seksualnošću te se zbog toga žene osjećaju obezvrijeđeno i seksualno ranjivo. Najgore od svega jest to što smo odmalena okruženi takvom seksualnom kulturom te nesvjesno nastojima težiti nekom „umjetnom savršenstvu“. Kada govorimo o prikazima djevojaka u raznim časopisima, plakatima, kampanjama za modne kuće i sl., uviđamo kako su poze u kojima se te djevojke nalaze vrlo često jako seksualne – Wolf govori o pornografiji

ljepote koja je najvidljivija upravo u tim prikazima; „usavršena žena leži nagnuta naprijed, pritišće svoju zdjelicu prema dolje, izvija leđa, usta su joj otvorena, a oči zatvorene“ (Wolf, 2008:156) – listajući časopise, magazine i modne editorijale, vidimo žene kao bića čija je seksualnost prenaplašena nekim fizičkim karakteristikama; „čitateljica shvaća da će morati tako izgledati ako se želi tako osjećati“ (Wolf, 2008:157). Govoreći o tijelu, fetišu i robi kroz medijske aspekte, Hromadžić daje primjer *hot-line* komercijalnih ponuda u čijim se oglašivačkim reklamama uočavaju fotografije mladih djevojaka u vrlo zavodljivim i senzualnim pozama; objekte seksualne žudnje. Naravno, svrha *hot-line* komunikacije je samo profit te je „trenutak ukucavanja ponuđenog magičnog telefonskog broja magična ulaznica koja posreduje do užitka“, a fetišizirano žensko tijelo „magnetni most, objekt želje smješten na prijelazu iz stanja mogućeg u stanje ostvarenog zadovoljstva“ (Hromadžić, 2014:83).

Natasha Walter u svojoj knjizi „Žive lutke“ raspravlja upravo o seksizmu i o tome kako „na određivanje prikaza ženske seksualnosti sada, više nego ikada prije, utječe seksualna industrija“ (Walter, 2011:15). Time seksualna industrija postaje društveno prihvatljiva, a povezivanje seksipilnosti i ženstvenosti počinje jako rano. Sandra L. Calvert napisala je tekst „Children as consumers“ koji govori o utjecaju reklamne industrije na djecu u Americi te kako su oglašavanje i reklame sastavni dio dana jednog djeteta. Također, navodi kako su djeca mlađa od osam godina najranjivija zbog utjecaja tih reklama zato što im kognitivni sustav nije još dovoljno razvijen te ne shvaćaju manipulativne namjere oglašavanja (Calvert, 2008:205). Naravno, postoje i određene organizacije koje pokušavaju zaštititi djecu od manipulativnog načina zarade; radi se o FCC-u (Federal Communication Commission) i FTC-u (Federal Trade Commission). FCC se bavi reguliranjem medija: zbog dobne granice djece i njihova (ne)shvaćanja reklamnog sadržaja uvode neku zaštitu unutar TV oglašavanja, dok se FTC bavi reguliranjem reklama, u čemu nažalost, nisu previše uspješni (Calvert, 2008:223). Walter se, naime, dotiče upravo djece kao najranjivije skupine podložne manipulaciji reklamnog diskursa, samim time i kupovini proizvoda koje vide na malim ekranima ili uličnim plakatima. Vrlo problematičnim smatra lutke kao dječju igračku jer danas lutke ne izgledaju onako kako bi trebale; „lutke tjeraju djevojčice da budu seksualno privlačne“ (Walter, 2011:16). Konkretno se osvrće na lutke Bratz i poznatu lutku Barbie; feministice su 70-ih kritizirale Barbie zbog uskog struka i velikih grudi te nerealnih proporcija koje su djeci nametale potpuno iskrivljenu sliku ženskog tijela. Bratz lutke su bile osmišljene po sličnom principu, ponešto drukčijeg izgleda nego Barbie lutka, ali su bile odjevene u „mrežaste čarape i perje, kratke majice koje otkrivaju trbuh i mini suknje, s pretjerano

našminkanim licima“ (Walter, 2011:16). Na taj način, lutke zapravo tjeraju djevojčice da moraju težiti tome da budu seksualno privlačne; „Čini se da je živjeti poput lutke postalo životnom težnjom mnogih djevojaka samo da bi se posvetile projektu uljepšavanja, gladovanja i kupovanja“ (Walter, 2011:14). Također, navodi kako su istraživanja provedena 2005. godine pokazala da je trideset četiri posto djece u dobi od deset do sedamnaest godina vidjelo pornografiju na internetu, a da ju pritom nije tražilo (Walter, 2011:107). Walter tvrdi kako živimo u hiperseksualiziranoj kulturi te kako se moć i emancipacija izjednačavaju sa seksualnim opredmećivanjem (Walter, 2011:17). Napominje kako cilj drugog vala feminizma jest bio učiniti žene spolno aktivnima i seksualno samopouzdanima bez osude okoline, no problematično je to što se svođenje žene na objekt i njeno nago tijelo ne doživljava kao odraz pristunog seksizma, već kao obilježje ženske samostalnosti i emancipacije. Upravo zbog takvih stavova, postoji mogućnost da djevojčice izrastu u nesigurne žene opterećene izgledom svojega tijela i potpuno poremećenim sustavom vrijednosti. Walter u svojoj knjizi piše o razgovorima koje je imala s mnogo žena različitih zanimanja; od studentica koje se fotografiraju gole za razne časopise, do striptizeta i prostitutki. U jednoj od svojih priča govori i o časopisu „Nuts“ koji je bio vrlo aktualan u Velikoj Britaniji početkom 2000-ih te kako su se djevojke svim snagama pokušavale pojaviti na naslovnoj stranici istog. „Nuts“ je sadržavao fotografije djevojaka golih grudi te organizirao natjecanja po raznim lokalima gdje su se natjecateljice valjale po krevetima i senzualno kretale kako bi pobijedile i osvojile nagradu – naslovnu fotografiju u časopisu na kojoj gologrude poziraju; „Sve one sada povećavaju grudi – osamnaestogodišnjakinje koje bi prije par godina štedjele za svoj prvi auto, sada štede da si povećaju grudi“ (Walter, 2011:32), izjavio je menadžer časopisa „Nuts“ govoreći kako uopće ne razumije što je točno problematično budući da djevojke same pristaju na to i kako je zarada vrlo dobra te otvara mnoga vrata djevojkama koje se uspiju probiti. Naglašavanje slobodnog izbora upravo jest ono što je problematično u svemu; „svatko tko poželi kritizirati kulturu koja žene svodi na seksepilne neprekidno će se susretati s *mantrom* o slobodnom izboru“ (Walters, 2011:37). U razgovoru s mnogim ljudima koji rade u uredništvu sličnih časopisa i djevojkama koje podržavaju skidanje i fotografiranje u toplesu javljaju se slične tvrdnje koje ukazuju na to kako su takve fotografije simbol napretka i put prema jednakosti upravo zbog te ključne riječi – slobodan izbor. Također, spominje i studentske časopise koji slave obljetnicu upisivanja žena na fakultet stavljajući na plakate fotografije studentica koje izazovno poziraju u hodniku fakulteta. Takvi događaji samo upućuju na to kako živimo u seksističkoj kulturi koja žene svodi isključivo na objekte koji su tu kako bi ih se konzumiralo.

Govoreći o konzumaciji žena i njihova tijela, važno je spomenuti samu pornografiju. Naravno, u pornografiji se ne nalaze isključivo ženska tijela, no ona su ta koja su vrlo problematična u cijeloj priči budući da utječu na stvaranje nerealne predožbe o ženama i njihovu izgledu. Do sredine 1960-ih pornografija je bila usmjerena na muškarce, tek se oko 1970-te počinje širiti i na žensku publiku te polako ulazi u žensku kulturnu sferu¹³ (Wolf, 2008:158). Ukoliko govorimo o počecima porno-kulture, Playboy je bio najpoznatiji časopis koji se bazirao isključivo na ženama i njihovom nagom tijelu, a počeo se izdavati 1953. godine te je njegovu prvu naslovnicu krasila *seks bomba* Marilyn Monroe. Budući da je počeo izlaziti u vrijeme vrlo konzervativne struje u Americi kada je bila zastupljena figura žene kao kućanice, imao je vrlo utjecaj na popularnu kulturu budući da je tada golotinja još uvijek bila *tabu* tema (Gilmour, 2017.).



slika 8-Marilyn Monroe na naslovnici Playboya 1953.

Posebno je poznat po svom logu zečića kojeg danas možemo vidjeti na mnogim proizvodima budući da je *Playboy* postao svojevrsan *brand* te su u prodaju puštene razne linije odjeće, parfema i kozmetike. Taj logo počeo se pojavljivati u drugom broju, a osnivač *Playboya* Hugh Hefner izjavio je kako je vidio poveznicu između žena i zečića budući da zečić kada prije prvo ponjuši pa pobjegne, a zatim se vrati zaigran i prepusti maženju (Gilmour, 2017.).

¹³ Zanimljivo je to što se s napretkom pornografije istovremeno događaju velike promjene i na društveno-političkom području – tablete za kontracepciju počinju se prodavati u SAD-u 1960. godine i postojala je mogućnost nabavljanja liječničkog recepta u Britaniji 1961., 1967. u VB izglasan Zakon o pobačaju, zakoni o cenzuri u SAD-u postali su liberalniji od 1969.godine, a 1973.godine Amerikanke su izborile pravo na zakonit pobačaj, dok je u Europi većina žena dobila pristup mogućnosti pobačaja do 1975.godine (Wolf, 2008:158)

Zbog ovakvih usporedbi i seksističkih izjava, mnoge su feministice oštro osuđivale *Playboy* i bojkotirale ga. Jedna od njih je i Gloria Steinem, pripadnica feminističkog pokreta u 60-ima i 70-ima prošlog stoljeća i suosnivačica časopisa *Ms*, značajnog za cijelokupno američko novinarstvo, ali i simbolom borbe za ženska prava (Orsag, 2013.). *Playboy* je do 1960. godine imao više od milijun čitatelja mjesečno, a Hefnerov utjecaj je bio sve veći, Steinem je odlučila postati članicom „The Playboy Cluba“ kako bi prikazala u kakvim uvjetima rade te djevojke i kako se prema njima ponašaju. Pod lažnim imenom Marie Catherine Ochs počela je raditi u klubu te u svoj dnevnik „A bunny's tale“ bilježiti sve što joj se događalo tijekom radnog vremena. Nakon što je dala otkaz, objavila je svoj dnevnik u kojemu je otkrila s kakvim nepoštovanjem su se muški članovi kluba i bliski Hefnerovi suradnici odnosili prema zečicama, počevši od premale plaće pa do uvjeta s kim smiju spavati unutar kluba, a s kim ne – radilo se o eksploataciji i omalovažanju žena (Mills, 2013.). Naravno, to i dalje nije spriječavalo čitatelje da kupuju magazine budući da je on bio i „odskočna daska“ ili čak samo afirmacija mnogih glumica, manekenki i pjevačica koje su se nage fotografirale za njega; Farah Fawcett, Nancy Sinatra, Joey Heatherton, Joan Collins, Linda Evans, Ursula Andress, Kim Basinger, Sharon Stone, Marilyn Monroe, Brigitte Nielsen, Pamela Anderson i Madonna samo su neka od poznatih imena kojima je *Playboy* poslužio kao idealna platforma za samopromociju, ali i zaradu. S napretkom tehnologije pornografija se seli na internet, a prodaja časopisa i pornografskih magazina opada. Dostupnost pornografskih sadržaja je naglo porasla te ju je nemoguće kontrolirati. Djeca postaju izložena takvim materijalima u jako ranoj dobi čime stvaraju iskrivljenu sliku seksualnih i romantičnih odnosa između muškarca i žene te to polako prerasta u gorući problem. Naomi Wolf tvrdi kako su „dva elementa iz meke i tvrde pornografije ušla u žensku kutluru; jedan „samo“ pretvara žensko tijelo u objekt, drugi je nasilan prema njemu“ (Wolf, 2008:159) te kako problem ne predstavlja seksualna eksplicitnost već erotski prikazi u kojima je žena samo tijelo koje muškarac konzumira; „umjesto da gledamo prikaze ženske želje ili prikaze koji zadovoljavaju žensku želju, vidimo simulacije živih, manekenki koje se prisiljavaju na izobličenja i grimase, stoje nepokretno i s osjećajem nelagode pod užarenim reflektorima profesionalne figure koje otkrivaju malo toga o ženskoj seksualnosti“ (Wolf, 2008:160). Također, Wolf spominje sadomazohizam ljepote koji nalaže kako žene vole nasilje i silovanje te kako je ono moderno i lijepo izgleda. Osamdesetih godina naglo je porastao broj nasilnih prikaza zlostavljanih žena na malim ekranima i ostalim medijima; razni filmovi, serije i stripovi tematizirali su nasilni seks u kojima je muškarac imao dominantnu ulogu, dok je žena predstavljala onu podređenu. Jedino takvi prikazi odnosa su ostvarivali veliki profit pornografskoj industriji budući da su ljudi

izgubili interes za uobičajen seksualni odnos; „ženska golotinja postala je neljudska, usavršena do neprepoznatljivosti, čudovišno kao skulptura u plastici i često ponižavana ili izložena nasilju“ (usp. Wolf, 2008:161/162.).

Pornografija je do osamdesetih godina, ali i kasnije bila podosta kritizirana među feministicama budući da je većina njih uočavala vezu između nasilnih odnosa prikazanim u porno-filmovima i nasiljem u realnosti. Naravno, postoje i one feministice, tvrdi Walter, koje seksualnu industriju smatraju potpuno pozitivnom za ženu i njen seksualni život. Navodi primjer Anne Span, pornografske urednice u Velikoj Britaniji koja smatra kako je to „ohrabrilo žene da budu iskrenije u odnosu na vlastitu seksualnost“ (Walter, 2011:103) te kako zahvaljujući pornografiji žene više istražuju vlastita tijela te uče kako postići jače orgazme. Spominje i *sex-shopove* koji nude raznorazna pomagala, knjige i filmove koji mogu biti od velike pomoći ženama koje žele bolje upoznati svoje tijelo. Span objašnjava kako se i sama bavila pornografijom u mladosti te kako se „odbija smatrati žrtvom kulture“, već se umjesto toga pridružiti muškarcima u stvaranju pornografije (Walter, 2011:104). Ipak, klasična feministička teorija smatra kako pornografska industrija ipak ne funkcionira u korist ženama, već se temelji na njihovom degradiranju i ohrabivanju nasilja; „Pornografija je teorija, a silovanje praksa“, izjavila je Andrea Dworkin 1981. godine kada je skupina feministica prosvjedujući ispred *sex-shopova* u Sohou dala do znanja kako je pornografija neprijatelj emancipacije (Walter, 2011:105).

4.3. Utjecaj modne industrije

Modna industrija uvelike je doprinijela stvaranju predodžbe o ženskoj ljepoti, ali i njenom seksepilu. U posljednjih stotinjak godina ženska moda se izrazito promijenila te samim time i donijela mnogo promjena u poimanju ženskog izgleda. Galović kaže kako je „moda sredstvo identifikacije i socijalizacije, simbolička komunikacija, predmet užitka i primjenjena umjetnost“ (Galović, 2001:8) te kako predrasude o modi više ne postoje – sve je moda i sve je dozvoljeno. Također, tvrdi kako „moda nije izolirani fenomen, već je u igri s ostalim socijalnim i svjetskim moćima, oponaša ih i potiče“ (Galović, 2001:9). I ustinu jest tako – odjeća više nema svrhu samo odjenuti čovjeka, već se radi o komercijalno-profitabilnom interesu. Upravo zbog toga, u ovom poglavlju ću se fokusirati na utjecaj mode na poimanje žene kao seks-simbola te utjecaj modne industrije na tijelo žene.

U prošlosti je moda bila rezervirana za visoke slojeve društva, dok je danas dostupna gotovo svima. Standardizacijom proizvoda i seljenjem proizvodnje u zemlje trećeg svijeta postali smo meta raznim modnim kućama visoke i niske kvalitete, skupih i jeftinih modnih marki koje svojim kampanjama diktiraju nove stilove i modu općenito. Patrizia Calefato u svojoj knjizi „The clothed Body“ govori upravo o problematici tijela i mode. Nadovezujući se na Barthesa, tvrdi kako su sve do 1960-ih godina značenja mode bila upisana u odjeću, u tkaninu koja se nazirala na tijelu, dok s pojavom Twiggy, Jean Shrimpton i Patti Hansen ta značenja bivaju upisana u tijelo, odjeća postaje sekundarna (Calefato, 2004:73). Calefato tvrdi kako su se na taj način modeli približili idealu holivudskih zvijezda; one postaju ideali, nedodirljive, distancirane te vrlo zanimljive medijima koji pune svoje naslovne stranice detaljima iz njihovog privatnog života. Moda se više ne bazira isključivo na odjeći, već na onome tko tu odjeću nosi. Kada govorimo o modnoj industriji kao onoj koja utječe na stvaranje predodžbe o ljepoti i ženi kao *seks simbolu*, utjecaj mode možemo sagledati iz dva aspekta; prvi je onaj predstavlja samu odjeću koja po određenim, zadanim standardima čini ženu privlačnijom i seksepilnijom, dok drugi aspekt obuhvaća same modele kao figure, „idole“ koji kroz razne revije, modne editorijale i časopise stvaraju određenu sliku o ženskom tijelu.

Odjevni predmet koji je bio, ali i ostao do danas najseksepilniji jest donje rublje. Povijest ženskog donjeg rublja je poduža, a do danas se gotovo u potpunosti promijenilo od onog koje se nosilo početkom dvadesetog stoljeća. Krajem 19. stoljeća žene su nosile korzete; odjevni predmet koji gornji dio tijela drži uspravnim, podiže grudi i naglašava struk. Za razliku od današnjih korzeta koji se prodaju, ovi su bili pogubni za žensko zdravlje. Budući da su ga često znale jako stisnuti kako bi naglasile svoju figuru i uzak struk, žene su znale umirati od nagnječenja organa ili bi im pak napuknula rebra. Ulaskom u 20.stoljeće žene su počele nositi pamučno donje rublje, duge gaće s otvorenim predjelom ili zatvorenim te su ti prorezi označavali je li žena seksualno dostupna ili nije. Kasnije se javljaju i večernje haljine te negdje oko pedesetih godina dolazi i do modificiranih korzeta koji su također podizali grudi i sužavali struk, no nisu bili opasni za zdravlje. Također, korzeti su imali i produžetke kako bi se mogli zakačiti za mrežaste čarape (halter) te su postali vrlo tražen odjevni predmet u to doba. Takav izgled posebno se isticao u *pin-up* reklama u kojima je svaka žena bila minimalno odjevena, što je modnu industriju samo poticalo na osmišljavanje još zanimljivijih i seksepilnijih ženskih odjevnih predmeta.



slika 9. Žene u donjem rublju početkom 1960-ih

Jedna od najpoznatijih modnih kuća za donje rublje jest „Victoria's Secret“ nastala sedamdesetih godina prošloga stoljeća, a otvorili su ju Roy i Gaye Raymond. Roy je izjavio kako je bio vrlo razočaran pri svakoj kupnji donjeg rublja za svoju ženu zato što je uvijek izgledalo ružno, s cvjetnim uzorkom i neprivlačno. Htio je otvoriti dućan koji će ženama nuditi različite vrste i uzorke donjeg rublja koji će biti lijepi ženama, ali i muškarcima (Duan, 2015.). Naravno, i izum grudnjaka 1917.godine¹⁴ potpuno je zadobio tržište te se kroz godine toliko mjenjao i razvijao da danas postoji mnogo grudnjaka za svake prilike. *Wonder bra*, *Bulet Bra*, grudnjak za *jogging* samo su neki od grudnjaka koji su se pojavljivali sukladno željama tržišta i popularne kulture; većinu toga promovirale su poznate glumice i pjevačice, a *lifestyle* koji je veličao aerobik, fitness i zdrav život općenito pokrenuo je trend sportskih grudnjaka. Seks- industrija je također imala veliki utjecaj; sado-mazo oprave, kožni grudnjaci i gaćice 90-ih i početkom 2000-ih vrlo često su se pojavljivali kako u filmovima, tako i u glazbenim spotovima. Dakle, medijska kultura, seks-industrija i moda su oduvijek bili vrlo međusobno povezani, ali i usklađeni sa željama tržišta.

Dio donjeg rublja koji je zasigurno najviše utjecao na cjelokupnu potrošačku kulturu jest tange. Tange se mogu nositi kao donje rublje, dakle, ispod odjeće ili kao dio kupaćeg kostima. Prednji dio tangi izgleda isto kao i prednji dio običnih gaćica, dok je stražni dio vrlo oskudan

¹⁴ Grudnjak je 1917.godine osmislila Mary Phelps Jacob (kasnije poznata kao Caresse Crosby), njujorška partijanerica s velikim grudima kojoj se nije sviđalo kako korzet izgleda ispod svečanih haljina. Prije jednog bala Mary je sa svojom sluškinjom izradila prvi grudnjak od dva rupčića povezana ružičastom vrpcom, a kad je primila narudžbe za isti, shvatila je kako tu može i zaraditi te se bacila na dizajniranje "pravog modela" (D.P., 2014.)

te otkriva stražnjicu. Postoji mnogo vrsta tangi, sa širim i užim stražnjim dijelom, *G-string* tanga (sa širim stražnjim dijelom) ili *T-bone* tanga (vrlo tanka špagica kao stražnji dio). Zanimljivo je to što su se tange kao odjevni predmet pojavila prije više od 75 tisuća godina, a nosili su ih muški pripadnici određenih plemena kojima je tanga predstavljala dio tradicionalne odjeće (pleme Khoisian iz južne Afrike, Fundoshi iz Japana). Moderne tange su se isprva počele koristiti kao kupaći kostim kada je Rudi Gernreich po prvi puta sredinom 60-ih godina predstavio javnosti *monokini*, kupaći kostim koji se sastojao samo od donjeg dijela (tangi), a grudi su bile nepokrivene (*topless*), dok su *G-string* tange postale aktualne već 30-ih godina te bile sastavni dio kostimografije žena koje su nastupale u burleskama¹⁵ i sličnim predstavama (Perez, 2015.).



Slika 10. Isječak iz videospota „Thongs“ glazbenika Sisquoa

Danas postoji mnogo vrsta tangi i svaka od njih ima namjenu za određenu odjevenu kombinaciju ili priliku. Devedesetih i početkom 2000-ih tange su postale toliko aktualne da ih je jedna modna kuća (Abercrombie&Fitch, Argos i Etam) dizajnirala za djecu od sedam godina što je izazvalo vrlo brzu reakciju raznih udruga za zaštitu djece i potrošača, kao i zgražanje javnosti. Također, tange su bile vrlo nošene i među tinejdžericama koje su ih nosile u školi i lagano podizale iznad struka kako bi bile vidljive, nad kojim su trendom mnogi roditelji i profesori negodovali. Naravno, trend je bio pokrenut i zbog MTV-a, američkog

¹⁵ Scensko-knjiž. djelo u kojem se, preuveličavanjem negativnih svojstava, izruguju osobe, staleži, društvo (Hrvatski leksikon, 2017.)

glazbenog programa koji je upravo devedesetih počeo s radom i prikazivanjem glazbenih spotova u kojima su pjevačice poput Jennifer Lopez i Britney Spears zavodljivo plesale te nosile tange koje su bile itekako vidljive. Glazbenik Siquo je čak i snimio pjesmu o tangama koja se zove „Thongs“ te napravio i glazbeni spot koji se prikazivao na televiziji iako je bio vrlo eksplicitnog sadržaja; gole žene koje su vrlo neukusno plesale na plaži. Cijeli spot je zapravo bio vrlo seksistički i omalovažavao žensko tijelo. Očito je kako je i proizvodnja donjeg rublja bila usko povezana sa stvaranjem određenih predložbi o ženskom tijelu, ali i sa profitabilnošću modnih i ostalih industrija.

Kao što je i ranije spomenuto, do šezdesetih godina prošlog stoljeća modeli su služili isključivo za nošenje odjeće te je fokus bio apsolutno na odjeći i modi. S vremenom se to mijenja, a modeli postaju poznate ličnosti koji pune medijske stupce te samim time postaju i uzori mladim djevojkama. Ono što jest vrlo problematično u modnoj industriji jesu upravo standardi koje mora svaka žena zadovoljiti kako bi se uspjela probiti u svijetu mode. Tražeći podatke i neke osnovne kriterije koje svaka djevojka mora zadovoljiti, naišla sam na tekst na jednom modnom portalu u kojoj poznata hrvatska modna agentica prepričava zgodu s jednom djevojkom koja je došla u agenciju sa željom da postane model; „Cijela situacija postala mi je zabavna. Loš ten i 164 cm visine! Pošto nismo bile same ipak sam ljubazno i strpljivo započela još jedno u nizu tumačenja osnovnih uvjeta i pravila manekenstva: visina najmanje 174 cm, besprijekoran ten, prirodno tanko i skladno tijelo. Neću se čuditi ako će mi i dalje stizati prijave i upiti sasvim suprotnih karakteristika.“ (Harapin Zalepugin, 2009.) Dakle, modna industrija nameće određene standarde fizičkog izgleda te time stvara potpuno iskrivljenu sliku žene. Jasno je kako svi modeli i manekenke trebaju slično izgledati budući da im sva odjeća treba odgovarati te se ne mogu previše međusobno razlikovati, no zašto se uporno promovira uniformirana slika premršave manekene ispijenog lica i izvitoperenog tijela? Gauntlett u svojoj knjizi „Media, Gender and Identity“ na početku poglavlja o utjecaju modnih i *beauty* časopisa na žene piše upravo o problemu mršavih manekenki i trenda mršavosti koji je 90-ih godina obilježio modnu industriju. Problematicnim se smatraju modni časopisi koji su uporno pokušavali uspostaviti sliku idealne žene kao vrlo mršave stavljajući na naslovne stranice gotovo anoreksične modele, a poznati časopisi poput *Vougea* i *Ellea* uopće se nisu osvrtni na negativne komentare i kritike stručnjaka i čitatelja te su i dalje nastavili s promoviranjem premršavih slika žene. Referirajući se i na druge autore, Gauntlett smatra kako modna industrija i časopisi ne utječu previše na probleme žena sa samopouzdanjem i nezadovoljstvo svojim izgledom te je razgovorom s nekolicinom žena

pokušao to i dokazati. Žene iz različitih dijelova svijeta i zanimanja izjavile su kako najčešće čitaju takve magazine (*Elle*, *Cosmopolitan*, *Vouge*) iz razonode te kako bi bile u toku s trenutnim trendovima. Jedna je žena izjavila kako se ne može identificirati s *Elle* djevojkom budući da nema ni novca ni savršenu figuru mlade djevojke koju taj časopis promovira. Također, izjavile su kako su svjesne da su prikazi žena u modnim časopisima nerealni te kako to ne utječe na njihovu vlastitu percepciju o svom ili drugom ženskom tijelu (usp. Gauntlett, 2008:194/195). Iako ne negira utjecaj časopisa na žensku percepciju o idealnom tijelu, smatra kako su iskrivljene predodžbe o ženskoj ljepoti ipak posljedica cijelokupnog modernog društva. Nadalje, smatra kako nipošto nisu glavni krivci za bolest poput bulimije i anoreksije, već se nadovezuje na jedno istraživanje provedeno u Velikoj Britaniji 2000. godine koje objašnjava da su te bolesti posljedica genetike, obiteljske povijesti i kulturalnog područja u kojem se oboljela osoba nalazi. Iako nisu jedini krivci, smatram kako magazini i modna industrija ipak trebaju preuzeti većinu odgovornosti za to. Tu ću tvrdnju potkrijepiti sljedećim primjerom. Iako je bilo mnogo sličnih slučajeva, spomenut ću modnu reviju iz 2009. godine održanu u Milanu na kojoj su modeli izazvali zgražanje javnosti. Revija modnog dizajnera Antonija Marrasa izazvala je negativne kritike zbog premršavih, gotovo anoreksičnih manekenki koje je angažirao za nošenje njegovih kreacija¹⁶. Nadalje, recentniji slučaj iz prošlogodišnje kampanje poznate modne kuće *Gucci* također je naišao na slične kritike budući da su u reklamnom videospotu angažirali nezdravo mršave modele te je agencija za marketinške standarde u Velikoj Britaniji zabranila promoviranje oglasa (Anonim, 2016.). Zbog ovakvih slučajeva u Francuskoj je na snagu stupio zakon 2015. godine po kojem svaka agencija koja zaposli premršavu manekenku riskira kaznu od 75 tisuća eura, ali i zatvorsku kaznu od 6 mjeseci (Kud, 2015.). Takve poteze izazvala je činjenica kako u Francuskoj postoji previše slučajeva mladih djevojaka oboljelih od bulimije i anoreksije, a čak je i nekoliko manekenki umrlo od posljedica spomenutih bolesti¹⁷.

¹⁶ „2006. godine, u suradnji s najmoćnijih modnih imena poput Prada, Versace i Armani u Milanu je donesena odredba po kojoj ultra mršave manekenkama čiji je indeks tjelesne mase manji od 18,5 ne smiju sudjelovati na modnoj reviji (na 175cm 55 kg cca)“ (T.Š., 2011.)

¹⁷ Manekenka Isabelle Caro preminula je od posljedica anoreksije 2007.godine nedugo nakon poziranja za kampanju za osvježavanje o istim bolestima (Kud, 2015.)



Slika 11. Model na reviji dizajnera Antonija Marrasa

Wolf tvrdi kako su reproduktivna prava omogućila ženama na Zapadu kontrolu nad vlastitim tijelima; „težina manekenke vrtoglavo je pala za 23% ispod težine prosječne žene, učestalost poremećaja u prehrani višestruko se povećala, a promicala se masovna neuroza koja je koristila hranu i težinu da bi žene ogolila od tog osjećaja kontrole“ (Wolf, 2008:21). Radi se o najgorim oblicima discipline tijela koje žena provodi sama nad sobom zbog povezivanja ljepote kao potrošne robe. Važno je spomenuti i plastične operacije na koje žene odlaze zbog nezadovoljstva vlastitim tijelom. Glorifikacija i veličanje estetskih zahvata prisutna je u gotovo svim časopisima te se sve više žena odlučuje za plastične operacije kojima svoje tijelo dovode u nepotreban rizik¹⁸. Govoreći o anoreksiji i bulimiji, Wolf vrlo frustrirano piše o pojavi tih bolesti među mladim djevojkama kao gorućem problemu oko kojeg se ne poduzima

¹⁸ U periodu od 2000. do 2009. godine, prema izvještaju ASPS-a, broj povećanja grudi povećao se za 36%, 84% u području abdomena (liposukcija i sl.), 4,184% više zahvata u donjem djelu tijela, 4,191% više operacija na području ruku (višeća koža na području podlaktica), 132% više podizanja ili smanjenja stražnjice, 65% podizanja grudi (Berberick, 2011.)

onoliko koliko bi trebalo. Navodi mnogo primjera i statističkih podataka iz mnogih zemalja koja dokazuju kako se te bolesti šire neviđenom brzinom iako nisu zarazne; samo UK broji oko 3,5 milijuna oboljelih od anoreksije ili bulimije (od kojih je 95%) žena, a godišnje se pojavi šest tisuća novih slučajeva (Wolf, 2008:215). Također, trebamo imati na umu kako su ovi podaci zastarjeli te kako se danas vjerojatno radi o mnogo većoj brojki. Ovu bolest uglavnom imaju osobe ženskog spola te zbog toga Wolf i daje pomalo tragikomičan primjer u kojem se bolest invazivno širi na muški rod te svi bivaju vrlo potreseni time i poduzimaju potrebne mjere kako bi se širenje zaustavilo. To se, nažalost, ne događa u ovom slučaju; „Ne postoje pouzdane statistike o stopama smrtnosti od anoreksije, ali bolest koja napada između 5 i 10 posto Amerikanki i ima jednu od najvećih stopa smrtnosti za mentalnu bolest, zaslužuje medijsku istragu koja se provodi u slučaju ozbiljnih epidemija... Međutim, ta kobna epidemija nikad nije dospjela na naslovnicu *Timea*; rezervirana je za rubriku o stilu“ (Wolf, 2008:214). Barberick, pak, tvrdi kako su za masovno širenje bulimije i anoreksije najviše krivi internet, *reality* emisije u kojima ljudi pred kamerama pokušavaju smršaviti, reklamiranje čudotvornih pilula za mršavljenje i, naravno, televizijske spotove i reklame koji samo ohrabruju žene da opasnim mjerama postanu *seksi* i privlačne (Barberick, 2011.). Wolf smatra kako je fokusiranost na debljinu izravno rješenje za opasnosti od ženskog ustanka i pokreta za slobode; „dijete su najmoćniji politički sedativ u ženskoj povijesti“ (Wolf, 2008:220).

Trend koji je sve aktuelniji posljednjih par godina je i pojava plus size modela, odnosno, modela s oblinama. Iako se pokušavaju probiti u modnom svijetu već duže vremena, tek s pojavom društvenih mreža uspijevaju se donekle afirmirati na modnom tržištu. Problem predstavlja upravo to što prkose nametnutim standardima koje svaki model treba ispunjavati iako njihovi konfiguracijski brojevi puno više odgovaraju realnim dimenzijama žene, negoli oni koje imaju modeli. Također, javljaju se dvije struje ljudi koji podržavaju probijanje plus size modela u modnom svijetu i oni koji se žustro protive. Prvi objašnjavaju kako je potrebno restrukturirati pravila i norme koji su već odavno nametnuti kao standardi koje svaka djevojka, odnosno, žena treba ispuniti kako bi postala model ili manekenka te kako te dimenzije ne prikazuju ženu onakvom kakva ona u realnosti i svakodnevnom životu jest. Drugi pak tvrde kako se populariziranjem plus size modela odašilje kriva poruka ženama navodeći ih na nezdrav život i zanemarivanje vlastitog tijela (Pally, 2012.).



Slika 12. Plus size model Ashley Graham

Možemo se ponovo nadovezati na Naomi Wolf koja tvrdi kako je „ženska debljina tema žestoke javne rasprave i žene osjećaju krivnju zbog masnog tkiva“ te kako „ženska tijela ne pripadaju nama, nego društu, da mršavost nije privatna estetika i da je glad društvena koncesija koju provodi zajednica“ (Wolf, 2008:220). Također, Wolf navodi istraživanja provedena 1990.godine koja pokazuju kako višak kilograma više utječe negativno na zdravlje muškarca nego žene, te kako ženska debljina možda čak i nije toliko nezdrava, do neke granice naravno (Wolf, 2008:220). Kakvi god bili nametnuti standardi ljepote, proporcija i veličina, uvijek će postojati žene koje se ne uklapaju u njih. To i jest cilj potrošačke kulture, činiti žene nezadovoljnim vlastitim tijelom kako bi što više kupovale proizvode koji će ih učiniti mršavijima, ili im pak povećati obline. Zabrinute debljinom ili mršavošću postajemo toliko usredotočene na vlastito tijelo i na mogućnosti kojima možemo intervenirati i popraviti

samu sebe, a pritom zanemarujemo puno važnije probleme i nepravde koje se događaju svaki dan oko nas i protiv nas.

5. ZAKLJUČAK

Iako je ljepota subjektivna, oduvijek je postao jedan umjetni konsenzus ljepote – diskursi su nametali ideale ljepote. Namjera ovog rada zapravo je bila kontekstualizirati ljepotu i seksualnu privlačnost, odnosno, konstrukt *seks simbol*, te analizirati što sve utječe na stvaranje predodžbe o ženi kao *seks simbolu*. Prvi dio razrade koji se odnosi na semantičke okvire bio je važan iz razloga što je bitno shvatiti kako je koncept nastao i iz čega, dok se u drugom dijelu razrade analizira utjecaj društveno – političkih promjena kroz analizu konstrukta *seks simbol* koji se mjenjao kroz spomenuta razdoblja te uspostavljao određene ideale ljepote. Budući da sam krenula od teze kako je *seks simbol* produkt patrijarhalno-kapitalističkog društva, u trećem poglavlju bavim se utjecajem potrošačke kulture na predožbe o ženskoj ljepoti i seksualnosti. Iz analize medijskog diskursa, seksualne industrije i modne industrije pokušavam spojem teorijske analize i praktičnih primjera potkrijepiti svoju tezu i ukazati na problematiku u kojoj se žensko tijelo nalazi.

Površina ženskog tijela danas, više nego ikada, služi kao područje manipulacije i nadmetanja diskursa moći te mu se upisuje veće značenje nego samoj ženi. Medijskim diskursom nameću nam se standardi ljepote koje moramo ispuniti kako bi bile prihvaćene u društvu, a reklamiranjem proizvoda za njegu tijela tjera nas se na konstantnu konzumaciju. Ranije smo bile podređene muškarcima i njihovim pogledima, dok smo danas robovi potrošnje te podređene ne samo tuđim pogledima, nego i vlastitim. Od malih nogu uči nas se kako izgledati, kako zadovoljiti društvene kriterije fizičkog izgleda kako bi mogle biti uspješne u poslu, socijalnom životu, i najbitnije, ljubavnom. Kao što je i rečeno, ljepota je subjektivna. Čista, netaknuta, prirodna ljepota pripisuje se onim ženama koje u datom razdoblju ispunjavaju te ideale, dok se karakteristike *seks simbola* može postići samo ukoliko interveniramo pomoću nekih drugih preparata. Šminka, odjeća, držanje (govor) tijela, samo su neki od čimbenika na koje žena, ukoliko želi biti *seksi*, treba obratiti pozornost. Budući da su se karakteristike seksualno privlačne žene mjenjale kroz godine, danas se pojam *seksi* žene povezuje najčešće sa samim tijelom i naglašavanjem oblina; grudi i stražnjice definitivno moraju biti povećani, dok struk treba biti uzak. Dolazimo do jednog vrlo neobičnog fenomena koji je u posljednjih godina, postao vrlo aktualan. Ukoliko uzmemo za primjer Marilyn Monroe ili Brigitte Bardot vidimo kako su njihove mjere podosta odskakale od današnjih „idealnih“ mjera savršenog tijela te su uz izražene obline također imale i masnog tkiva na trbuhu i na nogama. Jednako tako je i s Twiggy i ostalim mršavijim ženama koje su bile dječjački građene, neizraženih grudi i stražnjice. Danas postoji kombinacija takvih izgleda

koju je gotovo nemoguće postići prirodnim načinima; prehranom ili vježbanjem. Tijelo Kim Kardashian, Kylie Jenner ili Nicki Minaj veliča ženske obline nerealnih dimenzija i u potpunom je neskladu te je jasno kako se radi o intervenciji plastičnim operacijama. Struk im je vrlo uzak, a bedra malog obujma, dok su stražnjica i grudi poprilično nestvarne veličine. Naravno, postoji razlog zašto spominjem upravo njih; utjecaj društvenih mreža danas je veći nego ikad, a upravo one koriste svoje profile na društvenim mrežama u svrhu samopromocije i reklamiranja. Fotografije koje stavljaju donose im veliki broj pratitelja te su najčešće nage, djelomično prikrivajući grudi i/ili genitalno područje. Ruth Barcan se u svojoj knjizi osvrće upravo na tu pojavu; nagosti u potrošačkoj kulturi koja je danas posebno zastupljena te tvrdi kako golotinja danas ne prodaje samo ono što je striktno vezano za ljudsko tijelo, već i stvari poput namještaja, elektronike i sl. Objasnjava kako je nagost jednostavno postala posljednja moda te, nadovezujući se na Baudrillarda, uspoređuje golo tijelo sa „sistemom objekata“ – „baš kao što jedan objekt treba drugi, tako i nas „prazno“ tijelo moli ne da ga razodjenemo, nego da ga metaforički odjenemo – da ga ukasimo robama“ (usp. Barcan, 2010:244). To nužno ne predstavlja ništa loše ukoliko se radi o nagim tijelima koja su onakva kakva zaista i jesu u stvarnosti; no najčešće su tijela koja nam se prikazuju vrlo dorađena i fotošopirana što ženama, a pogotovo mlađim djevojkama, usađuje osjećaj manje vrijednosti što često dovodi do nezadovoljstva vlastitim tijelom i iskompleksiranosti.

Budući da socijalizacijom usvajamo pravila i norme koje nam društvo određuje, jednako tako nas se od malih nogu podvrgava učincima potrošačke kulture koji nas uče kako se trebamo ponašati ako želimo biti neovisne i uspješne. Walter tvrdi kako se u kulturi usmjerenoj na djevojčice dogodila velika promjena; uvijek ih se učilo kako trebaju biti lijepe i u ponašanju i u izgledu, no danas u svijetu erotiziranih igračaka koje puće usne, Kardashianke koje iskaču na svakoj reklami, uči ih se kako prije svega trebaju biti seksualno privlačne. U tome i jest problem- ranije su žene status *seks simbola* dobile spletom okolnosti; našle su se u filmskoj, glazbenoj ili modnoj industriji u kojoj su bile izložene pogledima muškaraca, ali i publike koja ih je prihvatila. Danas se pojam seksualne privlačnosti više no prije zloupotrebljava te nas se uči kako moramo odgovarati zahtjevima seksualne industrije koja je dominantna jer ćemo samo tako postati moćne, uspješne i neovisne žene. Dakle, seksualnost i ljepota se izjednačavaju s uspjehom i emancipacijom što pogubno utječe na mlade djevojke koje smatraju da eksploatacijom svog tijela izražavaju svoju seksualnost te kako je to onaj ključan trenutak za koji su se feministice 70-ih borile (Walter, 2011:17). Seksualna revolucija koja se dogodila 60-ih i 70-ih godina donijela je veoma dobre i prijeko potrebne promjene, žene su

konačno mogle osvijestiti vlastitu seksualnost i tijelo, no ono čega se nisu uspjele riješiti jest upravo opterećenost vlastitim tijelom uzrokovana utjecajem potrošačke kulture i seksizma (patrijarhata). Ovdje bih se nadovezala na Walter koja tvrdi kako su feministički temelji našeg društva još uvijek vrlo snažni te da uvijek postoji mogućnost za društvene promjene; „san o kojem su feministice progovorile prije dvije stotine godina tjera da nastavimo i da umjesto da se prilagode plastičnom šarmu nasmiješene ružičaste lutke, žene mogu odlučiti ostvariti svoj puni ljudski potencijal“ (Walter, 2011:219) – biti emancipirane i uspješne bez ikakvih vanjskih utjecaja.

6. LITERATURA

1. Anić Vladimir i Goldstein Ivo, 1999./2000. Rječnik stranih riječi drugo izdanje, Novi Liber, Zagreb
2. Althusser, Louis: „Ideology and the ideological state apparatuses“, 1971. Preuzeto 15.2.2017. s <https://drive.google.com/file/d/0B5bH5TzBkFsPekRXZ1VobURldHM/edit>,
3. Barcan, Ruth, „Golo/nago“, Algoritam, Zagreb 2010
4. Bartky, Sandra Lee: „Foucault, Femininity, and the Modernization of Patriarchal Power” u: „Writing on the Body: Female Embodiment and Feminist Theory“, Conboy, Katie, Medina, Nadia, and Stanbury, Sarah, New York: Columbia
5. Baudrillard, Jean: „Simulakrumi i simulacija“ Novi Sad: Svetovi, 1991.
6. de Beauvoir, Simone (1949): „Drugi spol“, naklada Ljevak, Zagreb 2016.
7. Berberick, Stephanie Nicholl. 2010. "The objectification of women in mass media: Female self image in misogynist culture" The New York Sociologist 5:1-15
8. Bliven, Bruce. "Flapper Jane." The New Republic 44 (Sept. 9, 1925): 65-67. preuzeto 2.2.2017. s <https://docs.google.com/file/d/0B-5-JeCa2Z7haTdtNk8xMmF2U1E/edit>
9. Bordo, Susan: „Unbearable weight“, 1993. preuzeto s https://www.northampton.edu/Documents/Subsites/HaroldWeiss/Intro%20to%20Philosophy/Susan_Bordo.pdf 16.5.2017.
10. Butler, Judith: „Nevolje s rodom - Feminizam i subverzije identiteta“, Ženska infoteka, Zagreb, 2000.
11. Calefato, Patrizia, „The Clothed Body“, English edition, Series Editor: Joanne B. Eicher, Regents' Professor, University of Minnesota, 2004.
12. Calvert, Sandra L., „Children as Consumers“: Advertisin and Marketing, 2008.
13. Duda Dean, ur. Stuart Hall: "Kodiranje/ Dekodiranje" u: Politika teorije, str. 127.-141-, Zagreb 2006.
14. Eco, Umberto: „Povijest ljepote“ Zagreb: Hena com, 2004.
15. Freud, Sigmund Predavanja za uvod u psihoanalizu preuzeto 16.12. 2016. s: http://deen.es.ffzg.hr/~bmikulic/Filoz-Psy2012/SF_Predavanja.pdf
16. Foucault, Michel: „Discipline and punish The birth of the prison“, Second vintage books edition, 1995 preuzeto 16.12.2016. s

https://monoskop.org/images/4/43/Foucault_Michel_Discipline_and_Punish_The_Birth_of_the_Prison_1977_1995.pdf

17. Galović, Milan, „Moda – zastiranje i otkrivanje“, Naklada Jesenski i Turk Zagreb, 2001.
18. Gauntlett, David: „Media, Gender and Identity“, second edition, 2008.
19. Holt, Jennifer. “The Ideal Woman.” Turlock, CA: California State University Stanislaus Indiana University Approved Rooms for Women Official Rental Contract (2006) preuzeto 6.2.2017.s
<https://www.csustan.edu/sites/default/files/honors/documents/journals/soundings/Holt.pdf>
20. Hromadžić, Hajrudin: „Konzumerizam. Potreba, životni stil, ideologija“, Jesenski i Turk, Zagreb, 2008.
21. Hromadžić, Hajrudin: „Medijska konstrukcija društvene zbilje. Socijalno-ideološke implikacije produkcije medijskog spektakla“, AGM, Zagreb, 2008.
22. Hrvatski enciklopedijski rječnik, 2002., Novi Liber Zagreb, Zagreb
23. Klaić, Bratoljub: „Rječnik stranih riječi A-Ž“, 1978, Zagreb 1990. Nakladni zavod MH
24. Leigh-Kile, Donna: „Sex symbols“, Bern Convention 1999.
25. Mulvey, Laura: „Visual Pleasure and Narrative Cinema“, 1975. preuzeto 20.12.2016.s:
<http://imlportfolio.usc.edu/ctcs505/mulveyVisualPleasureNarrativeCinema.pdf>
26. Oxford Advance Learners Dictionary of current English, 1989., A S Hornby, fourth edition, Oxford University press
27. Pateman, Carole: „Spolni ugovor“, Zagreb: Ženska infoteka, 2000.
28. Povijest 16, „Prvi svjetski rat i poslijeratna Europa (1914.-1936.)“, Biblioteka Jutarnjeg lista, 2008.
29. Povijest 17, „Predvečerje rata i Drugi svjetski rat (1936.-1945.)“, Biblioteka Jutarnjeg lista, 2008.
30. Povijest 18, „Poslijeratno doba (1945.-1985.)“, Biblioteka Jutarnjeg lista, 2008.
31. Rječnik hrvatskog jezika – skupili i obradili dr. Franjo Iveković i dr. Ivan Broz, svezak II. P-Ž, u Zagrebu Štamparija Karla Brechta 1901., 2009.
32. Rječnik hrvatskog jezika, Zagreb 2000., Leksikografski Zavod Miroslav Krleža, Školska knjiga

33. Sarnavka, Sanja (2004.) „Proizvođači zrcala. Uvod u priču o ženama i medijima“ u „Uostalom, diskriminaciju treba dokinuti“, Valerija Barada, Željka Jelavić, Centar za ženske studije, Zagreb preuzeto 30.1.2017. s http://zenstud.hr/wp-content/uploads/2016/11/Prirucnik_Uostalom_diskriminaciju_treba_dokinuti.pdf
34. Snyder, Scott, University of Georgia, „Personality disorder and the film noir femme fatale“, Journal of Criminal Justice and Popular Culture, 8(3) 2001. (155-168) preuzeto 1.2.2017. s <http://www.albany.edu/scj/jcipc/vol8is3/snyder.pdf>
35. Veliki rječnik hrvatskog standardnog jezika, Školska knjiga d.d. Zagreb, 2015.
36. Vojković, Saša, „Filmski medij kao (trans)kulturalni spektakl: Hollywood, Europa, Azija“, Zagreb: Hrvatski filmski savez, 2008.
37. Vujačić, Lidija: "Kultura tijela i "moć" fizičke ljepote u savremenom društvu- ogled iz antropologije tijela". Sociološka kuća. 2: 108-118, 2008.
38. Walter, Natasha, 2010., „Žive lutke – povratak seksizmu“, Algoritam Zagreb 2011., prvo izdanje
39. Watkins Susan Alice, Rudea Marisa, Rodriguez Marta (1992), Feminizam za početnike, Naklada Jesenski i Turk, 2002. Zagreb
40. Wittig, Monique The Category of Sex- 1976/1982 Esej iz The Straight Mind and Other Essays
41. Wolf, Naomi. 2008. Mit o ljepoti: kako se prikazi ljepote koriste protiv žena. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk

INTERNET IZVORI

42. Anonim, 2016. „Stručnjaci upozoravaju: Guccijeve manekenke su nezdravo mršave“ preuzeto s <https://www.klix.ba/lifestyle/modailjepota/strucnjaci-upozoravaju-guccijeve-manekenke-su-nezdravo-mrsave/160406072> 12.3.2017.
43. Arnold, Rebecca, 2001.: „Chick Flick“, preuzeto s <http://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-history-eras/heroin-chic> 16.5.2017.
44. Cesarec, Ivana, 2012. „Natasha Walter i povratak seksizma: Žive lutke“, preuzeto s <http://www.voxfeminae.net/strasne-zene/item/886-natasha-walter-i-povratak-seksizma-zive-lutke> 10.5.2017.
45. Curnutt, Kirk, 2007. „Zelda Sayre Fitzgerald“ preuzeto s <http://www.encyclopediaofalabama.org/article/h-1120> 7.2.2017.

46. D.P., 2014.,: „Povijest grudnjaka: Kako je i kada nastao naš omiljeni komad donjeg rublja“ preuzeto s <http://www.index.hr/rouge/clanak/povijest-grudnjaka-kako-je-i-kada-nastao-nas-omiljeni-komad-donjeg-rublja/733459.aspx> 10.3.2017.
47. Duan, Noel, 2015.: „A Brief History of Sexy Lingerie“ preuzeto s <http://www.elle.com/culture/g25697/history-of-sexy-lingerie/?slide=12> 10.3.2017.
48. Duncuf Charleston Beth, Koda Harold, 2004., „Christian Dior (1905–1957)“ preuzeto s http://www.metmuseum.org/toah/hd/dior/hd_dior.htm 15.2.2017.
49. Gilmour, Jack, 2017.: „Popular Culture in the 50's and 60's“ <http://popculturejg.weebly.com/playboy.html> 1.3.2017
50. Harapin Zalepugin, Tihana, 2009.: „Kriteriji za manekenstvo“ preuzeto s <http://www.moda.hr/Kriteriji-za-manekenstvo-5310.aspx> 11.3.2017.
51. Hrvatska enciklopedija mrežno izdanje, 2017., Leksikografski zavod Miroslav Krleža, preuzeto s <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=67589> 20.1.2017.
52. Kay, Magda, 2016. „Psychology for marketers“ preuzeto s <http://psychologyformarketers.com/sex-and-marketing/> 20.1.2017.
53. Kud, S., 2015.: „Agencijama koje zaposle premršave manekenke prijeti kazna od 75 tisuća eura i zatvor“ preuzeto s http://dnevnik.hr/showbuzz/mladi_i_neizbjezni/borba-protiv-anoreksije-francuska-zabranila-premršave-manekenke-na-modnim-pistama---379185.html 12.3.2017.
54. Kujundžić, Nada, 2016. „Zelda Sayre Fitzgerald - prva prava flapper* djevojka“ preuzeto s <http://voxfeminae.net/strasne-zene/item/427-zelda-sayre-fitzgerald-prva-prava-flapper-djevojka> 7.2.2017
55. Mills, Nicolaus, 2013.: „Gloria Steinem's 'a bunny's tale' – 50 years later“ preuzeto s <https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/may/26/gloria-steinem-bunny-tale-still-relevant-today> 1.3.2017.
56. Orsag, Ana, 2013.: „Gloria Steinem: za feminizam nema umirovljenja“ preuzeto s <http://www.voxfeminae.net/2014/item/1623-gloria-steinem-za-feminizam-nema-umirovljenja> 1.3.2017.
57. Pally, Rachel, 2012.,: „Curvy Evolution“ preuzeto s http://doc.mediaplanet.com/all_projects/9792.pdf
58. Pellot, Emerald, 2016. „The Scandalous Story Behind The REAL Betty Boop Will Blow You Away“ preuzeto s https://www.littlethings.com/real-betty-boop-baby-esther/?utm_medium=google&vpage=1 11.5.2017.

59. Perez, Christina, 2015.,: „A Brief (and NSFW!) History of the Thong“ preuzeto s <http://www.glamour.com/story/a-brief-and-nsfw-history-of-th> 16.5.2017.
60. Rosenberg Jennifer, 2017, „Flappers in the Roaring Twenties“ preuzeto s <https://www.thoughtco.com/flappers-in-the-roaring-twenties-1779240> 11.5.2017.
61. Sawyer, Lauren, 2000s, „From Boop-Oop-a-Doop to YouTube: Sexual Content in Children's Films“ preuzeto s <http://laurendeidra.com/html/Articles/nonpublished/mc.pdf> 1.2.2017.
62. T.Š., 2011.,: „Šokantno mršave manekenke sablaznile Milano“ preuzeto s <http://zadovoljna.dnevnik.hr/clanak/moda-ljepota/sokantno-mrsave-manekenke-sablaznile-milano.html> 12.3.2017.
63. Tanasijević, Stefan, 2013, „Vilendorfska venera“ preuzeto s <http://www.artnit.net/razglednica/item/708-vilendorfska-venera.html> 10.5.2017.
64. The Library of congress, 2017., „The Gibson Girl's America: Drawings by Charles Dana Gibson“ preuzeto s <https://www.loc.gov/exhibits/gibson-girls-america/the-gibson-girl-as-the-new-woman.html> 27.1.2017.
65. Žimbek. Mihaela, 2014.: „Vodič kroz pravce i valove u feminizmu za početnice/ke“ preuzeto s <http://www.voxfeminae.net/cunterview/politika-drustvo/item/6145-vodic-kroz-pravce-i-valove-u-feminizmu-za-pocetnice-ke> 7.2.2017.
66. <http://www.etymonline.com/index.php?term=sex> 20.1.2017.
67. <http://povijest.hr/nadanasnjidan/americki-kongres-odbio-dati-zenama-pravo-glasa-1915/> 10.5.2017.
68. „Gamin define: Audrey Heburn“, 2017. preuzeto s http://www.gaminebeauty.com/2017/01/24/gamine_defined/ 15.5.2017.
69. <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/gamine> 12.2.2017.
70. <https://mornarius.wordpress.com/2012/04/10/ideal-zenske-ljepote-od-afrodite-do-twiggy/> 12.2.2017.
71. http://www.vanderbilt.edu/olli/class-materials/History_of_Fashion_Nov13th.pdf 15.2.2017.
72. <http://www.hrleksikon.info/definicija/burleska.html> 10.3.2017.

SLIKE:

<http://psychologyformarketers.com/wp-content/uploads/2013/07/pearl-tobacco-1871.jpeg>
20.3.2017

<http://www.altfg.com/film/wp-content/uploads/images/fool-there-was-1.jpg> 20.3.2017

<http://blogs.smithsonianmag.com/threaded/files/2013/01/1920swomen-575x302.jpg>
20.3.2017

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/f8/85/24/f88524e888c52c96218611ca80dff0db.jpg> 20.3.2017

<http://wetpaint.com/wp-content/uploads/2016/05/marilyn-monroe-fun-facts.jpg> 20.3.2017

<http://i.huffpost.com/gen/1419832/thumbs/o-TWIGGY-2-570.jpg?1> 20.3.2017

<http://neatdesigns.net/wp-content/uploads/2012/03/923.jpg> 20.3.2017

<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/4/4b/Pb1253.jpg> 20.3.2017

<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/10/95/84/109584fb78cece059c81c6bb63e03585.jpg> 20.3.2017

<http://www.izlevideo.net/video/fbookimage2/img-sisqothongsong-629.jpg> 20.3.2017

http://images.vogue.it/imgs/sfilate/primavera-estate-2009/antonio-marras/collezione/base/antonio-marras_200178.jpg 20.3.2017

<https://static01.nyt.com/images/2014/09/25/fashion/25ZGAULTIER3/25ZGAULTIER3-blog427.jpg> 20.3.2017

SUMMARY

This work will focus on the problematic concepts surrounding the beauty a woman and that of a woman's body by analyzing the construct of "sex symbol". This term can often be heard in various mass medias and colloquial speech, but rather seldom in some academic topics, which I consider a key to understanding this issue. My thesis is that the ideal of a perfect woman is changing throughout time and is forced upon us by a patriarchal and capitalistic society, which can be clearly seen if we analyze the concept of ideal beauty, how it changed throughout time and is still changing today. Since the term "sex symbol" has only appeared in the twentieth century, I want to what characterizes a woman as "sex symbol" and how has this construct changed, from its beginning until today. The first part of the elaboration reviews the term in its historical and terminological context. The second part considers the influence of the consumer culture on the notion of beauty and the image of a woman as a sex-symbol from three aspects: media discourse, sex industry and fashion industry.

Key words: beauty, sex simbol, politics, changes, media, consumption, woman, subordination, sexuality