

Doc. dr. Damir Kukić

ŽENE I MEDIJI: PROMJENA PERSPEKTIVE

Sažetak

Teorije koje su izučavale medije i medijsku kulturu utvrdile su kako su ženski likovi predstavljani kao pasivna i nemoćna bića. U novim kritičkim teorijama ističe se određena promjena tradicionalnih kodova, te drugačije ponašanje ženskih likova. Taj preokret označava da žena postaje aktivna osoba koja, svjesna svojih vrijednosti, sada javno, muškarcima i društvu, iskazuje svoje stavove i osjećaje.

Ključne riječi: mediji, medijska kultura, žena, moć, stereotip

* * *

Proučavanje i analiziranje medijskih sadržaja, kao sastavnih elemenata medijske kulture, postalo je uobičajenom praksom. Razvoj masovnih medija i usložnjavanje njihovih funkcija, te njihova svakodnevna prisutnost u našim životima, uvjetovali su i povećanu pažnju usmjerenu ka medijima i njihovim porukama. Brojni medijski sistemi, kao i ubrzan proces globalizacije, praćen stvaranjem ogromnih transnacionalnih medijskih korporacija, kreirali su novi društveni/kulturološki segment - medijsku kulturu.

Intenzivno istraživanje medija i tog novog društvenog konteksta započelo je idejama *frankfurtske škole* tridesetih godina prošlog stoljeća. Frankfurtska škola je svoje kritičke analize medija i masovnih komunikacija usmjerila prema kulturološkim analizama medijskih tekstova, političkoj ekonomiji medija, te prema društvenim i ideološkim učincima masovne kulture. Ova škola je kreirala pojam „industrijska kultura“, koji je, upravo, označavao proces industrijske produkcije kulturnih i komunikacijskih produkata namijenjenih za masovnu i, prevashodno, komercijalnu upotrebu.

Prema tvrdnjama ove škole, produkti kulture i masovnomedijske funkcije ni po čemu se nisu razlikovali od

produkata stvorenih u nekom drugom obliku masovne industrijske produkcije. Naime, svi ti produkti su posjedovali slijedeće odlike: masovnost, standardizaciju i vrijednost kreiranu u skladu sa potrebama tržišta. Osim ovih osobina, produkti masovnih medija su imali socijalizacijsku ulogu prema kojoj su trebali osigurati ideološki legitimitet i vrijednosni sistem društva u koji su se trebali uklopiti svi njegovi pojedinci-konzumenti.

Nakon frankfurtske škole, tokom 60-ih godina prošlog stoljeća, razvija se još jedan studij kulture koji nastoji primijeniti kritički diskurs i analizirati elemente medijske kulture. Riječ je o britanskim studijama kulture koje, prije svega, analizirajući odnose dominacije u društvu, lociraju kulturu u okvire teorije društvene produkcije. Britanske studije kulture su nastojale da prikažu dominantne subjekte u društvu, ali i da ukažu na mogućnost postojanja drugačijih, „kontrahegemonijskih“ snaga, čiji je cilj politička transformacija društva.

Britanske studije kulture su posmatrale kulturu kao element koji pospješuje dominaciju ili koji razvija procese čiji je cilj suprotstavljanje toj dominaciji. Kultura je, u okviru tih studija, postavljena u društveno-povijesni kontekst, uz potenciranje materijalnog porijekla kulture, te njenih materijalnih i konkretnih efekata. To je omogućilo da se, u okviru britanskih studija kulture, identificiraju načini na koje elementi medijske kulture učestvuju u društvenim procesima dominacije i otpora.

Posljednjih decenija 20. stoljeća, kao i početkom novog milenija, prezentirani su moderni pristupi koji analiziraju funkcioniranje medija i masovnu kulturu. Veliki broj ovih analiza i pristupa označen je kao element postmodernističkih studija kultura. Ne želeći preciznije i dublje definirati pojam postmodernizma i postmodernističkih studija kulture,¹ jer to nije cilj ovog teksta, ističemo kako pristupi koje zovemo postmodernističkim u našim analizama, bez obzira da li su puka teorijska konstrukcija ili su stvarno dio jedne teorije za istraživanje društveno-kulturnih

¹ Veoma zanimljiva i korisna su tumačenja pojmova modernizma i postmodernizma, te tumačenja pojma

postmodernističkih studija kulture, koje prezentira autor Kelner Daglas. Vidjeti: Kelner, Daglas (2004.):

Medijska kultura, Beograd, CLIO. U ovom radu se koristi Kelnerova postavka prema kojoj se medijska

kultura analizira s pozicija (post)modernističkih pristupa, ali uz potenciranje kritičke teorije.

fenomena, podrazumijevaju različite fragmentirane diskurse utemeljene na određenim kritičkim, estetskim, etičkim i vrijednosnim postavkama.

Ono što predstavlja veoma bitnu komponentu ove analize jeste da se u pomenutim kulturalnim studijama na različit način prikazuje uloga žene. Iako i frankfurtska škola i britanske studije kulture ukazuju na medijske kodove i simbole, prema kojima je lik žene koncentriran na funkciju objekta, u novije doba se ističu preciznije analize ženskih medijskih likova. Žena kao fikcija i sredstvo, od reklame do televizijske sapunice, u novim istraživanjima, koncentriranim na odnose roda kao simbolizirane odnose moći, dobija nove konotacije i modele tumačenja.

Lijepe i nemoćne

Pojedina konkretna istraživanja medijskih sadržaja pokazala su kako su ženski likovi podređeni muškim. Tako su autori Seggar i Wheeler, u svojim istraživanjima sedamdesetih godina prošlog stoljeća, uočili kako u televizijskim sadržajima postoje značajne rasne razlike (između bijelaca i crnaca), ali da su još izraženije razlike između spolova.² Prema tim podacima žene su, uglavnom, predstavljene kao sekretarice (bijelkinje) i bolničarke (crnkinje), dok su muškarci najčešće prikazani kao liječnici (bijelci) ili vladini službenici (crnci).

Ono što je veoma zanimljivo jeste da pomenuto istraživanje, ali i druge slične analize, ukazuju na činjenicu da sva muška zanimanja, prikazana u medijskim sadržajima, imaju pozitivan indeks moći,³ dok sva ženska zanimanja imaju negativan indeks moći (izuzetak predstavljaju žene u ulozi advokatica). Rezultati istraživanja su isticali kako žene predstavljene u medijima dobijaju zanimanja koja nemaju društvenu moć.

Istraživanja reklamnih sadržaja (Dominick i Rauch) također su, još sedamdesetih godina, utvrdila kako su žene prikazane kao nezaposlene osobe. U slučajevima kada su ženski likovi prezentirani kao zaposlene osobe, tada su to bila zanimanja čiji je indeks društvene moći – negativan. Prema tim analizama (Fiske,

² “U simboličkome svijetu televizije, žene su često u neravnopravijem položaju negoli pripadnici rasnih manjina.”; citirano prema: Fiske, John & Hartley, John (1992.): *Čitanje televizije*, Zagreb, Barbat & Prova, str. 16.

³ Autori tako klasificiraju muška zanimanja, osim kategorije službenika – citirano djelo, str. 17.

Hartley, 17), tri glavna zanimanja žena i muškaraca u reklamama su:

<u>Žene</u>	<u>Muškarci</u>
Domaćica/majka	Suprug/otac
Stjuardesa	Profesionalni atletičar
Manekenka	Slavna ličnost.

Autorica Gaye Tuchman je nakon svog istraživanja, koje je trajalo dvadeset pet godina, ponudila stav da su mediji na simboličan način uništili ženu, na što ukazuju i podaci da se u udarnim televizijskim terminima na televiziji muškarci pojavljuju tri puta više od žena, da se samo jedan procenat vijesti bavi, uvjetno rečeno, „ženskim pitanjima“, te da u emisijama ozbiljnog tipa, u kojima svoje mišljenje prezentiraju stručnjaci iz raznih oblasti, žene čine samo 9% od ukupnog broja intervjuiranih stručnjaka. (Kvin, 188)

Iako se krajem sedamdesetih godina u televizijskim sadržajima pojavljuju i drugačiji ženski likovi, poput *Charlie's Angels* i *Bionic Woman*, koji imaju određenu moć, oni su, ipak, samo ženski likovi viđeni muškim očima: *Angels* imaju svog šefa (muškarca), a njihov image je, prevashodno, zasnovan na fizičkom izgledu. S druge strane, „bionička“ žena ima izrazite moći kojima se nastoji izjednačiti s muškarcem, ali to ne uspijeva jer je i dalje prikazuju kao „običnu“ ženu koja je „uljudna, spremna da skuha kavu svome šefu i privlačno odjevena, u skladu s muškim određenjem privlačnosti.“ (Fiske, Hartley, 126)

Veoma je zanimljiva analiza prema kojoj ženski likovi i kada imaju određenu moć i prednost nad muškarcem to moraju sakriti, ili ona analiza koja ukazuje da „posebne“ žene u medijima svoju moć, snagu i vještinu upotrebljavaju i u obavljanju onih kućnih poslova koji se stereotipno nazivaju „ženskim“ - to je slučaj, naprimjer, sa *Bionic Woman*, te sa glavnim ženskim likom u filmu *Moja maćeha je vanzemaljac*.

Prikazivanje ženskih likova u medijskim sadržajima kreirano je i na pojedinim simplifikacijama, odnosno stereotipima. Tako je utvrđeno kako je odnos između muškaraca i žena u reklamama 2:1, te da se u čak 89% reklama koristi muški glas. Osim toga, utvrđeno je i kako se prikazivanje žena najčešće svodi na dva pojma – mladost i ljepotu, pa je samo jedna četvrtina prikazanih žena u televizijskim programima starija od 30 godina, u poređenju s tri četvrtine muškaraca. (Kvin, 188)

Žene se najčešće prikazuju kao izuzetno vitke i idealne (više od jedne trećine), dok se na takav način prikazuje samo jedna desetina muškaraca. Ipak, jedan od popularnijih stereotipa, izgrađen prevashodno kroz medijske funkcije, jeste onaj o plavim ženama. Taj stereotip se često nudio, i to kao spoj nevinosti i seksualnosti, naivnosti i sklonosti ka manipulaciji, podređenosti i nadređenosti. Uz ovaj stereotip, naravno, kreiran je i stereotip o crnoj ženi, ali tako da su u medijima obje ove simplifikacije egzistirale kao slike muškarčevih ideja i želja.

Ovi stereotipi, koji degradiraju ženu i njenu poziciju čine inferiornom u odnosu na muške likove u medijima, mogu se posmatrati samo kao slika onoga što već postoji u stvarnom životu. Naime, ukoliko prihvatimo za istinu kako je društvo u kojem živimo podređeno muškarcu, onda je odnos (ne)moći između muških i ženskih likova u sadržajima masovnih medija posljedica čiji su uzroci prisutni u realnosti. To bi značilo da medijski stereotipi o ženama, na svoj način, ukazuju kako funkcioniraju stvarni ideološki mehanizmi koji produciraju realne odnose moći u društvu.

Navedena istraživanja su, po mnogim svojim elementima, vezana za postavke frankfurtske škole i britanskih studija kulture. Ona ukazuju kako je lik žene, uglavnom, objektiviziran, postvaren, odnosno kako je ideologiziran kompleks simbola kojim su označeni ženski likovi i njihove funkcije u masovnim medijima. Veliki broj pitanja koja pogađaju ženu, od zlostavljanja na poslu i u porodici, diskriminacije u obrazovanju i prilikom zapošljavanja, pa do društvene izolacije, omalovažavanja u slučaju silovanja i problema oko odgajanja djece, u medijima je marginaliziran, ili, jednostavno – odbačen.

Ikone i seks

Postmodernistički studiji kulture, posebno oni koji insistiraju na kritičkoj teoriji i kritičkom diskursu, donose određene novine kada je riječ o analizi medijskih sadržaja i modela prezentacije ženskih likova. Transformacija identiteta, intertekstualnost, različiti aspekti, citatnost, samo su neki od elemenata postmodernizma koje možemo pronaći u programima masovnih medija. Ipak, jedna od nezaobilaznih analiza tih fenomena jest pojava pjevačice Madonne i njene uloge u razbijanju klišeja, i to ne samo medijskih nego i onih koji egzistiraju u društvenim odnosima.

Madonna je ocijenjena kao „postmoderna ikona“⁴ - osoba koja je svojim albumom „Ray of Light“ još 1998. dostigla slavu i uspjeh Beatlesa i Elvisa Presleya (kako na Top 40 u SAD tako i širom svijeta, gdje je album prodan u tiražu od preko tri miliona primjeraka, a ovom treba dodati i priznanja na dodjeli Grammy Awards 1999.). Madonnin utjecaj se ogleda u tome što je nametnula uspješan obrazac izmjene vlastitog identiteta kroz medijske nastupe: to nije bila samo promjena odjeće, izgleda i boje frizure, nego, prije svega, poigravanje s različitim seksualnim i vjerskim identitetima.

Tako Madonna u samo jednom spotu koketira s vlastitom i heteroseksualnošću i homoseksualnošću, te spaja različite identitete, što je, kako u medijskoj tako i u društvenoj stvarnosti, bilo nezamislivo. U spotu „Like a Prayer“ Madonna provocira nova tumačenja religijskih simbola i odnosa između duhovnog i erotskog, što je izazvalo reakciju pojedinih katoličkih udruženja, pa je i kompanija Pepsi obustavila emitiranje reklame s Madonninom pjesmom iz pomenutog spota.

Slične kontroverze je izazvalo i emitiranje njenog spota „Justify My Love“, kojeg je MTV zabranio, smatrajući kako je Madonna pretjerala s ispitivanjem gdje su granice između heteroseksualnosti i homoseksualnosti. Madonna je neprestano postavljala pitanje identiteta, otkrivajući njegovu strukturu i promjenjivu formu – pojavljivala se kao plesačica, pjevačica, model, glumica, superstar, „igračka za muškarce“, ambiciozna i beskrupulozna plavuša, uspješna žena.

Ove promjene bile su usklađene s promjenama njenog cjelokupnog imagea i marketinške strategije koja je koristila kič, elemente visoke mode, futurizam, lezbijске i sado-mazohističke konotacije, kao i postmodernistički mix svih stilova (Kelner, 441). Madonnina pojava je konstrukcija uspostavljena razaranjem granica „između dominantnih kodova roda, pola i mode“ (Kelner, 434), koja svojom medijskom produkcijom provocira osjetljive predstave i kulturne matrice o spolu, rodu, rasi i klasi.

Kritički postavljena postmoderna analiza Madonninog stila pokazuje da ona ubjedljivo, uporno i uspješno narušava postavljene konvencije, ali i da je, istovremeno, njena pojava potvrda principa

⁴ O ovome više: Campbell, Richard; Martin, R. Christopher; Fabos, Bettina (1999): *Media and Culture; An Introduction to Mass Communication*, New York, Bedford/St. Martin's.

potrošačkog društva u kojem svaka osoba traži svoju posebnost koja se, opet, formira uz pomoć upotrebe proizvoda modne industrije. Ovakva analiza najveće postmoderne ikone pokazuje da ženski likovi u medijskim sadržajima sada mijenjaju identitete, odupirući se jednostavnim i stereotipnim prikazima.

To nas dovodi do novih tumačenja medijskih simbola i modela predstavljanja ženskih likova. Slika Jennifer Lopez na nekom billboardu podrazumijeva „intertekstualnost“ i „banku slika“ naše kulture o sofisticiranoj zvijezdi „koja se igra muškom željom i preokreće je u svoju korist“.⁵ Tijelo Lopezove nije puka forma dizajnirana na billboardu ističući realne obline, nego je refleksija zajedničkog kulturnog prepoznavanja slika ženstvenosti i njegovih potencijalnih predstava.

Ipak, moderna tumačenja poruka medijske kulture ukazuju na opozicione modele i asimetrična posmatranja. Ti modeli posmatranja ističu kako i dalje preovladava određena stereotipizacija, što se ogleda i kroz rezultate istraživanja autorice Meijer⁶: muški likovi, osim u erotskim stilizacijama, u medijima djeluju realno, pa tako u reklamama muškarac poslovnog izgleda, u odijelu, s akt-tašnom, zaista djeluje kao poslovan čovjek, dok publika smatra kako poslovna žena, ili žena u sportskoj opremi u nekoj reklami, nisu realne osobe, nego samo označavaju zgodnu manekenku koja isprobava različite stvari.

Iako i novi pristupi analizi medija i načina prezentacije ženskih likova govore o tome kako je ženstvenost kodirana kao pasivna (biti, izgledati), a muškost kao aktivna (imati, posjedovati), oni ističu moderne elemente/modele (Brigs, Kobli, 504):

- žene su aktivne u tome kako gledaju druge žene,
- žene su aktivne u tome kako gledaju muškarce,
- žene konstruiraju sebe i kao objekte i kao subjekte u odnosima gledanja.

⁵ Mejer, Kostera Ajrin & Zonen, Van Lizbet: *Od Britni Spirs do Erazma: žene, muškarci i njihovo prikazivanje*; prema: Briggs, Adam, Kobli, Pol (2005.): *Uvod u studije medija*, Beograd, CLIO, str. 499.

⁶ Istraživanje Meijerove iz 1999., u kojem su ispitanici vidjeli dva billboarda, jedan s polunagom mladom manekenkom, a drugi s mladim polunagim manekenom, pokazuje kako i žene i muškarci smatraju da je ženski model realističan, dok za muški model smatraju da je predstavljen nerealno. To znači da se publici žensko tijelo uvijek čini realnim i objektivnim, dok nagost muškarca još uvijek izmiče toj vrsti *realnosti* i *objektivizacije*.

Modna industrija počiva na činjenici da žene aktivno posmatraju druge žene – kozmetika, fizičke vježbe, održavanje mladalačkog izgleda, garderoba, sve su to elementi koje poznate i uspješne žene promoviraju putem medija. Promocija navedenih stvari nije samo pitanje konzumiranja određene robe i marke, nego i kreiranje i prihvatanje stilova života. Odmak od isključivo patrijarhalnog i tradicionalnog prijema medijske poruke nije adekvatan samo u današnjem iščitavanju tih poruka nego se on može primijeniti i u drugim slučajevima.

To pokazuje dio feminističke analize starog filma *Muškarci više vole plavuše* (iz 1953.), prema kojoj su dvije ženske zvijezde u filmu kreirane u skladu s muškim željama, ali su one, istovremeno, određene i međusobnim prijateljstvom, te aktivnim odnosom prema ljubavi i emotivnim vezama (Brigs, Kobli, 505). U tom kontekstu se mogu posmatrati i poruke pomenutog billboarda s likom Jennifer Lopez – to je slika globalne ženstvenosti, koja, ujedno, ističe seksualnost izazivajući i tražeći bliskost muškarca, te izaziva divljenje i poštovanje žena (identifikacija), ili njihovu zavist.

Žene aktivno posmatraju i muškarce – ovaj stav u okviru (post)modernih kritičkih teorija medija može se pratiti kroz nekoliko primjera. Jedan, onaj najbitniji, naveli smo razmatrajući Madonninu pojavu u masovnim medijima i njenu manipulaciju vlastitom i muškarčevom seksualnošću. Brojne druge primjere navode autori pominjući nogometne zvijezde (Owen, Beckham), muzičare (članove bendova *The Backstreet Boys*, *Westlife*), a tome možemo dodati i neke druge primjere iz oblasti filmske industrije (Brad Pitt).

Današnje gledateljke televizijskih poruka ne organiziraju svoj pogled na tradicionalan način. Ovo važi, prije svega, za tradicionalne rodne poglede i tumačenja – pasivne, objektivizirane ženske likove zamijenile su aktivne žene, prepune samopouzdanja i predodređene na uspjeh. Ti novi ženski likovi sada su materijalno osigurane osobe, koje postavljaju svoje uvjete muškarcima oko sebe, pa ih odabiru i kao seksualne partnere ako im treba zabava (Britney Spears, Angelina Jolie, Paris Hilton), ili reproduktivni materijal za rađanje djece (*Madonna*).

S druge strane, mlađi konzumenti medijskih poruka drugačije prihvataju i prerađuju slike kojima se prezentiraju dominantni heteroseksualni odnosi. Tako se danas reklame za parfeme, tradicionalno posvećene posebnom segmentu publike, upućuju i djevojkama i mladićima istovremeno. Tvrdeći kako je ponekad

nemoguće ustanoviti da li je neki model žena ili muškarac, pojedini autori se pitaju: „Da li je vreme da napravimo prostor za nove odnose gledanja?“ (Brigs, Kobli, 509).

Iako u medijima i dalje preovladava pozicioniranje muškog tijela s karakteristikama personifikacije i subjektivnosti, a ženskog tijela u skladu s principima objektivizacije i *izlaganju pogleda*, postaje jasno kako se mijenja uloga ženskih likova u medijskim sadržajima. Dominantno predstavljanje ženskih likova prema principu pin-up sve više je ugroženo novim karakteristikama teksta, kao i stavovima i ulogama publike. Sada postaju aktualna višestruka značenja medijskih poruka u kojima se prevazilaze tradicionalni kodovi i značenja. Taj proces ima globalni karakter i nezaustavljivo utječe na društvenu i medijsku funkciju moderne žene.

ZAVRŠNA RAZMATRANJA

Svi dosadašnji pristupi proučavanju masovnih medija i medijske kulture su identificirali status ženskih likova – bio je to pasivan i objektiviziran položaj, koji je odražavao realne odnose u društvu, u kojima je, također, dominirao muškarac. Ženski likovi su bili inferiorni u odnosu na muške, a njihova stereotipna uloga se, najčešće, svodila na prezentaciju atributa i konotacija ženstvenosti, sa svom lepezom potencijalnih značenja. Ipak, suština tih značenja počivala je na zadovoljavanju muških vizija, odnosno heteroseksualnih i tradicionalnih predstava.

Sinteza postmoderne i kritičke teorije omogućila je razvoj novih modela posmatranja medijske kulture i njenih efekata. To je doprinijelo uočavanju procesa i fenomena koji su se pojavljivali i razvijali unutar medijske kulture i modernih društvenih odnosa tokom posljednjih dvadesetak godina. Svi ti procesi i pojave, unutar same medijske kulture, omogućili su transformaciju ženskih likova, koji sada postaju aktivni i svjesni vlastitih snaga i seksualnosti.

Moć novih ženskih likova u medijima ogleda se u tome što ti likovi sada aktivno gledaju druge žene (sa zavišću, ili identificirajući se s njima), zatim u tome što aktivno gledaju muškarce, pritom kreirajući i birajući vlastite identitete. Iako ovaj izbor još uvijek ostaje na tlu ideološko ocrtanih granica potrošačkog društva, on je bitan pomak u formiranju novih senzibiliteta i odnosa u društvu. Žena u medijima postaje akter koji

konstruira vlastiti identitet, a fluidnost tog identiteta nije više direktno podložna tradicionalnim kodovima i značenjima. Ukoliko bi neko rekao kako takvo stanje ne odgovara muškarcu, mogao bi uslijediti odgovor: „Tim gore po njega.“

LITERATURA

- Bal, Fransis (1997): *Moć medija*. Beograd: Clio.
- Bodrijar, Žan (1998): *Savršen zločin*. Beograd : Beogradski krug.
- Brigs, Adam; Kobli, Pol (2005.): *Uvod u studije medija*. Beograd: CLIO
- Campbell, Richard; Martin, Christopher and Fabos, Bettina (1999): *Media nad Culture, An Introduction to Mass Communication*. Boston-New York: Bedford/St. Martin's.
- David, Demers (1999) : *Global Media : Menace or Messiah?* New Yersey : Hampton Press, Inc.Cresskill.
- Debre, Režis (2000): *Uvod u mediologiju*. Beograd: Clio.
- Duda, Dean (2002): *Kulturalni studiji. Ishodišta i problemi*. Zagreb: AGM.
- Fiske, John and Hartley, John (1992): *Čitanje televizije*. Zagreb: Barbat & Prova.
- Kelner, Daglas (2005): *Medijska kultura*. Beograd : Clio.
- Korni, Daniel (1999): *Etika informisanja*. Beograd : CLIO.
- Mance, Košir; Nada, Zgrabljčić; Ranfel, Rajko (1999): *Život s medijima*. Zagreb : Doron.

ABSTRACT

Theories which have studied the media and media culture established that female characters are represented as passive and weak. Specific change of traditional codes and different behavior of female characters stand out in the most recent critical theories. This transformation signifies that a woman has become an active person aware of her merit, who is openly presenting now her attitudes and feelings to the men and the society.

Key words : media, media culture, woman, power, stereotype