
UNIVERZITET UMETNOSTI U BEOGRADU



Interdisciplinarne studije
Teorija umetnosti i medija

Doktorska disertacija

**KOMPARATIVNA ANALIZA REKLAMNE FOTOGRAFIJE I
REPREZENTACIJE RODA U SOCIJALISTIČKOJ I TRANZICIJSKOJ SRBIJI**

Autor:

Marija Vujović

Mentor:

Dr Nikola Dedić, van. prof.

Beograd, jun 2016. godine

SADRŽAJ

Apstrakt (srpski).....	3
Apstrakt (English).....	4
1. Uvod.....	5
2. Feminističke teorije	11
2.1. Razvoj feminističke misli i delanja	13
2.2. Zasebne orijentacije unutar feminizma.....	21
2.3. Rod i pol u feminističkim teorijama.....	27
2.4. Maskulinitet.....	32
2.5. Feminizam u Srbiji.....	36
3. Feminizam i studije kulture.....	51
3.1. Feminizam i popularna kultura.....	57
3.2. Ženska štampa i feministička analiza štampe.....	64
3.2.1. Razvoj ženske štampe, u svetu	68
3.2.2. Razvoj ženske štampe, u Srbiji.....	70
4. Teorije reprezentacije.....	76
4.1. Medijska reprezentacija	83
4.2. Reprezentacija Drugog.....	90
4.3. Reprezentacija roda.....	97
5. Semiološke teorije.....	109
5.1. Semiologija, strukturalizam i poststrukturalizam.....	109
5.2. Anglosaksonska semiologija.....	121
5.2.1. Semiologija Čarlsa Sandersa Persa.....	121
5.2.2. Semiologija Čarlsa Morisa	125
5.3. Kontinentalna semiologija.....	130
5.3.1. Semiologija Ferdinanda de Sosira	130
5.3.2. Semiologija Rolana Barta.....	132
5.4. Semiologija i teorija informacije.....	137
5.4.1. Semiologija Umberta Eka.....	138
6. Semiologija i studije vizuelne komunikacije.....	145
6.1. Semiološka analiza popularne kulture	152
6.2. Semiološka analiza reklame.....	164
6.3. Semiološka analiza (reklamne) fotografije	174
6.3.1. Razvoj (reklamne) fotografije i reklame u štampi, u svetu	188
6.3.2. Razvoj (reklamne) fotografije i reklame u štampi, u Srbiji.....	192
7. Feminizam i semiologija vizuelne komunikacije	198

8. Studija slučaja: Časopis <i>Bazar</i> (januar–jun 1979. i januar –jun 2014).....	211
8.1. Prethodna istraživanja	211
8.2. Kontekst istraživanja	216
8.2.1. Pojam konteksta.....	216
8.2.2. Društveno-istorijski i kulturološki kontekst socijalističke Srbije.....	221
8.2.3. Društveno-istorijski i kulturološki kontekst tranzicijske Srbije	228
8.3. Predmet i cilj istraživanja	234
8.4. Hipoteze istraživanja	234
8.5. Metode istraživanja.....	235
8.6. Rezultati istraživanja	239
8.7. Društvena i naučna opravdanost istraživanja i njegova ograničenja.....	273
9. Zaključak.....	274
Literatura	278
Prilozi	310
Kodni list 1	310
Kodni list 2	311
Tabelarno prikazani rezultati istraživanja dobijeni analizom SPSS programa.....	312
Korpus reklamnih fotografija <i>Bazar</i> (januar–jun 1979. i januar–jun 2014).....	CD
Biografija.....	329

Apstrakt (srpski)

Predmet istraživanja u doktorskoj disertaciji je vizuelna reprezentacija roda na reklamnim fotografijama u proizvodima ženske popularne kulture, u ženskim časopisima. Studija slučaja je ženski časopis sa najdužom tradicijom u Srbiji, *Bazar*, a socijalizam i tranzicija posmatrani periodi. Postavljeni ciljevi i hipoteze jesu da su reklamne fotografije tekstovi, značenjski vredni zapisi koje čitaoci „čitaju” i koji govore o raspodeli moći i rodnim razlikama, a u skladu sa ideološkim konstruktima patrijarhalnog društva, i da su nosioci rodnih stereotipa. Navedene hipoteze dokazujemo primenom kvantitativno-kvalitativne analize sadržaja objavljenih reklamnih fotografija u časopisu *Bazar*, u prvoj polovini 1979. i 2014. godine. U radu se primenjuje i metodologija sociologa Ervinga Gofmana (Erving Goffman), primenjena u knjizi *Reklamiranje roda (Gender Advertisements)*, koja predstavlja kombinaciju ramske i semiološke analize. Primenom komparativne metode utvrđujemo da, uprkos promeni društveno-istorijskih okolnosti, politika reprezentacije roda nije značajno promenjena u poslednjim decenijama. Pored navedenih, primenjujemo i teorijsko-analitičke metode, kroz izbor i analizu reprezentativnih tekstova iz oblasti semiologije, feminizma i studija kulture. Postavljeni ciljevi i hipoteze u disertaciji su rezultatima istraživanja potvrđeni, a zaključak je da reklamne fotografije imaju ulogu afirmacije vladajuće doktrine, vladajućih kulturnih vrednosti, da ne ustaju protiv statusa quo u društvu. Masovni mediji održavaju mušku dominaciju u patrijarhalnim društvima negujući rodne stereotipe. Na taj način mediji produbljuju rodne nejednakosti, jer oni nisu samo ogledalo društvenih odnosa, već su u sprezi sa vladajućom ideologijom, i njihov kreator. Medijski tekstovi aktivno i neprekidno učestvuju u konstrukciji „ženskosti“ i „muškosti“ u jednom istorijskom trenutku.

Ključne reči: fotografija, reklama, reprezentacija, rod, popularna kultura, ženska štampa, socijalizam, tranzicija

Apstrakt (English)

Research subject in this PhD thesis is a visual representation of gender in advertising photographs of women in the products of popular culture, in women's magazines. The case study is a women's magazine with the longest tradition in Serbia, *Bazar*, while socialism and the transition period will be observed. The set objectives and hypotheses imply that the advertising photographs are actually texts and records of importance which the readers "read", and which talk about the distribution of power and about gender differences, all in accordance with ideological constructs of patriarchal society, and these are the source of gender stereotypes. These hypotheses will be proven by using quantitative and qualitative analysis of the content of advertising photographs in the magazine *Bazar*, in the first half of 1979 and 2014. The paper applies the methodology used by the sociologist Erving Goffman, applied in the book *Gender Advertisements*, which is a combination of frame and semiological analysis. By applying the comparative method we determine that, despite the change of social and historical circumstances, the policy of gender representation has not significantly changed in the last decades. In addition to the aforementioned, we apply the theoretical and analytical methods for selection and analysis of representative texts from the field of semiology, feminism and cultural studies. The set objectives and hypotheses in this thesis have been confirmed through research results, and the conclusion is that advertising photographs play the role in affirmation of the predominant doctrine and of the predominant cultural values and they do not stand up against the status quo in society. Mass media maintain male dominance in patriarchal societies by cherishing gender stereotypes. In this way, the media deepen gender inequalities because the media are not only the mirror of social relations, but they are also in conjunction with the dominant ideology, and they are its creator. Media texts actively and continuously participate in the construction of "femininity" and "masculinity" in a certain historical period.

Key words: photography, advertisement, representation, gender, popular culture, women journals, socialism, transition

1. Uvod

Predmet istraživanja u doktorskoj disertaciji pod nazivom *Komparativna analiza reklamne fotografije i reprezentacije roda u socijalističkoj i tranzicijskoj Srbiji* je vizuelna reprezentacija roda na reklamnim fotografijama u medijima, s posebnim osvrtom na reklamne fotografije u proizvodima ženske popularne kulture, ženskim časopisima, u socijalističkoj i tranzicijskoj Srbiji.

Osnovni cilj disertacije je utvrditi na koji način reklamne fotografije predstavljaju rod, da li su nosioci rodnih stereotipa i kojih. Istovremeno, cilj disertacije jeste dokazivanje da medijski tekstovi, a među njima i reklamne fotografije, kao svojevrsan govor kulture jednog društva, svedoče o raspodeli moći i rodnim razlikama. Sprovedena analiza ima za cilj da pokaže da je vizuelna reprezentacija roda, kao praksa označavanja, u skladu sa kulturnim i ideološkim konstruktima patrijarhalnog društva. Komparativnom analizom reklamnih fotografija koje su objavljene u socijalističkoj i tranzicijskoj Srbiji dokazujemo da, uprkos promeni društveno-istorijskih okolnosti, politika reprezentacije roda nije promenjena i da je u skladu sa važećim patrijarhalnim kulturnim obrascima.

Osnovna hipoteza doktorske disertacije je da su reklamne fotografije u ženskim časopisima stereotipne i u skladu sa društvenim konstruktima, kolektivnim predstavama o rodu: žene se uglavnom prikazuju u kućnom okruženju, kao potčinjene, pasivne, kao seksualni objekti, a muškarci kao oni koji su van kuće, aktivni, imaju moć, dominaciju i kontrolu. Po proizvodima koje žene i muškarci reklamiraju, reklamne poruke odražavaju tradicionalnu podelu poslova uslovljenu rodom i osnažuju hegemonijska kulturna verovanja o rodnim ulogama u patrijarhalnim društvima. Polazna hipoteza jeste da politika reprezentacije roda nije značajno promenjena u poslednjim decenijama, u vreme socijalističke i u vreme tranzicijske Srbije, iako je došlo do promene društveno-istorijskih okolnosti.

Pored teorijsko-analitičke metode, izbora i analize reprezentativnih tekstova iz oblasti semiologije, feminizma i studija kulture, u doktorskoj disertaciji primenjena je metoda studija slučaja i kvantitativno-kvalitativne analize sadržaja reklamnih fotografija objavljenih u ženskom časopisu *Bazar*¹ u prvoj polovini 1979. i 2014. godine. S obzirom

¹ Jedan od ključnih razloga za odabir lista *Bazar* je što je on domaći časopis, a pod pretpostavkom da je uređivačka politika više oslonjena na kulturnu tradiciju ovih porstora nego kada je reč o licenciranim izdanjima ženskih časopisa. *Bazar* je i najstariji ženski list u Srbiji, i još se štampa. Od 1964. godine izlazi u izdanju *Politike* i danas, u nekoliko desetina hiljada primeraka, izlazi u Srbiji, ali i zemljama regiona.

na to da je reč o dvonedeljniku, uzorak obuhvata trinaest brojeva časopisa iz 1979, i dvanaest iz 2014. godine (januar–jun 1979. godine, brojevi 364–376, godina XVI; i januar–jun 2014, brojevi 1270–1281, godina L).

Kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja, kojom se utvrđuju rodni stereotipi i komparacije, ima za cilj da utvrdi ukupan broj reklamnih fotografija u posmatranom uzorku, broj reklamnih fotografija na kojima su prikazani ljudi, broj reklamnih fotografija na kojima su prikazane žene, broj reklamnih fotografija na kojima su prikazani muškarci, broj mešovitih reklamnih fotografija, broj reklamnih fotografija svrstanih po proizvodima koje reklamiraju, kao i broj u odnosu na podelu poslova koje akteri obavljaju.

U radu se primenjuje i metodologija sociologa Ervinga Gofmana (Erving Goffman), primenjena u knjizi *Reklamiranje roda (Gender Advertisements)*², štampanoj 1979. godine. Primenjivanje Gofmanove metodologije ističemo stoga što je to jedna od prvih vizuelnih analiza reklamnih fotografija, i predstavlja kombinaciju ramske³ i semiološke analize. Konkretno, Gofman analizira reklamne fotografije objavljene u časopisima, analitički pristupajući i načinu na koji je rod prikazan na njima. On polazi od pretpostavke da reklamne fotografije odražavaju kolektivne predstave o rodu, da je reč o društvenim konstruktima u skladu sa vladajućom ideologijom. Ističe vezu između reklamnih fotografija i prirodnog ponašanja, verujući da reklame imaju ulogu afirmacije vladajuće doktrine, vladajuće kulturne vrednosti, da prikazi muškaraca i žena budu društveno prihvatljivi. Težeći da pojednostave i stvore lako razumljive poruke, kreatori reklama posežu za stereotipnim prikazivanjem roda.

Gofman analizira reprezentaciju roda i rodne uloge kroz sledeće kategorije⁴, koje su predmet analize i u doktorskoj disertaciji: relativna veličina, ženski dodir, rangiranje po funkciji, ritualizacija podređenosti i dozvoljeno povlačenje.

„Istraživanja su pokazala da Bazar čitaju visokoobrazovane žene i one sa srednjom stručnom spremom, koje su uglavnom zaposlene. Takođe, više od jedne petine čitalaca su muškarci. Starosna dob je između 28 i 55 godina, ona koja je i najpoželjnija jer su ekonomski samostalne. Ispostavilo se da u jednoj porodici čak tri generacije žena čita Bazar.“ (Prema: http://www.politika-ad.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=25..., posećeno 25. septembra 2013. godine.) Pri odabiru lista važna je bila i pretpostavka da je *Bazar* prvi ženski časopis sa kojim mlađe generacije dolaze u kontakt, shodno činjenici da je izbor njihovih roditelja, a dok još same nisu pokazale interesovanje da biraju i kupuju rodno profilisane časopise.

² Goffman, E., *Gender Advertisements*, Harper Torchbooks, New York, 1979.

³ „Ramska analiza (frame analysis) mogla bi se, najjednostavnije govoreći, odrediti kao način interpretacije stvarnosti od strane njenih aktera. Gofman stvarnost shvata kao ‘društvenu’ (dakle, ne kao nešto što je prirodno dato, već nešto što je stvoreno, tj. konstruisano).“ (Prema: Zvijer, N., „Sociologija vizuelnog – mogući pravci budućeg razvoja sociologije u Srbiji“, *Sociološki pregled: časopis Srpskog sociološkog društva*, Vol. XLVI, no. 3-4, str.1074).

⁴ Osim navedenih, Gofman analizira i Porodične scene, načine na koje su prikazane porodice, koje u ovom radu neće biti razmatrane.

Prethodno navedenim Gofmanovim kategorijama u analizi dodate su i kategorije Mi En Kang (Mee Eun Kang), koja je u svom master radu *Images of Women in Magazine Advertisements: 1979 and 1991*⁵, analizirala i prikazivanje tela i nezavisnost i samouverenost. Koristeći je kao polaznu osnovu, doprinos doktorske disertacije u metodološkom smislu je analiza fragmentacije tela. Za obradu podataka dobijenih na osnovu analize dvadeset sedam varijabli postavljenih sledeći navedene kategorije, u Kodnom listu 1 i Kodnom listu 2, podaci su obrađeni korišćenjem kompjuterskog programa za statističku obradu podataka, SPSS.

Komparativnom metodom se upoređuju reklamne fotografije objavljujane u domaćem ženskom časopisu *Bazar* iz 1979. godine (dakle, u vreme kada Gofman sprovodi i objavljuje svoje istraživanje) i iz 2014. godine. Ona ima za cilj da utvrdi da li je i kako je u Srbiji, posle više od tri decenije, vizuelno predstavljanje roda na reklamnim fotografijama promenjeno. Takođe, poređenjem sa rezultatima do kojih je došla Kang, cilj nam je bio i utvrditi da li se i kako se predstavljanje roda kroz vizuelnu komunikaciju na reklamnim fotografijama, razlikuje u zapadnom i domaćem društveno-istorijskom kontekstu.

Doktorska disertacija se sastoji od devet poglavlja. Posle *Uvoda*, sledi drugo poglavlje pod nazivom *Feminističke teorije* u kome je, u okviru potpoglavlja, predstavljen razvoj feminističke teorije i prakse u svetu, posebne orijentacije unutar feminizma, razlikovanje roda i pola u feminističkim teorijama, pojam i razvoj maskuliniteta, i, konačno, razvoj feminizma u Srbiji. U okviru trećeg poglavlja pod nazivom *Feminizam i studije kulture*, prikazan je odnos feminizma i popularne kulture i feminizma i ženske štampe kao deo popularne kulture, kao i njen istorijski razvoj u svetu i Srbiji. U četvrtom poglavlju pod nazivom *Teorije reprezentacije*, u okviru posebnih potpoglavlja govori se o medijskoj reprezentaciji uopšte, o reprezentaciji Drugog i reprezentaciji roda. Peto poglavlje, pod nazivom *Semiološke teorije*, daje pregled anglosaksonske i kontinentalne semiologije, semiologije i teorije informacija, prikazujući i širi kontekst strukturalizma i poststrukturalizma, kao i teorije teksta. Šesto poglavlje nosi naziv *Semiologija i studije vizuelne komunikacije*, u okviru kog se problematizuje semiološka analiza popularne kulture, a dalje i semiološka analiza reklame i (reklamne) fotografije, kao i njihov istorijski razvoj u svetu i u Srbiji. Sedmo poglavlje je pod nazivom *Feminizam i semiologija vizuelne komunikacije*. U osmom poglavlju predstavljena je studija slučaja,

⁵ Kang, M. E., *Images of Women in Magazine Advertisements: 1979 and 1991*, Master Thesis, The Ohio State University, 1993.

analiza reklamnih fotografija u časopisu *Bazar*. Dat je pregled prethodnih istraživanja u svetu i Srbiji, problematizovan pojam konteksta, predstavljen društveno-istorijski i kulturološki kontekst socijalističke i tranzicijske Srbije, dati rezultati istraživanja, kao i društvena i naučna opravdanost istraživanja. Deveto poglavlje je *Zaključak*. Disertacija sadrži i *Literaturu, Priloge (Kodni list 1, Kodni list 2, Tabelarno prikazane rezultate istraživanja dobijeni analizom SPSS programa i Korpus reklamnih fotografija Bazar (januar–jun 1979. i januar–jun 2014))*. Na kraju je priložena i *Biografija* autorke rada.

Dakle, okosnicu doktorske disertacije čine semiološke i feminističke teorije i studije kulture.

S obzirom na to da je predmet analize u predloženoj disertaciji vizuelna reprezentacija roda na reklamnim fotografijama, ukoliko vizuelnu reprezentaciju i fotografiju posmatramo kao tekstove, značenjski vredne zapise koje čitaoci „čitaju” i interpretiraju na osnovu usvojenih društvenih i kulturnih kodova, za njihovu analizu bilo je neophodno razmotriti semiološke teorije. Za razliku od strukturalističkog stanovišta, po kome je tekst zatvoren sistem znakova koji ne zavisi od konteksta i čitalaca, poststrukturalističko stanovište tekst vidi kao otvoren sistem koji značenje dobija tek u kontaktu sa čitaocima, u datom društvenom i istorijskom kontekstu. U tom smislu, svaki tekst se može posmatrati kao intertekst koji je društveno i kulturalno određen i na čije značenje utiču i drugi tekstovi.

Reklamne fotografije, kao vizuelni tekstovi, predmet su semiološke analize koja objašnjava stvaranje, prenošenje i funkcionisanje, interpretaciju vizuelnih tekstova u društvenom životu. Ova interpretacija je uvek kulturalno i kontekstualno uslovljena i nije oslobođena od uticaja ideologije, kulture ili rodnih stereotipa koji su predmet analize u disertaciji. Upravo semiološka teorija razvija metodologiju koja se primenjuje u istraživanju kulture i medija, pa i načina na koje vizuelni tekstovi proizvode značenja u datom društveno-kulturnom kontekstu.

Semiologija kao teorija, ali i kao metod, svoju je primenu našla i u okviru feminističkih studija. Reprezentacija žena u proizvodima kulture i medijima, pre svega stereotipno prikazivanje žena, tema je koja zaokuplja teoretičare od sredine 20. veka. Cilj takvih istraživanja je da se podigne svest o postojanju kulturnih paradigmi u okviru kojih je žena marginalizovana u patrijarhalnim društvima.

Feminističke studije proučavaju načine društvene konceptualizacije i reprezentacije roda, bave se kulturnim značenjem svih oblika seksualnosti i pola. Predmet interesovanja su i rodni stereotipi, predrasude, društveno iskonstruisane predstave o

ženama i njihovoj „ženskoj prirodi“ koje neguju i masovni mediji, a koje, u krajnjem, služe da bi se održala muška dominacija i kontrola nad ženama u patrijarhalnim društvima.

Savremenija feministička teorija pravi razliku između pola i roda. Dok je pol definisan kao prirodna, biološka odrednica, za rod se smatra da je društvena i kulturom uslovljena konstrukcija. Poststrukturalistički i postmoderni feminizam odbacuju biološku determinisanost i pol i rod svode na društvenu i kulturnu konstrukciju.

U širem smislu, feminističke i rodne teorije mogu se posmatrati i kroz prizmu studija kulture, u delu koji se fokusira na pitanja rodnih identiteta. Ako se studije kulture shvate kao interdisciplinarno polje proučavanja odnosa kulture i moći, rodno uslovljena moć koja dovodi do nejednakosti, predmet je interesovanja ovih studija. Pretpostavka je da je takav odnos moći vidljiv u tekstovima jedne kulture, kakvi su i medijski tekstovi, i da je njihovom analizom moguće rekonstruisati modele ponašanja muškaraca i žena koji ih percipiraju. S obzirom na to da u disertaciji studiju slučaja čine ženski časopisi, deo doktorske disertacije je i semiološka analiza popularne kulture, a kao njen deo i analiza ženske štampe.

U osnovi produkcije samih medijskih tekstova jeste politika reprezentacije, proces proizvodnje, razmene i interpretacije značenja u određenom društvenom, kulturnom i istorijskom kontekstu. Politika reprezentacije je predmet interesovanja studija kulture, ali i feminističkih studija koje izučavaju mehanizme moći i borbu oko značenja. Reprezentacija je pre svega konstrukcija. Termin naglašava da slike i tekstovi nisu nikakva ogledala sveta, puki odrazi svojih izvora. Reprezentacijom se naglašava da je nešto preoblikovano, kodirano teorijskim, tekstualnim ili likovnim terminima, nešto posve različito od svog društvenog postojanja. Reprezentacija kao konstrukcija stvarnosti uvek podrazumeva postojanje ideja, interesa, namera, ideologije. Na taj način, medijski tekstovi, poput reklamnih, uvek svedoče o raspodeli moći, razlikama i položaju socijalnih i drugih društvenih grupa, kao i o njihovoj (ne)vidljivosti, odnosno marginalizaciji. Medijski tekstovi aktivno učestvuju u konstrukciji „ženskosti“ i „muškosti“ u jednom istorijskom trenutku.

Kada se govori o stereotipnoj medijskoj reprezentaciji roda, važno je ukazati na uzroke koji potiču iz patrijarhalne kulturne tradicije u kojoj je žena podređena muškarcu, ali i o posledicama, produbljivanju rodne nejednakosti, jer mediji nisu samo ogledalo društvenih odnosa, već i njihov kreator. Dominantne predstave o rodu snažno zavise od medija, jer je proces predstavljanja u osnovi samih medija. Mediji imaju izrazito veliku

moć u procesima proizvodnje značenja i kreiranju slike stvarnosti. Kao jedan od najvažnijih činilaca društvenog života oni, ne samo što prenose, već i stvaraju vrednosne sisteme. Njihovo viđenje stvarnosti često postaje opšteprihvaćeno viđenje. Tako način na koji mediji kreiraju predstave, postaje i način na koji čitavo društvo vidi stvarnost. Medijski tekstovi, a među njima i reklamne fotografije, kao svojevrsan govor kulture jednog društva, svedoče o raspodeli moći, razlikama i položaju socijalnih i drugih društvenih grupa, između ostalih, o rodnim razlikama.

U Srbiji, na početku 21. veka, stereotipna i diskriminišuća slika žene u medijima nije prevaziđena i u skladu je sa tradicionalnim, patrijarhalnim rodnim podelama uloga u društvu. Upravo zato je važno istraživanje medijske reprezentacije roda, ali i ukazivanja na problem usporavanja procesa rekonstrukcije rodnih uloga, što je i jedan od ciljeva doktorske disertacije.

Kako bi se adekvatno razumele reprezentacije roda u masovnim medijima, u radu je predstavljen i društveni, politički i kulturološki kontekst vremena u kom su analizirane reklamne fotografije objavljujane u Srbiji: kraj sedamdesetih godina 20. veka i druga decenija 21. veka. U oba analizirana vremenska perioda reč je o patrijarhalnom društvu u kom se žensko telo reprezentuje, pre svega, kao objekat. Takvo predstavljanje žena ima dugu tradiciju u patrijarhalnoj kulturi Zapada. Ženstvenost je obično kodirana kao pasivna (biti, izgledati), a muškost kao aktivna (imati, posedovati). Mediji, kao institucije moći, u sprezi sa vladajućom ideologijom, kreiraju društvenu stvarnost i održavaju postojeće stanje, što se potvrdilo i na našem istraživačkom korpusu.

2. Feminističke teorije

Feminizam, ni kao pokret, odnosno praksa, ni kao teorija, nikada nije bio monolitna konstrukcija. Tokom različitih istorijskih perioda, ali i unutar jedne epohe u različitim delovima sveta, položaj koje su žene imale u društvu razlikovao se, a samim tim razlikovala su se i mišljenja i teorijska stanovišta o tome koje aspekte društvenog, političkog i kulturnog života treba promeniti i poboljšati, kao i kojim se sredstvima na tom putu treba koristiti. U prilog ovoj tvrdnji govori nepostojanje jedinstvene definicije feminizma, odnosno postojanje različitih pokušaja njegovog definisanja, a s obzirom na ugao gledanja i posmatrani aspekt.

Teoretičarke poput Bel Huks⁶ (Bell Hooks) smatraju da je odsustvo jedinstvene definicije, koja bi obuhvatala sve aspekte teorije i prakse, nedostatak koji je odmogao širenju feminističke misli, odnosno, ideje sa kojom bi se pojedinci i pojedinke poistovetili, prihvatili je, a zatim i zastupali, odnosno, da je osnovni problem u okviru feminističkog diskursa bila nemogućnost da se postigne konsenzus oko toga šta je feminizam i saglasnost oko definicije koja bi služila kao stožer unifikacije⁷.

Prva upotreba pojma feminizam pripisuje se socijalisti-utopisti Šarlu Furjeu (Charles Fourier) koji u svom delu *Degradacija žena u civilizaciji* (*Degradation of Women in Civilisation*), početkom 19. veka, piše: „Društveni napredak i istorijske promene dešavaju se na osnovu napretka žena ka većim slobodama, dok se dekadencija društvenog reda javlja kao rezultat smanjenja slobode žena.“⁸ Ovo Furjeovo zapažanje može se i dva veka kasnije odrediti kao dobar argument koji ide u prilog feminističkoj teoriji, ali i borbama za ostvarenje veće slobode žena, koje još nisu završene, i koje se i danas vode na različitim poljima.

Pojam feminizma prvi put je definisan u Francuskoj, u Roberovom rečniku iz 1837. godine kao učenje koje se zalaže za širenje prava i uloge žene u društvu. Kako primećuju autorke *Rečnika rodne ravnopravnosti*, Jarić i Radović, u ovom određenju

⁶ Pravo ime ove teoretičarke je Glorija Votkins, a Bel Huks je pseudonim koji autorka piše malim početnim slovima. Predstavlja ime njene bake, kojoj je na ovaj način želela da oda počast. U radu ćemo njeno ime pisati početnim velikim slovima, shodno pravopisnim pravilima srpskog jezika.

⁷ Huks, B., *Feministička teorija: Od margine ka centru*, Feministička 94, Beograd, 2006, str. 29.

⁸ Fourier, C., „*Degradation of Women in Civilisation*“, In: *European Socialism: A Concise History with Documents*, Wiliam, S. (ed.), Rowman & Littlefield Publishers, Maryland, 2014, pp. 35.

značenja reči feminizam sadržana su sva tri elementa: učenje (teorija), širenje prava žena (akcija) i lično opredeljenje (deo ličnog identiteta)⁹.

Najšira i najrasprostranjenija definicija feminizma koju nudi literatura jeste da je feminizam pokret čiji je cilj izjednačavanje muškaraca i žena. I u domaćoj literaturi, odnosno domaćim rečnicima, poput *Leksikona stranih reči i izraza*, autora Milana Vujaklije, feminizam je određen upravo tako, kao „Pokret žena za oslobođenje od podređenog položaja i za izjednačenje u pravima sa muškarcima“.¹⁰ Međutim, kako piše Bel Huks, ovako širok pristup feminističkim teorijama otvara brojna pitanja, pre svega u vezi sa prirodom jednakosti kojoj se teži. „Kako ni sami muškarci nisu jednaki u klasnoj strukturi beličke prevlasti, kapitalizma i patrijarhata, postavlja se pitanje sa kojim to muškarcima želimo da budemo jednake? Da li imamo zajedničku viziju toga šta je ravnopravnost?“¹¹ Takođe, kako piše Katrine Holst (Cathrine Holst), iako bi mnogi prilikom determinisanja feminizma naveli da je njegov cilj ravnopravnost među polovima i pravedno i slobodno društvo za oba pola, svođenje feminizma na pojmove pravde, jednakosti i slobode moglo bi biti problematično, jer feministkinje će radije govoriti o raznolikosti, nego o jednakosti, o oslobađanju, pre nego o slobodi, o odgovornosti i brizi, pre nego o pravdi.¹²

Definicije feminizma možemo podeliti i na one koje prihvataju različiti pokreti unutar samog feminizma. Tako, Bel Huks nudi definiciju feminizma koju prihvataju liberalne feministkinje i prema kojoj je feminizam širok pokret koji je usvojio brojne faze emancipacije žena, dok radikalne feministkinje feminizam vide kao borbu da se okonča seksistička opresija.¹³

Međutim, kako se s jedne strane nepostojanje univerzalne definicije feminizma može smatrati nedostatkom, sa druge strane moguće je navesti argument koji ide u prilog tome da bi unificirano definisanje feminizma značilo njegovo zatvaranje u određene okvire, izvan kojih bi ostala brojna pitanja i problemi kojima se feminističke teorije i feministički pokreti bave.

Kako navodi Adriana Zaharijević:

„Feminizam predstavlja svaka žena koja sebe smatra feministkinjom.

Neizmerne razlike među konkretnim pojedinkama, epohama u kojima su

⁹ Jarić, V. i Radović, N., *Rečnik rodne ravnopravnosti*, Heinrich Böll Stiftung, Beograd, 2010, str. 64.

¹⁰ Vujaklija, M., *Leksikon stranih reči i izraza*, Prosveta, Beograd, 1980, str. 959.

¹¹ Huks, B., *Feministička teorija: Od margine ka centru*, str. 30.

¹² Holst, K., *Šta je feminizam?*, Kapros, Loznica, 2013, str. 10.

¹³ Huks, B., *Feministička teorija: Od margine ka centru*, str. 37.

delovale i kulturama iz kojih su dolazile, klasa, rasa i seksualnosti koje su predstavljale i čije su interese često promovisale, ostavljaju neizbrisiv trag na celokupan razvoj onoga što nastojimo da odredimo kao ‘feminizam’¹⁴.

Slično ovome i Katrine Holst svoju raspravu o tome šta je feminizam, zaključuje: „Moglo bi se reći da je feminizam prosto rečeno ono što misle oni koji sebe nazivaju feministima i feministkinjama“¹⁵. U tom smislu, pojednini autori i autorke, poput Vesne Jarić i Nadežde Radović, govore o feminizmima, pre nego o feminizmu: „Danas bi se teško jednoznačno mogao definisati feminizam. Jednostavnije i bliže istini je govoriti o feminizmima.“¹⁶

Bilo da kao odrednicu uzmemo vreme, bilo prostor, odnosno hronologiju ili geografiju, mogli bismo ponuditi različite definicije pojma feminizam, s obzirom na to da su se teoretičarke i/ili aktivistkinje, u različitim periodima, na različitim mestima, i sa različitim aspektata, borile za određena prava žena. Ipak, u srcu feminizma jeste poboljšanje položaja žena u društvu, ali ne kroz unifikaciju, već putem prihvatanja raznolikosti kao prednosti. Definicija koju bismo mogli da ponudimo, a da izbegnemo rizik preširokog ili preuskog determinisanja pojma, upravo bi i trebalo da feminizam tretira kao skup teorije i prakse u skladu sa kojima se žene bore za oslobađanje od podređenog položaja u konkretnim situacijama, koji se prostorno i vremenski razlikuju, a u kojima su prava žena umanjena, samo zbog toga što su rođene kao žene.

2.1. Razvoj feminističke misli i delanja

Kako je već navedeno, feminizam se nije razvijao kao jedinstven i istovetan pokret, već bi se pre mogao odrediti kao skup teorijskih disciplina i pokreta, koji su se javljali i delovali u različitim istorijskim fazama, a zavisno od društvenog konteksta toga doba i položaja koji su žene zauzimale. „Ženski pokret nije nastao kao organizovani, a pogotovo ne kao masovni pokret, ali su se mnoge žene pokrenule individualno ili zajedno sa drugim ženama (i nekim muškarcima).“¹⁷ Feminizam se kroz istoriju razvijao kroz tri faze, odnosno, kako se često u literaturi nazivaju – talasa. Ni sami talasi unutar feminizma,

¹⁴ Zaharijević, A., „Kratka istorija sporova: Šta je feminizam“, u: *Neko je rekao feminizam? Kako je feminizam uticao na žene XXI veka*, Andrijana Zaharijević (ur.), Heinrich Böll Stiftung, Beograd, 2008, str. 385.

¹⁵ Holst, K., *Šta je feminizam?*, str. 11.

¹⁶ Jarić, V. i Radović, N., *Rečnik rodne ravnopravnosti*, str. 64.

¹⁷ Bok, G., *Žena u istoriji Evrope*, Clio, Beograd, 2005, str. 176.

što će u nastavku biti objašnjeno, nisu monolitni, ni prema učenju, ni prema praksi. Međutim, kako je moguće uočiti dominantnu teorijsku matricu i prioritete, teorija je prihvatila podjelu na talase.

Tokom Francuske revolucije prvi put se javljaju zahtevi za ostvarivanje većih prava žena, pre svega u javnoj sferi, koja im je nedostupna. Tekstovi koji se smatraju pretečom prvog talasa su *Deklaracija o pravima žene i građanke (Declaration of Rights of Women and of the Woman-Citizen)*, Olimpije de Guž (Olympe de Gouges), iz 1791. godine, koju piše dve godine nakon objavljivanja *Deklaracije o pravima čoveka i građanina* i koja prati svih sedamnaest njenih članova. U Preambuli *Deklaracije*, De Guž piše: „S obzirom na to da su neznanje, propusti ili prezir prema pravima žena jedini uzroci javnih nevolja i korupcije vlada, ona će biti izneta u ovoj deklaraciji kao prirodna, neotuđiva i sveta prava žena, kako bi stalno bila izložena pred svim članovima društva i neprestano ih podsećala na njihova prava i obaveze.”¹⁸

Drugi važan spis jeste *Odbrana prava žene (Vindication of the Rights of Woman: with strictures on political and moral subjects)*, Meri Vulstonkraft (Mary Wollstonecraft), iz 1792. godine, u kojoj autorka navodi: „Obrazovanje žena je u poslednje vreme prisutno više nego što je to ranije bio slučaj, međutim, žene su i dalje viđene kao neozbiljan pol, izložene poruzi ili sažaljevanje od pisaca, koji nastoje da ih putem satire ili instrukcija poboljšaju”.¹⁹ De Guž insistira „[...] na političkim pravima žena koje će ih učiniti jednakim sa muškarcima, dok se Meri Vulstonkraft u prosvetiteljskom duhu pre svega zalaže za obrazovanje žena koje bi pokazalo da ‘slabijem’ polu ne nedostaje ni razuma ni vrline“.²⁰

Ipak, kao godina početka prvog talasa smatra se sredina 19. veka, kada su se američke feministkinje okupile u mestu Seneka Fols, u državi Njujork, 1848. godine. Seneka Fols se stoga naziva rodnim mestom feminizma.²¹

Tokom prvog talasa feminizma, pol i rod se još ne prepoznaju ni kao relevantne ni kao različite kategorije. „Iako su biološke razlike shvaćene kao osnova rodnih uloga, nisu se smatrale pretnjom po ideal ljudske ravnopravnosti i ne prihvataju se kao validan

¹⁸ De Gouges, O., *Preamble, Declaration of Rights of Women and of the Woman-Citizen*, 1791. Dostupno na: http://www.academia.edu/3100911/Olympe_de_Gouges_1791_Declaration_of_the_Rights_of_Woman_and_of_the_Woman-Citizen, posećeno 14. oktobra 2014. godine.

¹⁹ Wollstonecraft, M., *A Vindication of the Rights of Woman*, The University of Adelaide Library, 2014. Dostupno na: <https://ebooks.adelaide.edu.au/w/wollstonecraft/mary/w864vw/>, posećeno 14. oktobra 2014. godine.

²⁰ Zaharijević, A., „Kratka istorija sporova: Šta je feminizam“, str. 388.

²¹ Holst, K. *Šta je feminizam?*, str. 56.

teorijski i politički razlog za diskriminaciju.²² Ovaj talas često se u literaturi naziva „feminizmom jednakih mogućnosti“, s obzirom na to da su zahtevi feministkinja polazili od toga da ženama i muškarcima treba dozvoliti jednak pristup društvenim resursima i pozicijama, kako u političkom tako i u socijalnom smislu. Stoga bismo mogli reći da feminizam prvog talasa osnovne idejne i ideološke postavke nalazi u dva dominantna teorijsko-praktična stanovišta, u liberalizmu – koji pretpostavlja jednakost u političko-pravnom smislu (pravo na obrazovanje, pravo glasa i drugo), i marksizmu, i to putem kritike hijerarhijskih odnosa unutar kapitalističkog sistema. Prvi talas je težio: „[...] fundamentalnoj promeni rodni odnosa, i to poboljšanjem položaja žena u ekonomskom, socijalnom, političkom i kulturnom smislu, kako u odnosu na njihovu dotadašnju situaciju, tako i u odnosu na muškarce. Njegov cilj nije bio izjednačavanje uloga, niti zamena uloga, već oslobađanje od biološkim polom uslovljene potčinjenosti.“²³

Pravo na obrazovanje smatrano je jednim od najvažnijih stepenika za dalju emancipaciju žena, a njegovo osvajanje – velikom pobedom koja je ostvarena uz žestok otpor muškaraca. S jedne strane, vodila se bitka za uključanje žena u obrazovni sistem, a sa druge, bitka za ostvarivanje prava glasa.

Okupljanje i udruživanje žena moglo bi se označiti kao važna karakteristika prvog talasa, na čijim temeljima i nastaju prva feministička delanja i, dalje, prvi pomaci u oblasti rodne ravnopravnosti. „U 19. veku u feminizmu se pojavila jedna nova ideja vodilja: da žene svih zemalja treba da se ujedine i međusobno pomažu kako bi se izborile za svoja prava.“²⁴ Tako je 1888. godine u Vašingtonu održan osnivački skup *Međunarodnog saveta žena (International Council of Women – ICW)* na kome je učestvovalo šezdeset šest žena iz Amerike i osam iz Evrope. Kako piše Andre Mišel (Andree Michel): „Svi zahtevi feministkinja koji su se pojavili tokom 19. veka uneti su u plan delovanja koji je imao zadatak da stavi tačku na ugnjetavanje žena.“²⁵

Zapravo, prvi talas feminizma označava „[...] period prvog masovnog okupljanja žena koje su težile promenama u rodni odnosima moći“²⁶, pre svega, kroz uključivanje

²² Krollokke, C. and Sorensen, A.S., „Three Waves of Feminism: From Suffragettes to Grls“, In: *Gender Communication Theories and Analyses: From Silence to Performance*, SAGE Publications, Inc, 2006, pp. 5.

²³ Bok, G. *Žena u istoriji Evrope*, pp. 188.

²⁴ Mišel, A., *Feminizam*, Plato, Beograd, 1997, str. 76.

²⁵ Isto, str. 77.

²⁶ Milojević, I., „Tri talasa feminizma, istorijski i društveni kontekst“, u: *Uvod u rodne teorije*, Ivana Milojević i Slobodanka Markov (ur.), Univerzitet u Novom Sadu i Centar za rodne studije ACIMSI, Mediterran Publishing, Novi Sad, 2011, str. 27.

žena u javnu sferu i osvajanje prava glasa²⁷. Kako ističe Zaharijević: „Osvajanje prava glasa za žene stvorilo je osnovu za budućnost, polaznu osnovu da traže nezavisan život i javni angažman. Ostvareno pravo glasa olakšalo je ženama napore da vode javne živote i da inspirišu ostale da idu njihovim stopama.“²⁸

Žene u Velikoj Britaniji dobile su pravo glasa 1918. godine, i to nakon što je javnost uvidela koliki je bio njihov doprinos u ratu. Narednih deset godina u Britaniji glasaju samo žene starije od 30 godina, dok su 1928. godine žene u potpunosti izjednačene u političkim pravima s muškarcima. Godine 1920. žene u SAD osvojile su pravo glasa i ta se godina i smatra krajem prvog talasa feminizma. „Velika Britanija i SAD predstavljaju karakteristične primere borbe za žensko pravo glasa u 19. i 20. veku. Odatle se ova borba proširila i na žene u drugim državama i dobila svetski karakter.“²⁹ Osvajanje prava glasa za žene širom sveta bi se, dakle, pre moglo odrediti kao polazna osnova zahteva feministkinja prvog talasa, nego kao njihov krajnji cilj.

Iako vremenski određen kao jedna epoha unutar feminističkog pokreta, treba napomenuti da prvi talas, zasnovan na ostvarivanju prava žena na učešće u javnoj sferi, nije u svom razvoju bio jednoznačan. Kako ističe Gizela Bok (Gisela Bock): „Ženski pokreti su značajan deo svoje energije morali da troše na prevazilaženje različitih lojalnosti i razmimoilaženja, koji su proizilazili iz proste činjenice da žene nisu činile posebnu društvenu grupu, već su bile (i jesu i dalje) prisutne u svim društvenim grupama.“³⁰

Drugi talas feminizma se razvija tokom šezdesetih i sedamdesetih godina 20. veka, kada je „[...] žensko i dalje markirano kao drugo, jer se žene najpre procenjuju kao žene, a tek onda kao ljudska bića, dok su muškarci uvek vrednovani kao individue.“³¹ Nakon Drugog svetskog rata javljaju se nove ideje unutar feminističke misli, koje zagovara nova generacija feministkinja. Feministkinje drugog talasa imaju svest o ulozi koju su žene imale u ratnim godinama i njihovom doprinosu. Kako se nakon rata pokušalo da se ženama uskrate već osvojeni društveni statusi, došlo je i do reakcije borkinja za prava žena. „Pedesete godine se često opisuju kao decenija obeležena korakom unazad.

²⁷ Zaharijević, A. „Dodatak 1. Pravo glasa po državama sveta“, u: *Neko je rekao feminizam? Kako je feminizam uticao na žene XXI veka*, Andrijana Zaharijević (ur.), Heinrich Böll Stiftung, Beograd, 2008, str. 44-45.

²⁸ Obrenić, D., „Pravo glasa žena“, u: *Neko je rekao feminizam? Kako je feminizam uticao na žene XXI veka*, Andrijana Zaharijević (ur.), Heinrich Böll Stiftung, Beograd, 2008, str. 42.

²⁹ Isto, str. 30.

³⁰ Bok, G. *Žena u istoriji Evrope*, str. 193.

³¹ Milinović, J. i Savić, S., *Misterije rodne ravnopravnosti i još po nešto*, Helsinški parlament građana, Banja Luka, 2011, str. 40-41.

Muškarci su se vratili iz rata, žene su se vratile kućama i domovima. Ovo je bilo doba domaćica.³² Dakle, drugi talas je reakcija feministkinja, najčešće kroz avangardne pokrete, na posleratni povratak rodnim ulogama. Stoga je jedna od osnovnih postavki drugog talasa, nezavisno od toga kojoj struji feministkinje pripadale, bila dekonstrukcija patrijarhalnog³³ modela, koji se posmatra kao strukturalni oblik dominacije muškaraca.

Prema Endru Hejvudu (Andrew Heywood)³⁴, liberalne feministkinje posebno kritikuju nejednaku raspodelu prava, nejednak položaj u politici, javnom životu i biznisu, socijalističke feministkinje sam patrijarhat izjednačavaju sa kapitalizmom i kritikuju rodnu podređenost i klasnu nejednakost, a radikalne feministkinje patrijarhat vide kao sistematski, institucionalizovan i svuda prisutan oblik muške moći.

Hajdi Hartman (Heidi Hartman) patrijarhat određuje kao hijerarhijski odnos, mrežu odnosa među muškarcima, koja ih čini zavisnim i solidarnim, i koja ih objedinjuje kako bi dominirali nad ženama, a da ne koriste голу silu. „Mada je patrijarhat hijerarhijski, a muškarci pripadnici različitih klasa, rasa ili etničkih grupa i zauzimaju različita mesta u patrijarhatu, oni se ujedinjuju različitim odnosom dominacije koji uspostavljaju nad svojim ženama.“³⁵

Silvija Volbi (Sylvia Walby)³⁶, pak, razlikuje privatni i javni patrijarhat. Za prvi je karakteristična potčinjenost žena u kući, a za drugi isključenost žena iz javnog života. U savremenom vremenu dominira subordinacija žena u javnom životu. Generalno, „Drugi talas, zasnovan na neomarksizmu i psihoanalitičkoj teoriji, počeo je da povezuje potčinjavanje žena sa širim kritikama patrijarhata, kapitalizma, normiranom heteroseksualnošću i ulogama žene kao supruge i majke.“³⁷

Tokom drugog talasa, diferenciraju se kategorije pol i rod, i to tako što je prvi pojam shvaćen kao biološki, a drugi kao društveni konstrukt. Ova se podela prvi put pojavljuje u knjizi Roberta Stolera (Robert Stoller), *Pol i rod (Sex and Gender)*, prvi put objavljenoj 1968. godine. Stoler tada piše: „Rod je termin koji ima psihološke i kulturne

³² Holst, K., *Šta je feminizam?*, str. 60.

³³ Termin patrijarhat potiče od latinske reči *pater*, koja znači otac, a u uobičajenom prevodu znači vladavinu oca, muškaraca uopšte. Osnovna ideja ideologije patrijarhata je prevlast, dominacija muškaraca nad ženama u privatnoj, ali i javnoj sferi. Feministkinje pitanje patrijarhata predstavljaju kao političko, poredeći ga sa rasnom, verskom ili klasnom nejednakošću i diskriminacijom.

³⁴ Hejvud, E., *Političke ideologije*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2005, str. 258–259.

³⁵ Hartman, H., „The unhappy marriage of Marxism and feminism”, In: *Capital and Class*, Sage Publications, Summer, 1979, pp. 11; prema: Polok, G., „Viđenje, glas i moć: Feminističke istorije umetnosti i marksizam“, u: *Pro Femina: časopis za žensku književnost i kulturu*, br. 41/42, Svetlana Slapšak (ur.), Samizdat B92, Beograd, 2005/2006, str. 284.

³⁶ Walby, S., *Theorizing Patriarchy*, Blackwell, Oxford, 1990.

³⁷ Rampton, M., „The Three Waves of Feminism”, *The Magazine of Pacific University*, Vol. 41, No. 2, Pacific University, 2008.

konotacije, a ne biološke. Ako su odgovarajući termini za pojam pol ‘muškarac’ i ‘žena’, pojmu rod odgovarali bi ‘maskulnost’ i ‘femininost’ koji mogu biti sasvim nezavisni od (biologije), odnosno pola.³⁸ Ovaj koncept je u to vreme bio u sukobu sa vladajućim paradigmatama u nauci, pre svega u sociobiologiji, a prema kojima su pol i rod neodvojive kategorije.

Za feminizam drugog talasa važan je doprinos Simon de Bovoar (Simone de Beauvoir) i teze koje je iznela u knjizi *Drugi pol (The Second Sex)*, 1949. godine. Njena čuvena izjava da se „Žena ne rađa kao žena, već to postaje“³⁹ nastoji objasniti kulturnu uslovljenost kategorije roda, odnosno prihvatanje društvenih normi i ponašanje u skladu sa njima kao uslova za neometan ulazak u društveni poredak. Ove teze prihvatile su brojne feministkinje iz toga perioda: „Feministkinje drugog talasa – mahom Amerikanke i Francuskinje (i u nešto manjoj meri Britanke) – gradile su se na ideji da se ženom ne rađa, nego se njom postaje, izvodeći iz toga različite, no bar u početku neprotivrečne teze o ženskoj istoriji i položaju žena u savremenom društvu.“⁴⁰

Osim Simon de Bovoar, koja je delovala na tlu Francuske, značajan doprinos razvoju drugog talasa dala je i Kejt Milet (Kate Millett) koja u Engleskoj objavljuje svoju poznatu knjigu *Politika polova (Sexual Politics)*, 1970. godine. Milet se bavi patrijarhatom i odnosom moći unutar postojećih društvenih odnosa i daje definiciju patrijarhata:

„Naše društvo je, poput ostalih civilizacija kroz istoriju – patrijarhat. Ta činjenica je vidljiva odmah ako se prisetimo da su vojska, industrija, tehnologija, univerziteti, nauka, politika, finansije – ukratko, svaki prolaz moći unutar društva uključujući snagu prisile policije, potpuno u muškim rukama. A kako je suština politike moć, ovakav odnos moći, nužno nosi i određene posledice.“⁴¹

Feministkinje drugog talasa koristile su kovanice „Lično je političko“ i „Politika identiteta“. „‘Lično je političko’ je slogan koji povezuje mnoge feministkinje različitih pravaca. Međutim, to je pre svega bio slogan radikalnog feminizma. Slogan je povezivan sa analizom društva kao sistema rodne nadmoći, patrijarhata.“⁴² Ovim sloganom želelo se, kroz iznošenje ličnih iskustava u javnu sferu, pokazati da sve žene dele zajednička

³⁸ Stoller, R., *Sex and Gender*, Karnac Books, London, 1984, pp. 9.

³⁹ De Bovoar, S., *Drugi pol II: Životno iskustvo*, BIGZ, Beograd, 1983, str. 11.

⁴⁰ Zaharijević, A., „Kratka istorija sporova: Šta je feminizam“, u: *Neko je rekao feminizam? Kako je feminizam uticao na žene XXI veka*, Andrijana Zaharijević (ur.), Heinrich Böll Stiftung, Beograd, 2008, str. 399–400.

⁴¹ Millett, K., *Sexual Politics*, University of Illinois Press, Urbana, 2000, pp. 25.

⁴² Holst, K., *Šta je feminizam?*, str. 61.

iskustva o potčinjenosti, bez obzira na ostale karakteristike njihove ličnosti. Kako i piše Adriana Zaharijević, srž feminizma drugog talasa bila je: „[...] esencijalistička politika identiteta, zasnovana na pretpostavci da je za sve žene ovoga sveta odlučujuće što su žene, a da su odlike poput boje kože, klasnog statusa, sposobnosti tela i duha, seksualne orijentacije, starosne dobi, dela sveta iz kojeg dolaze itd, sekundarne, pa čak i sasvim nebitne – zajednička je, uz neznatna odstupanja, svim njegovim vidovima“.⁴³

Dakle, feminizam drugog talasa zasnovan je na istovetnostima i jednakostima, na osnovu kojih se želelo uticati na svest žena i pobuditi solidarnost za zajedničke akcije.

Treći talas ili kako se u literaturi drugačije naziva – postfeminizam, javlja se kao preispitivanje ostvarenih prava i sloboda drugog talasa, „[...] kritika zapadnjačkog ‘belog’ feminizma od strane ‘crnih žena’, žena ‘trećeg sveta’ i postkolonijalne teritorije“.⁴⁴ Vremenski se određuje od sredine devedesetih do danas. Povezan je sa stvaranjem generacija novog globalnog svetskog poretka, koji karakterišu pad komunizma, nove pretnje verskog i etničkog fundamentalizma, kao i razvoj novih informacionih tehnologija. „Osamdesete stoga počinju ponovnim preispitivanjem iskustva, odnosno različitih iskustava uglavnom sa margine, čime se odlučno nalaže odustajanje od nekakvog ‘ženskog’ iskustva na kojem je potom izgrađena fiktivna, apstraktna konstrukcija nazvana Ženom.“⁴⁵ Feministkinje trećeg talasa smatraju da je ne samo feminizam drugog talasa, već i feminizam od svojih začetaka, diskriminišući prema ženama koje se ne uklapaju u unificirane kategorije, kritikujući nevidljivost klasnog aspekta, ali i rasnog i seksualnog. Jednom rečju, „Nove“ feministkinje smatraju drugi talas totalitarnim i isključivim, jer je bilo primetno da se nisu uzela u obzir različita društvena iskustva, koja jesu relevantna za razumevanje rodni odnosa.

Kritike koje feministkinje trećeg talasa upućuju svojim prethodnicama odnose se i na načine i sredstva putem kojih se feministička ideja prenosila, pisanim putem. „Začetnice feminističkog pokreta su kao plod klasnih predrasuda jednostavno pretpostavile da će se feministička teorija i praksa najbolje preneti velikom broju žena putem pisanih materijala. Naglasak na pisanim materijalima zapravo predstavlja prepreku za mnoge žene da uopšte čuju za feminizam.“⁴⁶

Tretiranje pismenosti kao podrazumevajuće kategorije, svakako se može posmatrati kao manjkavost ranijih feminističkih delanja. Zapravo, u trećem talasu se

⁴³ Zaharijević, A., „Kratka istorija sporova: Šta je feminizam“, str. 403.

⁴⁴ Milinović, J. i Savić, S., *Misterije rodne ravnopravnosti i još po nešto*, str. 40.

⁴⁵ Zaharijević, A., „Kratka istorija sporova: Šta je feminizam“, str. 412.

⁴⁶ Huks, B., „Feministička teorija: Od margine ka centru“, str. 132.

insistira na razgradnji svih podrazumevajućih kategorija i izgradnji individualnog pristupa. „Često se kaže da današnji feminizam u centar stavlja individuu, umesto žene kao grupu. Neki to smatraju napretkom, dok drugi čeznu za feminizmom koji je više kolektivno orijentisan.“⁴⁷

U ovom periodu, 1990. godine, izlazi i knjiga Džudit Batler (Judith Butler) *Nevolja s rodom (Gender Trouble)*, u kojoj autorka postavlja ključna pitanja u vezi sa značenjem roda i načinom na koji se on do tada u teoriji percipirao, najpre kroz analizu ključnih feminističkih postavki koje su izneli feministički teoretičari i teoretičarke. Batler navodi: „Možda je vreme da se sprovede radikalna kritika koja nastoji da oslobodi feminističku teoriju neophodnosti i konstruisanja jedne jedine ili postojane osnove, koju stalno osporavaju one identitetske ili antiidentitetske pozicije koje ona uvek isključuje“.⁴⁸ U ovoj fazi mnogi ranije ustaljeni konstrukti se destabilizuju, uključujući pojmove poput „univerzalne ženstvenosti“, tela, roda, seksualnosti. Insistira se na razlikama, umesto kao do sada na istovetnostima, što feminizam trećeg talasa povezuje sa teorijskim pravcima postmodernizma i poststrukturalizma, koji odbacuju mogućnost bilo kakve univerzalnosti i zagovaraju postojanje „subjekata u procesu“. Kako piše Batler: „Kritika subjekta nije negacija ili poricanje subjekta, već je pre način preispitivanja njegove konstrukcije kao unapred date ili utemeljujuće premise“.⁴⁹ Takođe, autorka poziva i na napuštanje univerzalnih kategorija, poput kategorije „žena“, koja u feminizmu a priori zahteva solidarnost, a zapravo u praksi najčešće vodi ka frakcionalizaciji. Međutim, to ne znači i objavljivanje smrti kategoriji „žene“ već „[...] puštanje termina u budućnost mnoštvenih značenja, njegovu emancipaciju od materinskih ili racionalističkih ontologija“.⁵⁰

Feministička tvrdnja da su sve žene potlačene „[...] implikuje da žene dele istu sudbinu i da faktori kao što su klasa, rasa, religija, seksualno opredeljenje itd. ne stvaraju šarolika iskustva koja određuju do koje mere je seksizam sila opresije u životima žena“.⁵¹ Kako se tokom ranijih faza razvoja feminizma insistiralo na sličnostima među ženama i pronalaženjem „zajedničkog imenitelja“ koji bi omogućio lakšu identifikaciju sa problemima sa kojima se žene širom (razvijenog sveta) suočavaju, u trećem talasu se traga

⁴⁷ Holst, K., *Šta je feminizam?*, str. 67.

⁴⁸ Batler, Dž., *Nevolja s rodom*, Kapros, Loznica, 2010, str. 53-54.

⁴⁹ Batler, Dž., „Slučajna utemeljenja – feminizam i pitanje postmodernizma“, u: *Genero - časopis za feminističku teoriju*, br. 2/3, Jelisaveta Blagojević (ur.), Centar za ženske studije i istraživanje roda, Beograd, 2003, str. 39.

⁵⁰ Batler, Dž. *Slučajna utemeljenja – feminizam i pitanje postmodernizma*, str. 44.

⁵¹ Huks, B., „Feministička teorija: Od margine ka centru“, str. 15.

za razlikama koje se, kako navodi Jelisaveta Blagojević, razumeju kao prednost, nasuprot do tada isključujućoj, univerzalnoj kategoriji – žena:

„Razlike jesu bile bitne: mnoge žene – lezbejke, žene iz takozvanog Trećeg sveta, tamnopute žene, siromašne žene, i druge – jednostavno se nisu prepoznavale u naizgled samodeskriptivnoj kategoriji ‘žena’. Rod očito nije opisivao univerzalno stanje – ako je tako nešto uopšte moguće opisati – u kojem se žene nalaze. Naprotiv, on je pružao normativnu dimenziju iskustva belih, imućnih, heteroseksualnih žena koje su dolazile iz razvijenog dela sveta, predstavljajući vlastito iskustvo kao iskustvo svih žena. Ovim uvodima započinje treća faza feminističke teorije: faza u kojoj feminizam preispituje sopstvene mogućnosti, kategorijalni aparat kojim barata, isključenja koja teorijski i praktično proizvodi i različite učinke tih isključenja.“⁵²

Treba napomenuti da ova podela na talase ne odgovara jednako svim društvima, već je pre svega treba prihvatiti u kontekstu zapadnih društava, a naročito SAD i Velike Britanije, dok se u (post)kolonijalnim, (post)socijalističkim i zemljama Trećeg sveta ova podela na talase može prihvatiti jedino uslovno s obzirom na to da se feminizam različito razvijao u zavisnosti od političkog i društvenog konteksta. Za kolonijalizovana i socijalistička društva značajnija „[...] demarkaciona linija koja označava radikalne promene u rodnim odnosima moći“⁵³ jeste klasifikacija koja ženska prava i pokrete posmatra u kontekstu pre i posle kolonizacije, odnosno pre i posle uvođenja socijalizma.

2.2. Zasebne orijentacije unutar feminizma

U teoriji se, osim podele na talase, govori i o više zasebnih orijentacija koje su se kroz istoriju, a u okviru feminizma razvijale. U biti svake od ovih orijentacija jeste žena, odnosno poboljšanje njenog položaja u društvu. One, međutim uzimaju različite aspekte društvenog života žena u obzir i prilaze im sa različitih stanovišta, što dovodi do diferencijacije na pojedinačne pravce. Postojanje ovih pojedinačnih pravaca unutar

⁵² Blagojević, J., „S one strane binarnih opozicija: teorijska razjašnjenja pojma rod“, *Genero - časopis za feminističku teoriju*, br. 8/9, Biljana Dojčinović Nešić (ur.), Centar za ženske studije i istraživanje roda, Beograd, 2006, str. 51.

⁵³ Milojević, I., „Tri talasa feminizma, istorijski i društveni kontekst“, u: *Uvod u rodne teorije*, Ivana Milojević i Slobodanka Markov (ur.), Univerzitet u Novom Sadu, Centar za rodne studije ACIMSI, Mediterran Publishing, Novi Sad, 2011, str. 29.

feminističke teorije i prakse dodatno doprinosi složenosti pojma feminizam i ide u prilog tvrdnji autora da je nemoguće govoriti o feminizmu, već o feminizmima.

Kako bismo ukazali upravo na različitosti pojavnih oblika feminizma, razmotrićemo dominantne idejne karakteristike nekih od feminističkih pravaca.

Egzistencijalistički feminizam nastaje pod uticajem Simon de Bovoar i njene knjige *Drugi pol* u kojoj piše da žena u partijarhalnom sistemu ima status „Drugosti“, tj. „Drugog“, odnosno da je „[...] muškarac norma, zakon i model, žena je otklon od norme, izmena zakona i kopija modela“.⁵⁴ Prema ovom modelu se ono što je maskulinitet tretira kao nešto što je poželjno i čemu su na raspolaganju svi društveni resursi, dok se feminitet izjednačava sa nepoželjnošću i pasivnošću. „Normativna razlika među muškarcima i ženama opstaje zbog društvene strukture koja žene sistematično ostavlja u inferiornijem položaju, ali i zbog pristanka žena na nametnutu ‘Drugost’.“⁵⁵

Liberalni feminizam insistira na jednakosti, tj. ravnopravnosti, protiveći se svakoj diskriminaciji, pa i onoj u korist žena, što se pre svega ogleda u donošenju niza nediskriminišućih zakona. „Liberalni feminizam smatra da se jednakost žena i muškaraca može postići pravnim sredstvima i postepenom socijalnom reformom, naglašavajući prava pojedinaca i pojedinki“.⁵⁶ Prvi akti koji predstavljaju ono što je bit liberalnog feminizma jesu dokumenta i normativni predlozi Olimpije de Guž i Meri Vulstonkraft sa kraja 18. veka, dok „[...] klasični liberalni feminizam sazreva u radovima Džona Stjuarta Mila (John Stuart Mill) i Herijet Tejlor Mil (Harriet Taylor Mill) koji jasno, nedvosmisleno i obrazloženo zahtevaju pravo glasa za žene.“⁵⁷ Liberalne feministkinje ističu značaj individue koja treba da uživa sva prava, poput onih na slobodu mišljenja, izražavanja, udruživanja, prava na abortus, obrazovanje i tako dalje. Dakle, liberalni feminizam se fokusira na položaj žena u javnoj sferi i predlaže normativne akte, zakone i propise, kojima bi se tlačenje žena u javnoj sferi sankcionisalo na zakonskom nivou.

Radikalni feminizam ima za cilj da „[...] pronađe korene muške dominacije i da pokaže da su muškarci odgovorni za opstanak patrijarhata pošto su samo oni na dobitku

⁵⁴ Bahovec, E., „Egzistencijalistički feminizam“, u: *Uvod u rodne teorije*, Ivana Milojević i Slobodanka Markov (ur.), Univerzitet u Novom Sadu, Centar za rodne studije ACIMSI, Mediterran Publishing, Novi Sad, 2011, str. 107.

⁵⁵ Zaharijević, A., „Feminističke teorije, pozicije i teorijski okviri“, u: *Neko je rekao feminizam? Kako je feminizam uticao na žene XXI veka*, Andrijana Zaharijević (ur.), Heinrich Böll Stiftung, Beograd, 2008, str. 418–419.

⁵⁶ Isto, str. 416.

⁵⁷ Duhaček, D., „Klasični liberalni feminizam“, u: *Uvod u rodne teorije*, Ivana Milojević i Slobodanka Markov (ur.), Univerzitet u Novom Sadu i Centar za rodne studije ACIMSI, Mediterran Publishing, Novi Sad, 2011, str. 88.

od održavanja nepravednih hijerarhijskih odnosa.⁵⁸ Radikalne feministkinje se zalažu za korenite društvene promene patrijarhalnog ustrojstva, jer u osnovi svih neravnopravnosti nisu klasne razlike, već razlike među ženama i muškarcima, koje nameće patrijarhalni sistem, koji kao univerzalni sistem deluje u svim sferama života, od najintimnijih i seksualnih, preko socijalnih odnosa, pa sve do javne sfere. Kako se navodi: „[...] patrijarhalna paradigma pretvara biološke polne razlike u društvene i vrednosne“.⁵⁹ Radikalni feminizam u srž svojih interesovanja stavlja odnose nejednakosti u privatnoj sferi, jer „[...] potlačenost žena je bazičnija od svih drugih oblika potlačenosti i predstavlja model za sve oblike dominacije“.⁶⁰

Kako se liberalne feministkinje zalažu za postepenu društvenu reformu, marksističke feministkinje smatraju da se do jednakosti između polova može doći jedino revolucijom, kojom bi se svrgnuo kapitalizam. „Marksističke feministkinje se, prema tome, zalažu za ukidanje kapitalističkih društvenih odnosa, što će u krajnjoj instanci dovesti i do ukidanja patrijarhata. Drugim rečima, klasne hijerarhije po njima prethode rodnim hijerarhijama ili se sa njima mogu izjednačiti.“⁶¹

I socijalistički feminizam kao „krivca“ za diskriminatorno ustrojstvo društva vidi kapitalizam. Međutim, osnovna razlika između marksističkog i socijalističkog feminizma je u tome što ovaj potonji predstavlja „[...] spoj teza marksističkog i radikalnog feminizma, pošto proširuje tezu o ulozi kapitalizma u tlačenju žena na strukturno shvatanje rodnih uloga i patrijarhata“.⁶² Prema socijalističkom feminizmu rodna uloga žene je u kapitalizmu jasno određena i zasniva se na tradicionalističkim, ali i biologističkim shvatanjima. Naime, od žene se najpre zahteva da ispuni svoju reproduktivnu ulogu, odnosno produži vrstu i „stvori“ novu radnu snagu. Takođe, u patrijarhalno-kapitalističkom društvenom uređenju, rodne uloge su tako podeljene da je briga o potomstvu, muškarcu i domu obaveza žene. Ovi poslovi koje žene obavljaju nazivaju se reproduktivnim radom, koji, za razliku od produktivnog, nije plaćen, tj. ne pretpostavlja ekonomsku dobit za onog ko ga obavlja. Ovim se želi istaći da su žene u kapitalističko-patrijarhalnom društvu pod pritiskom dvostruke ideologije, te je neophodno

⁵⁸ Zaharijević, A., „Feminističke teorije, pozicije i teorijski okviri“, str. 419.

⁵⁹ Zaharijević, A., „Radikalni feminizam“, u: *Uvod u rodne teorije*, Ivana Milojević i Slobodanka Markov (ur.), Univerzitet u Novom Sadu i Centar za rodne studije ACIMSI, Mediterran Publising, Novi Sad, 2011, str. 151.

⁶⁰ Zaharijević, A., „Feminističke teorije, pozicije i teorijski okviri“, str. 419.

⁶¹ Isto, str. 417.

⁶² Isto, str. 420.

revolucionarnim delovanjem „svrgnuti“ kapitalizam, koji je jedno od najvažnijih sredstava za održanje patrijarhata.

Anarhizam, kao pokret protiv svih vidova autoriteta i hijerarhija, već prema svojoj definiciji, uključuje i feminizam. Prema ovoj ideji, „[...] žensko oslobađanje se ne može postignuti naslanjanjem na državu i njene institucije već jedino putem samostalne ženske direktne akcije“.⁶³ Za razliku od feministkinja ostalih pravaca, anarho-feministkinje smatraju da „[...] nije dovoljno stati na put patrijarhatu da bi se postigla lična autonomija i sloboda u zajednici. Patrijarhat valja prepoznati kao dominaciju nad ženama koja se sprovodi silom, a država je najmoćniji organ za njeno nesmetano sprovođenje“.⁶⁴ Takođe, feministkinje ovog pravca smatraju da se najpre mora raditi na promeni porodičnih odnosa, jer je upravo porodica „[...] model patrijarhalne državne vlasti“.⁶⁵

Ekofeminizam objedinjuje feminizam i ekološku svest, i zasnovan je na ideji da „Između tlačenja žena i degradiranja prirode postoji unutrašnja veza“⁶⁶, odnosno da se sa prirodom, i onim što je žensko, postupa prema istom modelu. Uzrok za takvu društvenu praksu može se tražiti u „[...] binarnoj strukturi patrijarhalnog kognitivnog okvira i poistovećivanju žena sa prirodom, a muškaraca sa kulturom“.⁶⁷

Odnos feminizma prema psihoanalizi je ambivalentan. Naime, teoretičarke psihoanalitičkog feminizma, s jedne strane, koriste osnove psihoanalitičke teorije o strukturi ličnosti i libidu da bi progovorile o ženi, a sa druge, kritikuju rigidne psihoanalitičke stavove Žaka Lakana (Jacques Lacan) i Sigmunda Frojda (Sigmund Freud) o žensko-muškoj seksualnosti u kojima je muškarac taj koji po prirodi dominira, da bi na osnovu kritike izgradile drugačije stavove.⁶⁸ Uzroke neravnopravnih rodni odnosa, psihoanalitički feminizam vidi u psihi i podsvesnom, odnosno u postojanju „unutrašnjeg patrijarhata“. Interiorizacija društvenih normi u koje su učitani nejednaki odnosi moći, dalje utiče i na to kako žene i muškarci razmišljaju o sebi samima i jedni o drugima. Čak i u situacijama kada spoljašnji mehanizmi indoktrinacije nisu prisutni, na delu je „[...]

⁶³ Perović, V., „Anarhistički feminizam“, u: *Uvod u rodne teorije*, Ivana Milojević i Slobodanka Markov (ur.), Univerzitet u Novom Sadu i Centar za rodne studije ACIMSI, Mediterran Publishing, Novi Sad, 2011, str. 105.

⁶⁴ Zaharijević, A., „Feminističke teorije, pozicije i teorijski okviri“, str. 417-418.

⁶⁵ Isto, str. 418.

⁶⁶ Isto, str. 421.

⁶⁷ Popović, D., „Ekofeminizam“, u: *Uvod u rodne teorije*, Ivana Milojević i Slobodanka Markov (ur.), Univerzitet u Novom Sadu i Centar za rodne studije ACIMSI, Mediterran Publishing, Novi Sad, 2011, str. 265.

⁶⁸ Prema: Matijević, N. i dr., „Psihoanalitički feminizam“, u: *Uvod u rodne teorije*, Ivana Milojević i Slobodanka Markov (ur.), Univerzitet u Novom Sadu i Centar za rodne studije ACIMSI, Mediterran Publishing, Novi Sad, 2011, str. 173.

nametanje rodno stereotipnog ponašanja deci tokom svih razvojnih faza i, skladno tome, strukturiranje muškog i ženskog uma, svesnog i podsvesnog u skladu sa tim stereotipima“. ⁶⁹ Teoretičarke psihoanalitičkog feminizma smatraju da je upravo zbog toga tako teško iskoreniti žensko-muške stereotipe i uloge.

Najuticajnije predstavnice koje se oslanjaju na tradiciju francuskog poststrukturalističkog feminizma jesu Džudit Batler, Julija Kristeva (Julia Kristeva)⁷⁰, Lis Irigaraj (Luce Irigaray) i Elen Siksu (Helene Cixous). Ove „[...] teoretičarke svoj pristup grade kritičkim prisvajanjem Frojdove, a posebno Lakanove psihoanalize, od kojeg preuzimaju tezu o semiotičkoj strukturi nesvesnog“. ⁷¹ Kako su za poststrukturaliste i poststrukturalistkinje kultura i jezik centralne kategorije, koje nisu jedino ogledalo društvenih odnosa već i njihov važan kreator, tako i predstavnice poststrukturalističkog feminizma smatraju da je jezik konstitutivni aspekt društva, te da je „pozicija žene u heteroseksualnoj patrijarhalnoj kulturi određena time što njena iskustva ostaju nedovoljno artikulisana u postojećim kulturnim i psihološkim kodovima“. ⁷² Kao rešenje za navedeni problem, autorke navode mogućnost redefinisavanja važeće ideološke matrice, odnosno dominantnog diskursa, koji se između ostalog zasniva na posredovanom odnosu prema realnosti, pri čemu se kao posrednici mogu označiti kultura, odnosno jezik, koji utiču na to kako će pojedinci posmatrati društvo i dominantne odnose u njemu. Monik Vitig (Monique Wittig) piše: „Jezik baca snopove realnosti na tela, na taj način ih obeležava i nasilno ih oblikuje.“ ⁷³

Kritika binarnih opozicija na kojima počiva zapadna civilizacija suština je postmodernizma i postmodernog feminizma. Kako je subjekt proizvod jezika, odnosno diskursa, dekonstrukcija diskurzivnih modernih praksi, pre ostalih insistiranja na dualizmima i binarizmima, gde se jedna strana binarnog para uvek zamišlja inferiornom, u osnovi je postmodernog feminizma. Začetnicom postmodernog feminizma smatra se Simon de Bovoar, pre svega zbog teza iznetih u knjizi *Drugi pol*, i njene izjave da se ženom ne rađa, već da se ženom postaje. ⁷⁴ Ovim se može objasniti kulturna

⁶⁹ Isto, str. 185.

⁷⁰ O ovoj i prethodnoj autorki, i njihovom radu, biće više reči u delu disertacije koji govori o Semiologiji vizuelnih komunikacija.

⁷¹ Sekulić, N., „Francuski poststrukturalni feminizam“, u: *Uvod u rodne teorije*, Ivana Milojević i Slobodanka Markov (ur.), Univerzitet u Novom Sadu i Centar za rodne studije ACIMSI, Mediterran Publishing, Novi Sad, 2011, str. 189.

⁷² Isto, str. 200.

⁷³ Wittig, M., „The Mark of Gender“, In: *Feminist Issues*, Vol 5, Issue 2, 1985, pp. 4.

⁷⁴ Prema : Bahovec, E., „Feminizam i ambivalentnost: Simon de Bovoar“, u: *Genero – časopis za feminističku teoriju*, elektronsko izdanje, br. 1, Jelisaveta Blagojević (ur.), Centar za ženske studije, Beograd, 2007.

determinisanost pojma žena/žensko, odnosno rađanje svih kao jednakih, a zatim njihovo socijalno raslojavanje. Ipak, najistaknutija predstavnica postmodernog feminizma jeste Džudit Batler. Ona uvodi pojam performativnosti koji objašnjava kao delovanje koje ne zavisi od volje subjekta već je uslovljeno društvenim normama. Definišući performativnost, Batler ukazuje na sledeće: „Performativnost je uvek ponavljanje norme ili skupa normi, a u stepenu u kojem sadašnjost zadobija status sličan činjenju, ona prikriva ili prurušava konvencije od čijeg ponavljanje se, zapravo, sastoji.“⁷⁵

Dekonstruisanje i reevaluacija pojmova kao što su rod, pol i identitet u osnovi je feminističke misli još od začetka drugog talasa feminizma, dok je u biti interesovanja kvir teorije dekonstrukcija normirane (hetero)seksualnosti, odnosno „[...] reevaluacija fiksiranosti, normi, univerzalizma ključnih termina, prevashodno onih koji se odnose na rod i seksualnost“.⁷⁶ I u ovom kontekstu značajno je navesti doprinos Džudit Batler i ranije pomenut pojam performativnosti, odnosno shvatanje roda kao „[...] društvene fikcije u okviru strogih regulatornih režima“⁷⁷ uz pomoć čijih se ideoloških aparata dolazi do naturalizovanja heteroseksualnosti.

Važno je skrenuti pažnju na činjenicu da je termin kvir u svom nastanku označavao nešto što je neobično, dok se danas najčešće tumači kao zajednički termin za sve one seksualne varijetete koji ne pripadaju tradicionalnim binarnim opozicijama. „Opirući se ideji o fiksiranim identitetima koje odlikuje neko nepromenljivo, suštinsko svojstvo (bilo da je reč o identitetu žene/muškarca ili homo/heteroseksualne osobe), queer teorija polazi od ideje da je polni/rodni identitet delimično ili sasvim društveno konstruisan“⁷⁸, te da se, u tom smislu, ne može govoriti o normiranim identitetima koji zahtevaju svrstavanje unutar postojećih kategorija, već je neophodno identitetsku kategoriju ostaviti otvorenom.

Osnovna kritika koja je upućivana drugom talasu feminizma – prvenstveno da nisu uzete u obzir različitosti prilikom određenja pojma žena, zapravo je uzrok nastanka multikulturalnog feminizma. „Poistovećivanje pojma ‘žena‘ sa belim ženama, dominantne etničke grupe, prevashodno sa Angloamerikankama srednje klase“⁷⁹ dodatno je ugrozilo

⁷⁵ Batler, Dž., *Tela koja nešto znače*, Samizdat B92, Beograd, 2001, str. 28.

⁷⁶ Todorović, D., „Kvir teorija i feminizam“, u: *Uvod u rodne teorije*, Ivana Milojević i Slobodanka Markov (ur.), Univerzitet u Novom Sadu i Centar za rodne studije ACIMSI, Mediterran Publising, Novi Sad, 2011, str. 254.

⁷⁷ Isto, str. 250.

⁷⁸ Zaharijević, A., „Feminističke teorije, pozicije i teorijski okviri“, str. 423.

⁷⁹ Izgarjan, A., „Multikulturalni feminizam“, u: *Uvod u rodne teorije*, Ivana Milojević i Slobodanka Markov (ur.), Univerzitet u Novom Sadu i Centar za rodne studije ACIMSI, Novi Sad, Mediterran Publising, 2011, str. 229.

položaj već marginalizovanih žena iz kategorija koje ne pripadaju dominantnom diskursu i koje su bivale percipirane kao dvostruka drugost – u odnosu na muškarca i u odnosu na univerzalnu ženstvenost. Bel Huks upućuje kritiku poststrukturalističkom feminizmu, smatrajući da se ne bavi u dovoljnoj meri ženama koje ne pripadaju univerzalnim kategorijama, misleći pre svega na rasnu i klasnu pripadnost. „Belkinje koje dominiraju feminističkim diskursom i koje najvećim delom stvaraju i artikulišu feminističku teoriju imaju vrlo malo ili nimalo svesti o belačkoj prevlasti kao rasnoj politici, o psihološkom uticaju klase, o sopstvenom političkom statusu unutar rasističke, seksističke, kapitalističke države.“⁸⁰ U središtu zanimanja multikulturnog feminizma jeste upravo rad na poboljšanju položaja žena koje nemaju belu boju kože, i koje žive kao imigrantkinje u okviru zapadnjačkog društva, pre svega kroz afirmativne akcije i pozitivnu diskriminaciju.

Za razliku od multikulturnog feminizma koji se okreće ženama koje su dvostruko ili višestruko marginalizovane u multikulturnim sredinama zapadnog društva, globalni feminizam je usko povezan sa postkolonijalnom teorijom i on zapravo „[...] proširuje definiciju feminizma tako da obuhvati svekoliku ugnjetenost žena, ali uprkos različitosti insistira na postojanju veza između raznih vrsta ugnjetavanja žena u svim delovima sveta“.⁸¹ Nastaje sredinom osamdesetih godina 20. veka kao reakcija žena koje ne zauzimaju privilegovane pozicije unutar, do tada postojećeg, feminističkog diskursa. Upravo se kroz ovakvo proširivanje definicije može uočiti zaokret feminizma ka pitanjima položaja žena i van područja Zapadne Evrope i SAD, odnosno: „Pomak feminističke teorije od esencijalističkih definicija koje su marginalizovale druge rase ili klase, kao i prestanak favorizovanja srednje klase i angloameričkih stavova, dok se, s druge strane, sve više pažnje pridaje preseku rase, klase i roda.“⁸²

2.3. Rod i pol u feminističkim teorijama

Pojmovno razlikovanje termina pol i rod (sex and gender), započeto je početkom šezdesetih godina u engleskom jeziku, pre svega u Americi, prilikom definisanja transseksualnosti. „Deset godina kasnije tu razliku je prihvatio feminizam, i to s jedne strane, da bi se izbegle biološke konotacije termina sex (sexuality) i žene oslobodile

⁸⁰ Huks, B., „Feministička teorija: Od margine ka centru“, str. 14.

⁸¹ Karanfilović, N., „Postkolonijalna teorija i globalni feminizam“, u: *Uvod u rodne teorije*, Ivana Milojević i Slobodanka Markov (ur.), Univerzitet u Novom Sadu i Centar za rodne studije ACIMSI, Mediterran Publishing, Novi Sad, 2011, str. 237.

⁸² Isto, str. 237.

svođenja na 'polno biće', a sa druge, da bi se rod (gender) odvojio od 'biologije' (sex).⁸³ Kako je ranije pomenuto, diferencijacija pojmova pol i rod dogodila se tokom drugog talasa feminizma, kada se uviđa da je biološka uslovljenost roda, instrument u rukama institucija moći u procesu opravdanja, ali i održanja nejednakih odnosa u društvu. „Rod kao analitička kategorija, plod je drugog talasa feminizma koji je otvoreno počeo da osporava ideju da se biološka razlika između polova sme koristiti, čak i u afirmativnom smislu, kao opravdanje participacije žena kao građanki.“⁸⁴

Pojedine savremene feminističke teoretičarke takođe prave razliku između pola i roda. Dok je pol definisan kao prirodna, biološka odrednica, za rod se smatra da je društvena i kulturom uslovljena konstrukcija. „Razlikovanje pojmova pol i rod nastalo je kao potreba da se istakne društveni, kulturni i istorijski aspekt konstrukcije kategorije polnosti naspram prirodno-bioloških determinanti.“⁸⁵ Stjepanović Zaharijevski smatra da su patrijarhalni sistem i vladajuće norme ključni za strukturisanje pojedinaca i pojedinki u okviru postojećih identitetskih kategorija:

„Jasno se ističe da je rod društvena konstrukcija ženskih i muških identiteta i karakteristika, zasnovana na ulogama i odnosima koji su naučeni i učvršćeni na onome što jesu očekivanja, dopuštanja društvenih struktura i kulturnih normi, tako da predstavljaju koncept koji se odnosi na sistem uloga i odnosa između žena i muškaraca koji su određeni političkim, ekonomskim, društvenim i kulturalnim kontekstom, a ne biologijom.“⁸⁶

Usvajanje univerzalnih i binarnih rodnih identiteta – muško/žensko, događa se pod okriljem dominantne ideološke matrice, koja do najsitnijih pojedinosti normira ponašanje koje odgovara nametnutom identitetu. Kako ističe Andrea Peto, rod je „[...] metakoncept, pojmovi 'muškarac' i 'žena' izvorno su prazne kategorije, jer nemaju značenje same po sebi, ali su u isto vreme i značenjski preopterećene, zato što se njihovo značenje stalno menja i nadograđuje“.⁸⁷ Rodne uloge dalje utiču i na ostale segmente života pojedinca, pre svega kroz prihvatanje ostalih socijalnih uloga koje odgovaraju rodnoj, a koje su u

⁸³ Bok, G., *Žena u istoriji Evrope*, str. 406.

⁸⁴ Kornel, D., „Rod“, u: *Genero- časopis za feminističku teoriju*, br. 2/3, Jelisaveta Blagojević (ur.), Centar za ženske studije i istraživanje roda, Beograd, 2003, str. 22.

⁸⁵ Blagojević, J., „S one strane binarnih opozicija: teorijska razjašnjenja pojma rod“, u: *Genero - časopis za feminističku teoriju*, br. 8/9, Biljana Dojčinović Nešić (ur.), Centar za ženske studije i istraživanje roda, Beograd, 2006, str.50.

⁸⁶ Stjepanović Zaharijevski, D., *Rod, identitet i razvoj*, Filozofski fakultet, Niš, 2010, str. 86.

⁸⁷ Peto, A., „From Visibility to Analysis: Gender and History“, In: *Paths to gender: european historical perspectives on women and men*, Carla Salvaterra and Berteke Waaldijk (eds.), Edizioni Plus, Pisa University Press, Pisa, 2009, pp. 5.

zapadnim društvima strukturisane na taj način da se muški rodni identitet, prema pravilu, nalazi na višim pozicijama moći. „Žene se uglavnom definišu u okviru reproduktivne uloge (ekonomski ne produktivna), dok se njene ekonomski produktivne uloge manje vrednuju u odnosu na one koje imaju muškarci. Sledi da su rodne uloge društveno konstruisane i samim tim podložne promenama.“⁸⁸ Ukoliko rod prihvatimo na ovaj način, kao identitetsku poziciju koja je zasnovana na polnim razlikama, mogli bismo zaključiti da on dalje postaje građivni element na osnovu koga se određuje raspored i odnos moći u društvu. Na taj način, „[...] kultura/društvo postaje determinišući faktor kroz koji se biološke datosti interpretiraju“.⁸⁹ Činjenicu da su rodovi u jeziku označeni binarnim opozicijama, možemo protumačiti kao tretiranje femininosti i maskulinosti kao suprotnih, pa čak i suprotstavljenih pozicija.

Poststrukturalistički i postmoderni feminizam odbacuju biološku determinisanost, i pol i rod svode na društvenu i kulturnu konstrukciju. To mišljenje deli i Džudit Butler, pripadnica radikalnog feminizma, koja se nadovezuje na Fukoovo (Michel Foucault) razmišljanje o problemima uslovljavanja telesnog iskazivanja i značenja tela u kulturi. Butler smatra da je pol „[...] regulatorni ideal, prisilna i diferencijalna materijalizacija tela“.⁹⁰ U svojoj knjizi *Nevolja s rodom* Butler postavlja pitanje o (ne)mogućnosti tumačenja pola na osnovu prirodnosti: „Ako bi se osporio neizmenjivi karakter pola, možda bi se time pokazalo da je i taj konstrukt koji nazivamo 'polom' u jednakoj meri kulturno konstruisan kao i rod; možda je pol zapravo uvek već rod, što pokazuje da razlikovanje pola i roda uopšte i nije razlikovanje.“⁹¹ Diskurs konstruiše tela kao objekte znanja, što je dokaz da je kategorija pola od samog početka normativne prirode. Dakle, usvajanje rodnih identiteta odvija se u odnosu na percipirane (a ne stvarne) polne razlike, čime se dominantna ideološka matrica održava. Kako piše Džudit Butler:

„Ako je rod skup kulturnih značenja koje preuzima polno određeno (*sexed*) telo, onda se nikako ne može reći da rod proizilazi iz pola. Ukoliko se izvede do svojih logičkih granica, razlikovanje pola i roda upućuje na radikalni diskontinuitet između polno određenih tela i kulturno konstruisanih rodova. Ako bismo i pretpostavili stabilnost binarnog pola

⁸⁸ Stjepanović Zaharijević, D., *Rod, identitet i razvoj*, str. 35.

⁸⁹ Simić, M., „Kratka skica za pregled razumevanja pojmova rase i roda u zapadnoevropskoj nauci“, u: *Neko je rekao feminizam? Kako je feminizam uticao na žene XXI veka*, Andrijana Zaharijević (ur.), Heinrich Böll Stiftung, Beograd, 2008, str. 227.

⁹⁰ Butler, Dž., „Diskurzivna ograničenja pola“, u: *Reč - časopis za književnost i kulturu i društvena pitanja*, br. 56(2), Dejan Ilić (ur.), Radio B92, Publikum, Beograd, 1999, str. 160.

⁹¹ Butler, Dž., *Nevolja s rodom*, str. 58.

odatle ne sledi da će se konstrukcija 'muškarca' dodati isključivo muškim telima niti da će 'žene' predstavljati kulturna tumačenja samo ženskih tela.⁹²

U svom drugom delu, *Tela koja nešto znače (Bodies that Matter)*, Butler se takođe bavi pitanjem kulturne uslovljenosti rodnih i polnih identiteta, objašnjavajući ovaj proces pojmom performativnosti. Autorka ukazuje na nametnutost odabira identiteta u okviru ponuđenih kategorija muško/žensko. Ta se nametnutost, moglo bi se reći i nužnost, predstavlja kao slobodan izbor. Kreiranjem iluzije slobodnog izbora, koja bi se lakanovskim jezikom mogla označiti sintagmom „usvajanje pola“, zanemaruje se uloga regulativnog aparata, u ovom slučaju heteroseksualnosti, koji tim „usvajanjem“ upravlja. „Pravljenje, oblikovanje, nošenje, kruženje, značenje tog polno određenog tela neće biti skup činova koji su usklađeni sa zakonom; naprotiv, oni će biti skup činova koje je pokrenuo zakon, nagomilavanje citata i prikrivanje zakona koji proizvodi materijalne rezultate.“⁹³ Zbog toga, govoriti o „urođenosti“, „prirodnosti“ ili „biološkoj datosti“ rodnog i/ili polnog identiteta nije moguće, jer „[...] rodne uloge nisu izraz fiksnih identiteta, niti rezultat čistog izbora, već potiču od nametanja normi u ponovljenim činovima i ponašanju, pa se pol i proizvodi i destabilizuje“.⁹⁴

O problemu polnog identiteta pisala je i Julija Kristeva smatrajući da identiteti nastaju ulaskom u simbolički poredak. Polovi se ne razlikuju zbog prirode, već zbog toga što su na određeni način „tekstualno“ predstavljeni.⁹⁵ Uklapanje u postojeće kulturne konvencije u modernim društvima predstavlja deo procesa socijalizacije, odnosno uvođenja subjekta u simbolički poredak putem jezika. U delu *Moći užasa: ogled o zazornosti (Powers of Horror: An Essay on Abjection)*, iz 1982. godine, Kristeva piše da je „[...] subjektivna istorija svakog pojedinca pojava jezika, koji raskida sa haosom koji joj prethodi i uspostavlja razmenu lingvističkih znakova kao dominantno sredstvo razmene“.⁹⁶ Zapravo, identitet kao celovit pojam sastavljen je od većeg broja delova, kodova, uklopljenih u širi tekst koji se na osnovu biologizma pripisuje osobama u zavisnosti od toga da li su rođeni sa muškim ili ženskim genitalijama. Stoga, smatraju posstrukturalističke feministkinje, ni pojam polnosti ne treba izjednačavati sa prirodom,

⁹² Isto, str. 56.

⁹³ Butler, Dž., *Tela koja nešto znače*, str. 27.

⁹⁴ Stjepanović Zaharijevski, D., *Rod, identitet i razvoj*, str. 105.

⁹⁵ Prema: Kristeva, J., *Prelaženje znakova*, Svjetlost, Sarajevo, 1979.

⁹⁶ Kristeva, J., *Powers of Horror: An Essay on Abjection*, Columbia University Press, New York, 1982, pp. 61.

već je reč o nametnutom „citiranju kulturnih normi“. Razlike u ulogama muškaraca i žena zato ne mogu biti polno determinisane, već društveno konstruisane i kao takve usvojene.

Drusila Kornel (Drucilla Cornell) takođe odbacuje distinkciju između pojmova pol i rod, shvaćenu na onaj način na koji su to feministkinje (pre svega drugog talasa) posmatrale, kao, s jedne strane, prirodno-biološke odlike tela, i, sa druge, kulturom uslovljeno značenje tih polnih razlika. Kornel uvodi pojam „seksualizovanog bića“ kojim objašnjava postupak orijentacije našeg polnog tela koje dolazi u dodir sa sistemom, a koji takvu orijentaciju nameće kao neophodnost. Ovakva postavka navodi na zaključak da sebe, zapravo, ne možemo da spoznamo izvan tih identifikacija koje su nas usmerile ka specifičnim objektima žudnje. Međutim, autorka smatra da, iako smo seksualizovana bića, nismo nužno predodređeni da budemo polna bića u onom obliku u kojem to sistemske kategorije propisuju. U delu *U srcu slobode (At the Heart of Freedom)*, Kornel piše:

„Iako smo svi mi polna stvorenja, različitih formi naših seksualizovanih bića ima onoliko koliko ima i ljudi. Kada se jednom shvati taj temeljni uvid u naše seksualizovano biće, naše pravo na sopstvenu ličnost moraće da uključi i pravo da budemo pravno i politički priznati/e kao legitiman izvor smisla i reprezentacije naše egzistencije kao telesnih, seksualizovanih bića.“⁹⁷

U tom smislu, autorka govori o idealu slobodne ličnosti, koji je inspirisan Kantovom (Immanuel Kant) definicijom slobode pred zakonom. Da bi samoreprezentacija seksualizovanog bića bila moguća, neophodno je da postoji prostor slobodnog izražavanja polnih reprezentacija, „imaginarni domen“ u kome sebe postavljamo kao sopstveni cilj i potvrđujemo kao sopstvenu ličnost. „Mi dakle, treba da budemo slobodne da reprezentujemo i da se slobodno igramo s tim kako živimo svoj život kao seksualno diferencirana bića koja nisu sudbinski određena kao muška ili ženska. Sloboda je pravo da reprezentujemo ko seksualno jesmo.“⁹⁸ Da bi se takva sloboda mogla ostvariti, Kornel smatra da je neophodno da ideal imaginarnog domena bude uveden u naš pravni sistem kao univerzalni standard na osnovu kojeg sloboda i jednakost zaista mogu istinski postati mogući.

⁹⁷ Kornel, D., *U srcu slobode*, Centar za ženske studije, Beograd, 2002, str. 22.

⁹⁸ Kornel, D., „Rod“, str. 28.

2.4. Maskulinitet

Za razliku od feminiteta, maskulinitet dugo nije bio teorijski problematizovan u okviru studija roda. Jedan od razloga jeste taj što se položaj muškaraca nije dovodio u pitanje u patrijarhalnim sistemima u kojima dominiraju. Da bi se u potpunosti razumela dominantnost muškaraca, navešćemo Gidensovo (Anthony Giddens) zapažanje. „Mada uloge muškaraca i žena mogu da variraju od kulture do kulture, ne postoji poznat primer društva u kojem su žene moćnije od muškaraca“.⁹⁹

Za Pjera Burdijea (Pierre Bourdieu) takva vladavina muškaraca je simboličko nasilje „[...] nasilje blago, neosetno, nevidljivo, čak i za njegove žrtve, kome je svojstveno da se vrši jedino simboličkim putevima komunikacije i znanja, ili tačnije, neznanja, zahvalnosti, ili na kraju, ljubavi“.¹⁰⁰ U takvom poretku, žene su objekti, simboli čija je funkcija da očuvaju i uvećaju simbolički kapital muškaraca. Moglo bi se reći da je kultura pretvorena u prirodu, biološke razlike socijalne, pa se patrijarhat doživljava kao prirodno stanje stvari. „Snaga muškog poretka vidi se u činjenici da on nema potrebe za opravdanjem: muškocentrično viđenje se nameće kao neutralno [...]. Društveni poredak funkcioniše kao jedna ogromna simbolička mašina čiji je cilj da potvrdi mušku vladavinu na kojoj je zasnovan [...]“.¹⁰¹

Muškost postaje predmet interesovanja istraživača osamdesetih godina 20. veka, u vreme kada počinje da se nazire kriza maskuliniteta, a među prvim teoretičarima je Rajen Konel (Raewyn Connell), koji veruje da se pojam maskuliniteta ne može izučavati odvojeno od feminiteta. „Maskulinitet ne postoji osim ako se posmatra u kontrastu sa feminitetom. Kultura koja ne tretira žene i muškarce kao nosioce polarizovanih tipova karaktera, barem u načelu, nema ni koncept maskuliniteta u smislu moderne evropske i američke kulture.“¹⁰² Konel smatra da je maskulinitet društvena kategorija i podrazumeva određen položaj i ponašanja muškaraca u određenoj društvenoj zajednici, svakodnevnoj praksi, javnoj i privatnoj sferi, položaj u odnosu na feminitet, ali i u odnosu na druge oblike maskuliniteta. Sve to formira rodni poredak ili režim. Dominantan model

⁹⁹ Gidens, E., *Sociologija*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2003, str. 122.

¹⁰⁰ Burdije, P., *Vladavina muškaraca*, CID, Podgorica, 2001, str. 6.

¹⁰¹ Isto, str. 17.

¹⁰² Connell, R. W., *Masculinities*, University of California Press, Berkeley, Los Angeles, 2005, pp. 68.

maskuliniteta u njemu je hegemoni maskulinitet.¹⁰³ Svi ostali modeli muškosti i ženskosti su mu podređeni.

Ovakav tradicionalni, heteronormativni maskulinitet, Kaja Silverman (Kaja Silverman) naziva „dominantnom fikcijom” zapadne kulture, u kojoj su porodica i falus dominantni označitelji. To je „[...] odgovarajući sistem reprezentacije koji obuhvata ne samo narativne strukture poput priče i mita već i slike, kao i sadržaje medija i popularne kulture čijim posredstvom subjekt uobičajeno prisvaja određeni seksualni identitet i preuzima želje primerene tom identitetu”.¹⁰⁴ „Dominantna fikcija” postaje iluzija realnog, simbolički poredak oko kog postoji društveni konsenzus, uslov za očuvanje statusa quo, patrijarhalnog poretka.

Ovakav poredak može da naruši kriza maskuliniteta, o kojoj govori i Konel. Uočava tri krizna trenda: krizu institucionalizacije, urušavanje porodica i država koje tradicionalno podržavaju moć muškaraca, krizu seksualnosti, zbog jačanja ženske seksualnosti i homoseksualnosti, i krizu formacije interesa, koji mogu da ugroze hegemoni maskulinitet i rodni poredak u kome dominiraju muškarci.¹⁰⁵

Prema Jeleni Đorđević¹⁰⁶, do krize maskuliniteta dolazi zbog jačanja položaja žena u javnom životu, što je posledica feminističke borbe koja ruši sliku muškarca kao jedinog racionalnog i aktivnog zaštitnika, i zbog razvoja potrošačke kulture kojoj, pored žena, sada robuju i muškarci: „Kao i žene, muškarci su danas žrtve ‘ornamentalne’ kulture današnjice, kulture slike, zabave, reklame i konzumerizma. U neprekidnim zahtevima tržišta i medija, na ekranu i bilbordu, u reklamama i na modnim pistama muškarci postaju objekti, baš kao i žene.”¹⁰⁷ Sve to vodi ka osećanju anksioznosti i neadekvatnosti kod muškaraca, što naravno, otežava i položaj žena. Dakle, u savremenom potrošačkom društvu, društvu velikih promena u ekonomskoj i društvenoj sferi, menja se i rodni identitet muškarca, u odnosu na tradicionalni patrijarhalni poredak.

¹⁰³ Hegemoni modeli muškosti i ženskosti su idealtipski modeli koji su najšire prihvaćeni u jednom društvu, i koji su modeli za rodnu socijalizaciju pojedinaca. „Hegemone rodne uloge predstavljaju specifičnu konfiguraciju različitih rodnih performansa i praksi koje figuriraju kao najšire socijalno prihvaćen odgovor na konkretne (ekonomske, političke i socijalne) okolnosti unutar datog društva u određenom istorijskom trenutku.“ (Jarić, I., „Rekonfiguracija hegemonih modela (muških i ženskih) rodnih uloga u procesu transformacije srpskog društva“, u: *Filozofija i društvo: zbornik radova*, 2/2006, Stjepan Gredelj (ur.), Univerzitet u Beogradu, Institut za filozofiju i društvenu teoriju, Beograd, 2006, str. 175–176). U zapadnim kulturama, hegemoni maskulinitet podrazumeva heteroseksualnost, homofobiju i mizoginiju. Podrazumeva i dominantnost, moć, racionalnost, javnu sferu kao sferu muškaraca.

¹⁰⁴ Silverman, K., *Male Subjectivity at the Margins*, Routledge, New York and London, 1992, pp. 41; prema: Rosić, T., „Panika u redovima tj. Balkan, zemlja s one strane ogledala“, u: *Sarajevske sveske*, Br. 39–40, Tatjana Rosić (ur.), Mediacentar Sarajevo, Sarajevo, 2012, str. 50.

¹⁰⁵ Connell, R. W., *Masculinities*, Polity, Cambridge, 1995; prema: Gidens, E., *Sociologija*, str. 131–135.

¹⁰⁶ Đorđević, J., *Postkultura*, Clio, Beograd, 2009, str. 149.

¹⁰⁷ Isto, str. 150.

I sam model hegemonog maskuliniteta neki autori smatraju modelom represije, društveno konstruisanim sistemom očekivanja da se rodna uloga zadovolji, da se dokaže „muškost“. O tome govori Pjer Burdije, smatrajući da je muškarac zapravo žrtva vladajuće predstave, u neprestanom strahu „[...] od ženskog, a najpre od samog sebe”¹⁰⁸, i uz „[...] obavezu da u svakoj prilici potvrdi svoju muškost“.¹⁰⁹

Čini se da je kriza maskuliniteta u Srbiji još izraženija, a da zbog ratova i tranzicije nije još završena.¹¹⁰ Do krize maskuliniteta dolazi, smatra Blagojević¹¹¹, početkom devedesetih godina 20. veka, tokom ratova i tranzicije, kada se temelji patrijarhata ruše, kada muškarci više ne mogu da ostvare očekivanja da izdržavaju porodice ili počinju ekonomski da zavise od žena, koje su sve obrazovanije i samostalnije. Dolazi do oživljavanja tradicionalnih modela muškosti, retradicionalizacije, repatrijarhalizacije, što je vid odbrambenog mehanizma maskuliniteta u krizi, narušavanja identiteta muškaraca. Sve to vodi ka povećanoj mizoginiji¹¹² i nasilju uopšte.

Tatjana Rosić govori o čestim krizama maskuliniteta, o „ranjenom maskulinitetu“ na prostoru Balkana:

„Ipak, ‘česti upadi realnosti u simboličko’ Balkana kao da imaju sasvim drugačiji efekat: ratnički, herojski tip muškosti obnavlja se uvek iznova, u različitim varijantama, dok prekid simboličkog poretka i njegova ‘raspadanja’ kao da postaju kulturološki metanarativ koji vidi svoju snagu u egzotičnoj moći mitološke i ideološke reinkarnacije ‘izvorne’ faličke muškosti.“¹¹³

¹⁰⁸ Burdije, P., *Vladavina muškaraca*, str. 75.

¹⁰⁹ Isto, str. 71.

¹¹⁰ „Postsocijalizam i tranzicija u postkomunističkoj Evropi su započeli dovršenjem ‘hladnog rata’, ekonomskom i političkom krizom u Istočnom bloku, državnim raspadom SSSR-a i ‘Varšavskog pakta’ i uspostavljanjem suvereniteta pojedinih država Istočne i Srednje Evrope. Proces je simbolički označen ‘padom berlinskog zida’ 1989. Time je započela kontradiktorna ‘proizvodnja postsocijalističkog i tranzicijskog’ svakodnevnog života [...]“ (Prema: Šuvaković, M., „Tranzicijske umetnosti: Neuporedive razlike“, u: *Istorija umetnosti u Srbiji, XX vek. I tom: Radikalne umetničke prakse 1913–2008*, grupa autora, Orion Art, Beograd, 2010, str. 703).

O procesu tranzicije u Srbiji biće više reči u delu disertacije koji govori o Društveno-istorijskom i kulturološkom kontekstu istraživanja tranzicijske Srbije.

¹¹¹ Prema: Blagojević, M., „Mizoginija kontekstualna i/ili univerzalna?“, u: *Nova srpska politička misao – časopis za političku teoriju i društvena istraživanja*, Posebno izdanje br. 2, Nova srpska politička misao, Beograd, 2002, str. 21-38.

¹¹² „Mizoginija je mržnja prema ženi i omalovažavanje svega što je žensko, negiranje žene i njenih vrednosti. Ona je sveprisutna, kulturološki prožimajuća i uslovljena. Istovremeno, mizoginija je i ideologizovana, služeći kao opravdanje isključivanja, hijerarhizovanja i eksploatacije žena.“ (Prema: Jarić, V. i Radović, N., *Rečnik rodne ravnopravnosti*, str. 99).

¹¹³ Rosić, T., „Panika u redovima tj. Balkan, zemlja s one strane ogledala“, str. 51.

Rosić piše o „balkanskom modelu maskuliniteta” kog trajno karakterišu ratnička, herojska kultura, snaga, preduzimljivost, nacionalizam, patriotizam, kult vođe, heteroseksualnost, a u novijoj istoriji se uključuje i težnja ka globalizacijskim procesima. Muškarac treba da postane i uspešan u poslu, privlačan, što sve ukupno dovodi do anksioznosti, jer globalizacija uspostavlja nove standarde hegemonih maskuliniteta koji se razlikuju od balkanskih. Tradicionalni maskulinitet doživljava dezintegraciju „[...] u kontekstu procesa repatrijarhalizacije čiji je prevashodni predstavnik specifična vrsta ranjene muškosti koja traga za načinima rehabilitacije svog narušenog, heteronormativnog identiteta“.¹¹⁴

Govoreći o modernom mitu o muškarcu, Zorica Tomić¹¹⁵ ističe da se u postindustrijskom društvu rađa još jedan, novi tip maskuliniteta – narcistički tip. „Unutrašnja praznina, samoobuzetost, kao i kult intimnosti i autentičnosti određuju modernog Narcisa. Takvu ličnost karakteriše snažan strah od starosti i smrti, promenjen ili nepostojeći osećaj vremena kao trajanja, strah od takmičenja, nestajanje duha razigranosti.“¹¹⁶ Potrošnja, zadovoljstvo i uživanje postaju ciljevi kojima teži, a zdravlje, lepota i mladost najveće vrednosti. Pri tome, muškarac postaje nezainteresovan za učešće u javnoj sferi i ravnodušan prema Drugom. I ne samo da kao takav gubi identitet, već su zbog toga i odnosi sa ženama sve poremećeniji, zaključuje Tomić.

Uprkos krizi maskuliniteta, i pojavi novih modela, pored tradicionalnog, kakav je metroseksualizam¹¹⁷ ili homoseksualizam, studije maskuliniteta još nisu razvijene u srpskoj akademskoj zajednici, već se podvode pod feminističke teorije, smatra Rosić.

„U izričito patrijarhalnim kulturama kakva je srpska pojam maskuliniteta tradicionalno ima nediskurzivan status. To znači da maskulinitet uopšte nema značaj pojma već (samo)podrazumevajuće vrednosti, koja se, baš kao i vrednosti ‘muževnosti’ i ‘muškosti’ razumeva sama po sebi, bez bilo kakve kritičke intervencije diskurzivnog tipa.“¹¹⁸

Za razliku od studija maskuliniteta, studije feminizma, ali i feministički pokret u Srbiji, imaju dužu tradiciju.

¹¹⁴ Isto, str. 53.

¹¹⁵ Tomić, Z., *Muški svet*, Čigoja štampa, Beograd, 2007, str. 98-108.

¹¹⁶ Isto, str. 102.

¹¹⁷ Metroseksualci su muškarci koji, u skladu sa stereotipnim očekivanim ženskim ponašanjem, više brinu o svom fizičkom izgledu, zbog čega se smatraju „manjim muškarcima“ u odnosu na hegemoni model maskuliniteta.

¹¹⁸ Rosić, T., „Panika u redovima tj. Balkan, zemlja s one strane ogledala“, str. 66.

2.5. Feminizam u Srbiji

Feminizam je na prostoru Balkana različito tumačen, a odnos prema feminizmu, feministkinjama i borbi za prava žena zavisio je pre svega od vladajućeg političkog diskursa. Pitanje emancipacije žena i ravnopravnosti polova pokrenuto je u 19. veku, međutim o začetku feminizma možemo govoriti tek nakon Prvog svetskog rata, u periodu kada je osnovana Kraljevina Srba, Hrvata i Slovenaca, a zatim i Kraljevina Jugoslavija. Pokretačice važnih pitanja koja su se ticala života žena, bile su obrazovane žene iz građanskog sloja koje su osnovale niz udruženja, među kojima su od najvećeg značaja bila: *Udruženje univerzitetski obrazovanih žena Jugoslavije* (1927) i politička partija *Ženska stranka* (1927). *Udruženje* je bilo ogranak šireg udruženja koje je delovalo na prostoru Evrope i u svom radu je bilo veoma aktivno. Jedna od članica *Udruženja* bila je i Isidora Sekulić, dok je u pokretanju *Ženske stranke* učestvovala Desanka Maksimović. U *Proglasu Ženske stranke* navodi se sledeće: „Smatramo da je za kulturni, ekonomski, moralni i zdravstveni opstanak naše države neophodno potrebno da i žene uzmu potpuno učešće u organizaciji i životu države. Zato se sve građanke moraju što pre osposobiti za politički život...Građanska je dužnost svake žene da se bori za ideje feminističke.“¹¹⁹

Osnovna ideja međuratnog feminizma bila je emancipacija žena u javnoj sferi, koja je, do toga doba, za žene bila gotovo u potpunosti zatvorena. U ovom su se periodu brojne žene vratile u Srbiju nakon školovanja u evropskim univerzitetskim centrima, donoseći novine koje su se širile Evropom, a koje su podrazumevale veće slobode za žene u javnom životu.

„Ideju građanskog feminizma oblikovale su različite ženske organizacije (društva, alijanse, udruženja i sl.) oko kojih su se okupljale žene građanskog staleža, većinom imućne i školovane u zemlji i u evropskim akademskim centrima toga vremena, koje su se zalagale za pravnu i društveno-ekonomsku ravnopravnost polova i jednakost po pitanju morala, zapošljavanja, školovanja, pa su, shodno tome, radile na pitanjima ženskog obrazovanja i podsticanju žena da se uključe u društveni, politički i kulturni život, kao i u mnoge druge javne aktivnosti.“¹²⁰

¹¹⁹ *Proglas i statuti Ženske stranke*, Izdavačka kuća Jovanović, Beograd, 1927, str. 3-4.

¹²⁰ Petrović, J., „Društveno-političke paradigme prvog talasa jugoslovenskih feminizama“, u: *Pro Femina: časopis za žensku književnost i kulturu*, specijalni broj, Jelena Petrović i Damir Arsenijević (ur.), Fond B92, Beograd, 2011, str. 65.

Upravo je podsticanje obrazovanja žena tada bila aktivnost koja je imala uspeha, te dolazi do sve intenzivnijeg upisivanja žena na fakultete i pojave prvih žena doktora nauka.

U međuratnom periodu, zapravo, možemo govoriti o prvom talasu feminizma na ovim prostorima, o građanskom feminizmu, koji je insistirao na otklanjanju društvene, političke i ekonomske neravnopravnosti koja se u tom periodu, kako navodi Jelena Petrović, ogledala pre svega u:

„Uskraćenim političkim i građanskim pravima (pravo glasa, vlasništva, nasleđivanja i sl.), vrlo ograničenom izboru zanimanja (učiteljice, niže službenice u državnoj službi - daktilografkinje, telefonistkinje, blagajnice, radna mesta koja su bila dostupna malom broju žena, ili tekstilne radnice, radnice u duvanskoj industriji i, naravno, kućne pomoćnice), eksploataciji (znatno manje plate u odnosu na muškarce za isti posao, kao i najgora radna mesta, te istovremeno obavljanje svih kućnih poslova, a na selu i teških sezonskih radova), privatnom vlasništvu nad ženom (vlasništvo oca, pa zatim muža, naročito u ruralnim sredinama, u kojim po popisu iz 1931. godine živi 76% od ukupnog broja stanovništva), kulturnom i javnom isključenošću žena (sa retkim izuzecima, cija se 'ženskost' u javnom prostoru tolerisala kao urođeni hendikep) i sl.“¹²¹

Raskid sa napredovanjem u ostvarivanju većih političkih, pravnih i društvenih prava za žene, označili su ključni događaji koji su zahvatili, kako Evropu, tako i naše prostore tridesetih godina 20. veka. Kao reakcija na širenje nacističke i fašističke ideologije na tlu čitave Evrope i početak Drugog svetskog rata, došlo je do promene političko-socijalnog diskursa i do preovladavanja mišljenja da je neophodno sva raspoloživa sredstva ujediniti u borbi protiv fašizma i nacizma, te će pitanje ravnopravnosti polova, bar na neko vreme, biti zapostavljeno. Takođe, u ovom periodu intenzivno jača i ideja komunizma, čije je širenje započeto još u međuratnom periodu, te „žensko pitanje“, kako navodi Petrović „[...] postaje vremenom problem koji se inkorporira u 'univerzalno' i sveobuhvatno klasno pitanje pod uticajem sve moćnije Komunističke partije“.¹²²

U Drugom svetskom ratu i Narodnooslobodilačkom pokretu (NOP) žene imaju važnu ulogu na svim frontovima. Osim što su im dodeljivane tradicionalno ženske uloge

¹²¹ Isto, str. 63.

¹²² Isto, str. 66.

bolničarki i negovateljica, dolazi i do promene u shvatanju duboko ukorenjene partijarhalne podele rodnih uloga, te su žene aktivne i kao borkinje i ratnice, koje u prvim borbenim redovima, zajedno sa muškarcima, učestvuju u odbrani i oslobađanju zemlje, što im je omogućilo bržu i intenzivniju emancipaciju.¹²³ Posle rata, žene su bile deo Komunističke partije Jugoslavije (KPJ) i učestvovala u formiranju nove narodne vlasti.

Odmah po okončanju Drugog svetskog rata, 1946. godine, donet je Ustav¹²⁴, tada Federativne Narodne Republike Jugoslavije, po kome su žene izjednačene sa muškarcima u pravnom smislu. Član 24 glasi:

„Žene su ravnopravne s muškarcima u svima oblastima državnog, privrednog i društveno-političkog života. Za jednak rad žene imaju pravo na jednaku platu kao i muškarci i uživaju posebnu zaštitu u radnom odnosu. Država naročito štiti interese matere i deteta osnivanjem porodilišta, dečjih domova i obdaništa i pravom matere na plaćeno odsustvo pre i posle porođaja.“¹²⁵

Tokom narednih decenija doneti su i brojni zakoni koji su poboljšavali položaj žena. I ne samo kroz pravne akte, socijalizam kao ideologija je propagirao jednakost muškaraca i žena, zalagao se za aktivnu ulogu žena u društvu, radu¹²⁶, obrazovanju, politici. Ipak, neki teoretičari su smatrali da je ovakvo izjednačavanje žena sa muškarcima u suprotnosti sa zapadnim feminističkim pokretom koji insistira na različitosti. „Umesto

¹²³ Prema: Pantelić, I., „Partizanke i Antifašistički front žena Jugoslavije (1942–1953)“, u: *Pro Femina: časopis za žensku književnost i kulturu*, specijalni broj, Jelena Petrović i Damir Arsenijević (ur.), Fond B92, Beograd, 2011, str. 81.

¹²⁴ Od 1884. godine do tada važio je *Srpski građanski zakonik* po kome je žena, u pravnom smislu, bila u potpunosti potčinjena mužu, pravno izjednačena sa maloletnicima. „[...] tako što je u pogledu poslovne sposobnosti udata žene izjednačavao sa ‘maloletnicima, raspikućama i propalicama’. To je praktično značilo da udata žena nije mogla bez odobrenja muža ništa da otuđi, da vodi trgovinu, da se zaposli, da primi nasledstvo ili poklon.“ (Miladinović, D., „Pravo na razvod braka“, u: *Neko je rekao feminizam? Kako je feminizam uticao na žene XXI veka*, Andrijana Zaharijević (ur.), Heinrich Böll Stiftung, Beograd, 2008, str. 73). Ipak, običajno pravo je opstalo, i ono je, posebno u ruralnim sredinama, često bilo iznad novodonetog Ustava (Prema: Ristović, M. (ur.), *Privatni život kod Srba u dvadesetom veku*, Clio, Beograd, 2007, str. 170–173).

¹²⁵ *Ustav Federativne Narodne Republike Jugoslavije iz 1946*, dostupan na: [https://sr.wikisource.org/wiki/Устав_Федеративне_Народне_Републике_Југославије_\(1946\)](https://sr.wikisource.org/wiki/Устав_Федеративне_Народне_Републике_Југославије_(1946)), posećeno 06. oktobra, 2015. godine.

¹²⁶ Ekonomska nezavisnost žene bila je uslov ženske emancipacije. Žene i muškarci su izjednačeni, pre svega, kao pripadnici radničke klase. „Socijalistička ideologija emancipaciju žena nije posmatrala van sistema radništva (radničke klase) zato se mera ženske emancipacije, pre svega, određivala u odnosu na prava iz oblasti rada.“ (Stojaković, G., „Antifašistički front žena Jugoslavije (AFŽ) 1946–1953: pogled kroz AFŽ štampu“, u: *Rod i levica*, Lidija Vasiljević (ur.), Ženski informaciono-dokumentacioni trening centar (ŽINDOK), Beograd, 2012, str. 13).

da izražava uvažavanje dostojanstva i jednakosti žena kao osoba, ovakva politika bi se pre mogla protumačiti kao izraz prezira i nepoštivanja žena“.¹²⁷

Veće slobode za žene osvajane su, uglavnom, u okviru vladajućeg političkog sistema i njegovih institucija. „Pod rukovodstvom Komunističke partije Jugoslavije tokom Narodnooslobodilačke borbe osnivane su organizacije žena koje su bile različite jer su uslovi bili drugačiji u pojedinim krajevima Jugoslavije, ali su ciljevi svima bili isti – oslobođenje žena od okupatora, ali i od njene zavisnosti i neravnopravnog položaja u društvu“.¹²⁸ Najznačajnija takva institucija bio je AFŽ – *Anifašistički front žena*.

AFŽ je bila relativno autonomna ženska organizacija osnovana 1942. godine u Bosanskom Petrovcu, a ukinuta 1953. godine po direktivi Komunističke partije Jugoslavije. „[...] u prisustvu 166 delegatkinja iz raznih krajeva Jugoslavije (izuzev Slovenije i Makedonije), jedinica NOV i POJ i vojnopozadinskih organa vlasti – izabran je Centralni odbor AFŽ Jugoslavije od 20 članica koji je objedinjavao rad pokrajinskih rukovodstava AFŽ. Za predsjednicu AFŽ izabrana je Kata Pejnović“.¹²⁹

Osnovni ciljevi AFŽ-a su se, između ostalog, odnosili na donošenja niza normativnih akata, koji bi ženama omogućili veća prava i slobode, a posebno važno bilo je obrazovanje žena.

„Obrazovanje žena smatralo se uslovom nužnim za ostvarenje ravnopravnosti. AFŽ je veliki deo svoje aktivnosti usmerio u tom smeru, te možemo razlikovati nekoliko nivoa na kojima se taj zadatak ostvarivao. Elementarni nivo obuhvatao je analfabetske tečajeve i opšte obrazovanje na koje se nadovezivalo političko obrazovanje - kao odgoj za politiku, dok je pisanje za žensku štampu i propagiranje njenog čitanja značilo poziv na stvaranje novog, aktivističkog identiteta.“¹³⁰

U periodu delovanja AFŽ-a, koji se može okarakterisati kao izrazito uspešan u borbi za veća prava i slobode žena, doneto je i niz zakona koji su ženama garantovali veća prava, nego što je to u tom trenutku bio slučaj sa pravima žena u Zapadnoj Evropi. Iste godine kada je donet spomenuti Ustav, 1946. godine, donet je i Osnovni zakon o braku koji je predviđao razvod braka na zahtev jednog bračnog druga. U Srbiji je 1951. godine

¹²⁷ Gazetić, A., „Patrijarhat nekad i sad: Tranzicija i tradicijski obrasci“, u: *Tranzicija*, Vol. 10 No. 21–22, Kadrija Hodžić (ur.), Ekonomski institut Tuzla, JCEA Zagreb, DAEB, IEP Beograda, feam Bukurest, Z Cerica, Tuzla-Travnik-Zagreb-Beograd-Bukurešt, 2009, str. 53.

¹²⁸ Milinović, D. i Petakov Z. (ur.), *Partizanke – Žene u Narodnooslobodilačkoj borbi*, Cenzura, Novi Sad, 2010, str. 9.

¹²⁹ Isto, str. 10.

¹³⁰ Skelvický, L., *Konji, žene, ratovi*, Druga - Ženska infoteka, Zagreb, 1996, str. 30.

legalizovan i abortus uz određene restrikcije. Takođe, ekonomska jednakost, ukoliko bismo tako mogli nazvati koncept prema kojem su žene u sferi rada bile prisutne u visokom procentu, ublažio je uticaj partijarhalnog društvenog modela. Osvrćući se na period socijalizma, Žarana Papić 1991. godine piše:

„Žene na Istoku su decenijama imale ono što su žene na Zapadu stekle tek nedavno. Imale su pravo na rad; istina je da je u mnogim zanimanjima postojala polna segregacija, ali je isto tako istina da su mnoge žene zauzimale preovlađujuće muška zanimanja. Takođe, imale su pravo na razvod i abortus, što je bilo glavno mesto feminističke borbe na Zapadu.“¹³¹

Na Četvrtom kongresu koji je održan krajem septembra 1953. godine, AFŽ je ukinut, a posebnom Rezolucijom je osnovan *Savez ženskih društava Jugoslavije*. *Savez* je bio aktivan do 1961. godine kada je osnovana *Konferencija za društvenu aktivnost žena*, koja bi se mogla okarakterisati kao „krajnje umrtvljena forma“ ženskog delovanja i koja „[...] je bila deo masovne organizacije Socijalističkog saveza radnog naroda i u kojoj je zapravo postojao samo forumski rad više desetina veteranki oslobodilačkog partizanskog rata i žena-partijki, članica raznih partijskih i samoupravnih foruma na republičkom i saveznom nivou.“¹³²

U domaćoj literaturi na različite načine se posmatra delovanje AFŽ-a, a dominantno je stanovište prema kome je AFŽ bio „režimska“ organizacija koja je služila ciljevima Komunističke partije Jugoslavije. Ivana Pantelić tako navodi:

„Rad AFŽ-a je u velikoj meri zavisio od instrukcija koje su stizale iz partije i Narodnog fronta. Da bi žena mogla da zauzme bilo koju funkciju u AFŽ-u, to je prethodno moralo biti odobreno od lokalne partijske vlasti [...] U ideološkom, programskom, organizacionom i, razume se, finansijskom pogledu, reč je o organizaciji koja je u okvirima Narodnog fronta (NF) bila nesumnjivo među onima koje su najčvršće bile povezane s Komunističkom partijom Jugoslavije (KPJ) i državnim vlastima.“¹³³

¹³¹ Papić, Ž., „Mogućnost socijalističkog feminizma u Istočnoj Evropi“, u: *Žarana Papić: Tekstovi 1977–2002*, Zaharijević, A., Ivanović, Z. i Duhaček, D. (ur.), Centar za studije roda i politike, Rekonstrukcija ženski fond, Žene u crnom, Beograd, 2012, str. 197.

¹³² Milić, A., „Feministički talasi, orijentacije i pokret u jugoslovenskom i srpskom društvu 20. veka“, u: *Uvod u rodne teorije*, Milojević, I. i Markov, S. (ur.), Univerzitet u Novom Sadu i Centar za rodne studije ACIMSI, Mediterran Publishing, Novi Sad, 2011, str. 54.

¹³³ Pantelić, I., „Partizanke i Antifašistički front žena Jugoslavije (1942–1953)“, str. 84.

Ipak, kritike koje se u literaturi upućuju delovanju AFŽ-a ne treba prihvatati bez njihovog dodatnog razmatranja. AFŽ je, zapravo, bila organizacija koja je uživala izvestan stepen autonomije, što u svom delu *Konji, žene, ratovi* potvrđuje i Lidija Skelvicky (Lydia Skelvicky), autorka koja se sistematično bavila radom AFŽ-a. Ona iznosi tvrdnje u prilog autonomnom delovanju AFŽ-a na osnovu njegove organizacione strukture, a do kojih je došla uvidom u celokupnu arhivsku građu ove organizacije:

„Činjenica da je organizacijsku strukturu moguće prikazati kao piramidu sa širokom bazom (potencijalno je to svaka, 'pa i poslednja žena'), čiji je vrh takođe moguće nedvosmisleno utvrditi, navodi na zaključak da možemo pretpostaviti izvestan stepen organizacijske autonomije. To znači da je postojala mogućnost artikulisanja ciljeva, specifičnijih/autonomnijih od onih koje je Antifašističkom frontu žena poveravala 'narodna' vlast.“¹³⁴

Afirmativno o radu AFŽ-a piše i Gordana Stojaković, koja navodi da su u toku delovanja AFŽ-a žene u Jugoslaviji ostvarile vidan napredak: „AFŽ je nastao kao organizacija žena koja radi za žene i za opšte dobro [...] Taj zamah, polet, energija i upornost kojom su žene – ženama u direktnim kontaktima prenosile znanja i iskustva i pružale neposrednu podršku, predstavlja najefikasniji model ženskog aktivizma kod nas.“¹³⁵

Takođe, podaci koje navodi Pantelić, autorka koja AFŽ vidi kao režimsku organizaciju, a koji se tiču „iznenadnog“ ukidanja AFŽ-a, upućuju na sumnju u apsolutno ideološku prirodu organizacije: „Treba svakako napomenuti da se ni u dokumentima AFŽJ, ni u štampi koju je izdavao AFŽ, ni u partijskoj štampi do kraja 1953. godine (tj. do Četvrtog kongresa AFŽJ), nigde ne spominje mogućnost i potreba ukidanja AFŽ-a.“¹³⁶ Ukidanje AFŽ-a može se tumačiti i u odnosu na krizu koja je pedesetih godina počela da zahvata tadašnju Jugoslaviju. Moglo bi se, naime, reći da u tom periodu „[...] počinje upliv liberalnog sistema i slobodnog tržišta, te da je bilo potrebno vratiti žene u privatnu sferu kako bi se moglo održati novo kapitalističko ustrojstvo“.¹³⁷

¹³⁴ Skelvicky, L. *Konji, žene, ratovi*, str. 119.

¹³⁵ Stojković, G., „Prilog za istoriju ženskog pokreta u Vojvodini i Srbiji u 19. i 20. veku“, u: *Uvod u rodne teorije*, Ivana Milojević i Slobodanka Markov (ur.), Univerzitet u Novom Sadu i Centar za rodne studije ACIMSI, Mediterran Publishing, Novi Sad, 2011, str. 74.

¹³⁶ Pantelić, I., „Partizanke i Antifašistički front žena Jugoslavije (1942–1953)“, str. 96.

¹³⁷ Forca, K., *Socijalistički feminizam – kontinuiteti i diskontinuiteti*. Dostupno na: http://www.academia.edu/4072065/Rod_i_kultura_zavrzni_rad_Ksenija_Forca, posećeno 5. oktobra 2014. godine.

Za koje god stanovište da se odlučimo, ne treba prenebrežiti podatke da su u periodu postojanja AFŽ-a učinjeni značajni koraci ka većoj slobodi žena i njihovoj uključenosti u javnu sferu, te da je ukidanje ove organizacije i donošenje Rezolucije o stvaranju *Saveza ženskih društava Jugoslavije* u kojoj je „[...] podvučen stav po kojem žene ne treba da se odvajaju u posebne političke organizacije”¹³⁸, za žene, i borbu za ženska prava u tadašnjoj Jugoslaviji, bio korak unazad. Kako navodi Neda Božinović: „Pričale su o tome kako njihovi muškarci likuju. Govorili su im: ‘Dosta je vašeg bilo!’ Ili: ‘Gotovo je, gotovo!’ Ili: ‘Nema više.’ Isticale su da se muškarci stalno okupljaju, imaju svoje kafane, fudbal, pa i Narodni front, dok njih više niko ne okuplja, a željne su da štogod čuju i razgovaraju o svojim – ženskim problemima.”¹³⁹

Nakon uzleta ženskog pokreta i aktivizma, od ukidanja AFŽ-a, pa do kraja sedamdesetih godina, možemo govoriti o stagnaciji u procesu veće ravnopravnosti polova. Koncept jednakosti, koji je dominirao u godinama posle rata, biva napušten pedesetih godina 20. veka, u periodu političke stabilizacije zemlje, i žena se vraća u privatnu sferu, jer ustaljena društvena, patrijarhalna shvatanja da je ženi mesto u kući, da je njen primarni zadatak rađanje i odgoj dece, nisu bila promenjena, uprkos promenama pravne regulative.¹⁴⁰ „Tendencija masovne pasivizacije i depolitizacije žena početkom pedesetih godina bila je posledica nemogućnosti društva da temeljno i na svim planovima ostvari svoja programska načela, ali i nespremnosti žena da se sa novim zahtevima izbere.”¹⁴¹

U to vreme, kroz proizvode popularne kulture, kao što je ženska štampa¹⁴², počinje da se promoviše i novi zadatak žene: da bude lepa i ženstvena: „Zapravo, tokom pedesetih godina, ovo postaju njena osnovna individualna područja sa kojima se identifikuje i koja istovremeno nju identifikuju.”¹⁴³ Tekstovi u ženskoj štampi prenosili su savete o kućnim poslovima, materinstvu, ali i o negovanju ženstvenosti.¹⁴⁴ Nesumnjivo, veliku ulogu u konstrukciji rodni uloga, u socijalizaciji, u učvršćivanju stereotipa, imaju ženski časopisi

¹³⁸ Pantelić, I., „Partizanke i Antifašistički front žena Jugoslavije (1942–1953)“, str. 95.

¹³⁹ Božinović, N., *Žensko pitanje u Srbiji u XIX i XX veku*, Devedesetčetvrta, Beograd, 1996, str. 174.

¹⁴⁰ „Ipak, počev od 1950. liderke AFŽ-a su upozoravale da se primećuju tendencije potiskivanja žena iz društvenog i privrednog društva jer [...] tobože, stepen socijalističke izgradnje već dozvoljava da žena bude samo majka i domaćica [...] Kad su brzo bile napadnutne takve parole, žene su se ipak i nadalje otpuštale kao ‘manje rentabilna’ radna snaga [...]“ (Tomšić, V., „Postoji li kod nas žensko pitanje“, u: *Žena danas* br. 99. 1952: 1; prema Stojaković, G., „Antifašistički front žena Jugoslavije (AFŽ) 1946–1953: pogled kroz AFŽ štampu“, str. 36).

¹⁴¹ Đorgović, M. i dr. (autori izložbe), *Ženska strana*, Muzej istorije Jugoslavije, 2010, str. 33.

¹⁴² U ovom smislu, velika vrata otvara i pojava specijalizovane ženske strane u najstarijem dnevnom listu *Politici*, početkom 1952. godine, na kojoj se pisalo o modi, lepoti, nezi lica i tela, ali i vođenju domaćinstva. Prema: Ristović, M. (ur). *Privatni život kod Srba u dvadesetom veku*, str. 201.

¹⁴³ Đorgović, M. i dr. (autori izložbe), *Ženska strana*, str. 41.

¹⁴⁴ Jedan od prvih takvih časopisa bila je *Praktična žena*, koji izlazi od 1956. godine.

koji slede ideološki politički diskurs jednog društva, u određenom istorijskom trenutku, često održavajući patrijarhalnu tradiciju, kočeci proces emancipacije žena, smatra Jarić.

Za kontekst ovog rada važno je i zapažanje: „Ženski časopisi se mogu takođe okarakterisati kao idealna mesta za oglašavanje preko kojih se sve vrste željenih slika i poruka lako kanališu, privlačeći pažnju čitateljki, i time podržavaju opštu želju za trošenjem.“¹⁴⁵ Veliku ulogu u promovisanju takvih uloga žena imale su reklame. U tom zadatku, štampi se uskoro pridružuje i televizija¹⁴⁶ koja će dostići vrhunac u stereotipnom promovisanju žene kao seksualnog objekta. Osim toga, televizija je odigrala i veliku ulogu u promovisanju zapadne popularne kulture.

Jarić¹⁴⁷, govoreći o tipskim konstruktima feminiteta, o tipskim ženskim rodnim ulogama u određenim vremenskim periodima, analizirajući ženski časopis *Bazar*, koji je studija slučaja i doktorske disertacije, ženu iz sedamdesetih godina 20. veka, vremenu koje je deo studije slučaja, određuje kao socijalističku „super-ženu“, ženu koja je uspešna na svim poljima, na poslu i u kući, kao supruga, majka i domaćica. „Na ideološkom nivou, nova socijalistička država je konstantno promovisala koncept žene koja može uraditi sve, u suprotnosti sa buržoaskim konceptom žene čiji je društveni i lični život ograničen društvenom konstrukcijom i njenom biologijom.“¹⁴⁸

Časopis *Bazar* je tada, prema Jarić, uveo na svoje stranice politički diskurs, u želji da politički edukuje čitateljke. S druge strane, *Bazar* u ovom periodu nije pratio aktivnosti prvih feminističkih udruženja u Beogradu, Zagrebu i Ljubljani.

Svakodnevni, privatni život žene nije promenjen, uprkos brojnim promenama u pravnoj sferi i sferi javnog, koje su dovele do poboljšanja položaja žena kada je reč o obrazovanju, zapošljavanju, pravu glasa. Tokom sedamdesetih, iako je krajem decenije relativno oslabio, patrijarhalni obrazac je opstao kada je reč o porodičnim odnosima, a što Jarić prepoznaje analizom tekstova *Bazara* u tom periodu, i za takvo stanje delimično optužuje i same žene koje pristaju na društveno konstruisane rodne uloge: „Bazar, kao i žene same, ne dovode u pitanje interiorizovan sadržaj socijalizatorskih poruka o ženskom

¹⁴⁵ Jarić, I., “The Construction of Hegemonic Female Gender Roles in Serbian/Yugoslav Women’s Magazine *Bazar*”, u: *Sociološki pregled*, vol. XLVII, no. 3, Radmila Nakarada (ur.), Srpsko sociološko društvo, Beograd, 2013, pp. 403.

¹⁴⁶ „Televizija Beograd počela je 28. novembra 1958. godine kontinuirano emitovanje eksperimentalnog programa koje je trajalo do maja 1966. godine. Iste, 1958. godine počinje sa emitovanjem i redovni TV program, koji se razvija do 1990. godine, u mreži JRT”. Dostupno na: <http://www.rts.rs/page/rts/sr/Пола+века+PTC-a/story/2431/i-juce/27272/razvoj-televizije.html>, posećeno 1. maja 2016. godine.

¹⁴⁷ Jarić, I., “The Construction of Hegemonic Female Gender Roles in Serbian/Yugoslav Women’s Magazine *Bazar*”, pp. 401–437.

¹⁴⁸ Isto, pp. 411.

rodu, i nastavlja sa reprodukcijom patrijarhalnog modela ponašanja koji oblikuje najdublji (istorijski) sloj konstrukta hegemone ženske rodne uloge. To je Bazar promovisao 1970-ih.¹⁴⁹

U tim godinama prepoznajemo i početke drugog talasa feminizma. O novom uzletu feminizma možemo govoriti od kasnih sedamdesetih godina, tačnije od 1978. kada je održan međunarodni feministički skup *DRUG-ca žena*. Konferencija čiji je pun naziv glasio *Drug-ca žena-žensko pitanje-novi pristup* održana je u Studentskom kulturnom centru u Beogradu i smatra se prekretnicom u razvoju feminizma, ali i civilnog društva na ovim prostorima. „Novi pristup označio je nekoliko početaka – bio je to početak javnih polemika o ženskom pitanju i ravnopravnosti, početak feminističkog aktivizma, kao i početak važnog dijaloga sa zapadnoeuropskim feministkinjama.“¹⁵⁰ Na ovom mestu se prvi put govori javno o ženskom pitanju i što je podjednako važno – mediji otvaraju svoj prostor za izveštavanje o feminističkom delovanju. Na konferenciji su učestvovala brojne autorke sa prostora Jugoslavije poput: Slavenke Drakulić, Vesne Kesić, Lidije Sklevicki, Nade Ler Sofronić, Žarane Papić, Lepe Mladenović i mnogih drugih. Takođe, osim ekspertkinja sa ovog prostora, konferenciju su svojim prisustvom i učešćem podržale brojne međunarodno poznate feministkinje: Kristina Defi, Diana Leonard, Karla Ravaioli, Eizabeta Rejsi.

„Oktobra meseca 1978. godine, nekoliko hrabrih žena, uglavnom iz akademskih krugova tadašnje Jugoslavije, otvorilo je Pandorinu kutiju iz koje su izašla mnoga pitanja, a najznačajnije je bilo: šta se stvarno dešava sa ženom nakon revolucije koja je za strateški cilj imala ‘jednakost’ žena i muškaraca; ukazale su na sve licemerje režima koji je tvrdio da je u socijalizmu ‘žensko pitanje’ rešeno, da su žene jednake s muškarcima i da je svako pitanje specifičnih ženskih interesa proglašavano ili buržoaskim feminizmom ili novolevičarenjem ili, što je zaista paradoksalno, i jednim i drugim istovremeno.“¹⁵¹

Prvi put se bez eufeminizma poput onog o „jednakosti polova u samoupravljanju“ (jednakosti koja je najčešće bila samo deklarativna), dakle javno, otvoreno i direktno

¹⁴⁹ Isto, pp. 416.

¹⁵⁰ Prlenda, S., „Lomeći valove: feminizam u socijalizmu“, u: *Pro Femina: časopis za žensku književnost i kulturu*, specijalni broj, Jelena Petrović i Damir Arsenijević (ur.), Fond B92, Beograd, 2011, str. 153.

¹⁵¹ Dugandžić Živanović, D., „Fragmenti ženskih sjećanja, 1978. i danas“, u: *Pro Femina: časopis za žensku književnost i kulturu*, specijalni broj, Jelena Petrović i Damir Arsenijević (ur.), Fond B92, Beograd, 2011, str. 125.

govori o diskriminaciji i marginalizaciji žena u javnom životu. Kako navodi Žarana Papić, koja je bila jedna od učesnica: „Jedan od ciljeva konferencije bio je da pokrene kritiku socijalističkog patrijarhata i socijalističkog koncepta ženske sudbine. Među najznačajnijim rezultatima konferencije je činjenica da su svi, gotovo svi, i žene i muškarci, koji su došli tamo i susreli se, započeli dijalog.“¹⁵²

Neke od tema koje su pokrenute na sekcijama: Žena-kapitalizam-društveni preobražaj; Žena–kultura; Položaj žene u samoupravnom socijalističkom društvu¹⁵³ i o kojima se na konferenciji vrlo ozbiljno debatovalo, dovele su do oštih reakcija unutar zvaničnih političkih krugova, te su se organizatorke morale suočiti sa snažnim otvorenim i prikrivenim suprotstavljanjem i pritiscima Saveza komunista i Konferencije za društvenu aktivnost žena.

Uprkos svim pritiscima, već naredne godine je u Jugoslaviji osnovana prva feministička organizacija *Žena i društvo*, koja je bila deo *Sociološkog društva Sveučilišta u Zagrebu*. Ova organizacija je umnogome doprinela širenju feminističke misli, pre svega kroz organizaciju tribina, diskusija i debata na teme koje se tiču položaja i emancipacije žena. I upravo zbog takvog načina delovanja i tema koje je pokretala, i organizacija *Žena i društvo* suočavala se sa sličnim pritiscima na koje je naišla i konferencija *Drug-ca žena*, ponajpre od „režimske“ *Konferencije za društvenu aktivnost žena*. Međutim, kako primećuje Adisa Gazetić: „Ma kako se tadašnji komunistički režim borio protiv ovakvih ženskih i feminističkih aktivnosti, ipak, je u tadašnjoj Jugoslaviji bilo dozvoljeno organizovanje ovakvih aktivnosti i grupa, dok su druge komunističke zemlje, poput Rusije, na primer, strogo sprečavale i spomen reči feminizam.“¹⁵⁴

Od kasnih sedamdesetih godina, tačnije, od održavanja prve feminističke konferencije i osnivanja prve feminističke organizacije, na ovim prostorima se može govoriti o „[...] manje-više organizovanim feminističkim aktivnostima koje imaju različite namene i ciljeve – obrazovanje i samoobrazovanje, širenje feminističkih ideja, pripremanje i organizovanje prvih feminističkih akcija i organizacija, te razvijanje teorijsko-istraživačke prakse unutar univerziteta i van njega“.¹⁵⁵

¹⁵² Papić, Ž., „Ženski pokret u bivšoj Jugoslaviji: sedamdesete i osamdesete“, u: *Žarana Papić: Tekstovi 1977–2002*, Zaharijević, A. Ivanović, Z. i Duhaček, D. (ur.), Centar za studije roda i politike, Rekonstrukcija ženski fond, Žene u crnom, Beograd, 2012, str. 282.

¹⁵³ Prema: Dugandžić Živanović, D., „Fragmenti ženskih sjećanja, 1978. i danas“, str. 147.

¹⁵⁴ Gazetić, A., „Patrijarhat nekad i sad: tranzicija i tradicijski obrasci“, str. 54.

¹⁵⁵ Milić, A., „Feministički talasi, orijentacije i pokret u jugoslovenskom i srpskom društvu 20. veka“, str. 56–57.

Period osamdesetih se može označiti kao vreme intenzivnog razvoja feminizma na prostoru Jugoslavije i Srbije, kao i razvoja gej i kvir pokreta, posebno u Sloveniji¹⁵⁶. Žensko pitanje se u okviru feminističkog diskursa odvaja od klasno-radničkog pitanja, a tendencije feminizma u Jugoslaviji/Srbiji okreću se ka dominantnim temama u okviru zapadnjačkih feminističkih studija. Kako navodi Ankica Čakardić, feminizam će se „[...] od 70-ih godina prošlog veka u depolitizovanom modusu prestati baviti pitanjima odnosa produktivnog i neproduktivnog rada, strategijama feminističke borbe, klasnom perspektivom pola, fokusirajući se na tadašnje svetske teorijske trendove i smještajući se u polje akademskog feminizma.“¹⁵⁷

Uprkos brojnim preprekama širenju feminizma u socijalističkim zemljama, koje su se ogledale pre svega u propagandi prema kojoj je feminizam predstavljen kao „opasan izum dokonih buržujki sa Zapada“¹⁵⁸, dakle, kao buržoaska ideologija i zaostavština građanskog sloja, prožeta elitizmom, koja donosi „rat među polovima“, feminizam i borba za prava žena, nalaze svoje mesto u periodu socijalizma.

Moglo bi se reći da je, uopšte uzev, odnos između feminizma i socijalizma kroz istoriju često bio ambivalentan. Iako između ovih teorijskih koncepata postoji značajna veza koja se pre svega ogleda u osetljivosti marksizma, kao ideološke podloge socijalizma, za pitanje potčinjenosti žena, pozivaju se na isto teorijsko i ideološko nasleđe – prosvetiteljstvo i socijal-utopističke ideale jednakosti, bratstava i slobode kada se radi o borbi za oslobađanje žena; istorijskoj i idejnoj pripadnosti oba pokreta epohi moderne, što bi značilo zalaganje za slobodu ljudske individue; insistiranje na kolektivnom masovnom i javnom učešću članova društva u promeni postojećeg stanja, tj. zagovaranje revolucije u društvenim odnosima¹⁵⁹, u odnosu između socijalizma i feminizma često je dolazilo do razmimoilaženja, za šta se kao razlog može uzeti to što su socijalizam, odnosno njegovi glavni akteri zastupali „[...] jedan dosta suženi i rudimentarni pogled na pitanje položaja žena u društvu, bilo da se on svodio na ekonomsko izjednačenje ili pravno izjednačenje, a

¹⁵⁶ Prema: <http://labris.org.rs/sfrj-za-pocetnikece-kako-se-kalio-lgbt-pokret-i-borilo-za-dekriminalizaciju-homoseksualnosti-u-jugoslaviji/>, posećeno 12. februara 2016. godine.

¹⁵⁷ Čakardić, A., „Ženski problem u političkoj ekonomiji – od jugoslavenskog samoupravljanja do mjera štednji“, u: *Časopis za teorijske prakse Stvar*, br. 5, Aleksandar Matković i dr. (ur.), Gerusija, Novi Sad, 2013, str. 20.

¹⁵⁸ Papić, Ž., „Mogućnost socijalističkog feminizma u Istočnoj Evropi“, str. 197.

¹⁵⁹ Više o odnosu između socijalizma i feminizma u: Milić, A., „Socijalizam i feminizam - spojevi i razilaženja“, u: *Rod i levica*, Lidija Vasiljević (ur.), Ženski informaciono-dokumentacioni trening centar (ŽINDOK), Beograd, 2012, str. 40-41.

bez uzimanja u obzir celovitosti rodne eksploatacije žena (naročito seksualno-psihološke i mentalne aspekte te izrabljenosti)¹⁶⁰.

Na prostorima bivše Jugoslavije u vreme socijalizma je, uprkos brojnim poteškoćama, bilo mesta za feminističku aktivnost, koja je otvorila vrata izučavanju feminističkih teorija unutar akademskih institucija i bila značajna baza daljem razvoju feminističkog pokreta, čija će se moć dalje pokazati tokom ratova na ovim prostorima. „U pokušaju normalizacije i demokratizacije jednog razorenog društvenog sistema, u našem slučaju srbijanskog, ženske feminističke grupe su u vreme rata i tranzicije pokrenule niz akcija i inicijativa na alternativnoj političkoj sceni i odigrale jednu od važnijih uloga u razvoju civilnog društva“.¹⁶¹

Kako je tokom devedesetih u Srbiji dominirala nacionalistička i militaristička ideologija došlo je i do negativne promene položaja koji su žene zauzimale do toga doba i vraćanja u „rodni kod“ zasnovan na principima ženske podređenosti, a muške dominacije. Zapravo, jedna od najvažnijih karakteristika „postkomunističkih demokratija“, kako Papić naziva bivše socijalističke države, jeste to da: „[...] njima dominiraju muškarci i da su one otvoreno patrijarhalne, tradicionalne i konzervativne u pogledu statusa žena, njihove društvene uloge i značaja“.¹⁶²

Početkom devedesetih, kada se u Srbiji održavaju prvi višestranački izbori, formiraju se i feminističke organizacije, koje će tokom ratnih godina postati stožer ženskog otpora militantnom režimu: *Ženska stranka* (ŽEST), *Beogradski ženski lobi* i *Ženski parlament*, koje deluju uz ranije osnovanu organizaciju *Žena i društvo*. Upravo su ove organizacije učestvovala u održavanju prvih antiratnih demonstracija i, kako navodi Višnjić: „[...] postavile su temelj antiratnom pokretu u Srbiji“.¹⁶³ U vreme početka ratova formirane su još dve organizacije: *Žene u crnom* i *Ženski centar za pomoć žrtvama rata* koje su imale značajnu ulogu u godinama raspada Jugoslavije, ali i godinama koje su nakon toga usledile. Takođe, značajan je njihov doprinos razvoju građanskog društva i pojavi novih ženskih organizacija koje učestvuju u kreiranju politike rodne ravnopravnosti nakon 2000. godine, odnosno u periodu koji bi se mogao označiti tranzicijom.

¹⁶⁰ Milić, A., „Socijalizam i feminizam – spojevi i razilaženja“, str. 40-41.

¹⁶¹ Višnjić, J., *U zoni političkog: Feministički odgovori i inicijative u savremenoj Srbiji*, Ženski informaciono-dokumentacioni centar, Beograd, 2011, str. 5.

¹⁶² Papić, Ž., „Od državnog socijalizma do državnog nacionalizma: slučaj Srbije iz rodne perspektive“, u: *Žarana Papić: Tekstovi 1977–2002*, Zaharijević, Andriana, Ivanović, Zorica i Duhaček, Daša (ur.), Centar za studije roda i politike, Rekonstrukcija ženski fond, *Žene u crnom*, Beograd, 2012, str. 297.

¹⁶³ Višnjić, J., *U zoni političkog: Feministički odgovori i inicijative u savremenoj Srbiji*, str. 6.

U Srbiji je od 2000. godine formirano nekoliko organizacija u okviru državnih ustanova čiji je zadatak podizanje svesti o ravnopravnosti polova i uključivanje pitanja ženskih prava u zvanične normativno-pravne okvire.

Govoreći o rodnom režimu¹⁶⁴, važnom pitanju u tranziciji, Marina Blagojević ističe da u Srbiji, koju označava kao poluperiferiju, „[...] paralelno egzistiraju premodernost, modernost i postmodernost“¹⁶⁵. I dok se sa jedne strane rodne razlike smanjuju, posebno kod mlađih generacija, sa druge strane se pooštavaju. „Razlike koje postaju sve značajnije su sve više u sferi reprezentacije: političke i kulturne.“¹⁶⁶ U publikaciji pod nazivom *Rodni barometar u Srbiji*, Blagojević zaključuje da što je društvo više patrijarhalno, to su pojedinci više određeni rodom, posebno u privatnoj sferi, sferi svakodnevnog života: „Patrijarhalne ideologije, tako, imaju latentnu funkciju disciplinovanja žena, odnosno podsticanja žena da prihvate svoje – često veoma nezahvalne – uloge unutar određenog rodno režima. Onda žene mogu sebe da dožive ne kao obične 'žrtve', već pre kao 'heroine' unutar ideološkog poretka koji kodifikuje 'žrtvu' kao smisao života.“¹⁶⁷

Rodnu determinisanost bi trebalo prevazići u izgradnji demokratskog društva, ali i zbog pojedinaca, muškaraca i žena, u cilju uspostavljanja skladnih odnosa, tvrdi autorka.

Blagojević zaključuje da je u zemljama u tranziciji, među kojima je i Srbija, dosta učinjeno kada je reč o pravnoj regulativi koja se odnosi na povećanje rodne jednakosti, ali da izostaje primena u praksi. Kada je o međunarodnim pravnim mehanizmima za postizanje rodne ravnopravnosti reč, jedan od značajnijih odluka je preporuka Komisije Ujedinjenih nacija (UN) doneta 1962. godine da sve države članice razvijanju mehanizama za postizanje rodne ravnopravnosti, koju je poštovala i Jugoslavija. Prva svetska konferenciji UN o ženama održana je 1975. godine, kada je i proglašena dekada žena i istaknuta važnost ravnopravnosti polova za razvoj demokratije. Godine 1979. Ujedinjene nacije usvajaju *Konvenciju o eliminaciji svih oblika diskriminacije žena i*

¹⁶⁴ „Rodni režim je dominantni obrazac koji žene i muškarce stavlja u određeni odnos, te se njihove grupne karakteristike, ali i individualni životi, u velikoj meri mogu razumeti upravo preko tog odnosa, tj. obrasca [...] Rodni režimi nisu jednostavno odnosi muškaraca i žena, već su oni sistemi moći, očekivanja, uloga, ponašanja, stavova, diskursa, i prikazivanja, vizualizovanja i hijerarhizovanja rodni razlika.“ (Prema: Blagojević Hjuston, M., *Rodni barometar u Srbiji: Razvoj i svakodnevni život*, Program UN za razvoj, Beograd, 2013, str. 29. i 34).

¹⁶⁵ Blagojević, M., „Promena vrednosti i rodni režimi u zemljama u ‘tranziciji’: komparativna perspektiva“, u: *Promene vrednosti i tranzicija u Srbiji: pogled u budućnost*, Friedrich Ebert Stiftung i Institut društvenih nauka, Beograd, 2003, str. 165.

¹⁶⁶ Isto, str. 169.

¹⁶⁷ Blagojević Hjuston, M., *Rodni barometar u Srbiji: Razvoj i svakodnevni život*, str. 42.

ustanovljavaju mehanizama nadzora.¹⁶⁸ Sledeći međunarodne preporuke i obaveze, i uz pomoć međunarodnih institucija, Srbija uspostavlja mehanizme za rodnu ravnopravnost. Ustav Srbije iz 2006. godine¹⁶⁹ garantuje ravnopravnost polova, i zabranjuje polnu diskriminaciju. Od 2002. godine formiraju se lokalna i nacionalna tela¹⁷⁰ za rodnu ravnopravnost, a od 2009. godine, kada je usvojen *Zakon o ravnopravnosti polova*¹⁷¹, njihova osnivanja postaju i zakonska obaveza. Iste godine usvojena je i *Nacionalna strategija za poboljšanje položaja žena i unapređivanje rodne ravnopravnosti*, čiji su ciljevi, poboljšanje položaja žena u javnoj, ali i privatnoj sferi, trebalo da budu ostvareni do 2015. godine, a što je jedan od uslova za ulazak Srbije u Evropsku uniju. Imajući u vidu važnost medija za promociju rodne ravnopravnosti, jedan od ciljeva je uklanjanje rodni stereotipa u njihovom sadržaju. „Kao neophodne mere u strategiji se predlažu: afirmacija rodno senzitivnog medijskog delovanja, neseksistička upotreba jezika, poklanjanje pažnje problemima višestruko diskriminiranih grupa, afirmacija ženskog stvaralaštva, organizovanje edukacija, istraživanja i povećanje broja žena na mestima odlučivanja u medijima.“¹⁷² Treba znati da ni jedna od ovih mera nije obavezujuća.

Iako je rizično i nezahvalno donositi zaključke o savremenom vremenu, moglo bi se zaključiti da, iako određena kao prozapadno društvo koje teži integraciji sa evropskim državama, Srbija od 2000. godine nije uspela da probleme diskriminacije, marginalizacije i nasilja nad ženama reši u onoj meri u kojoj je to bilo očekivano. „Opravdanje i negovanje ‘muške‘ moći na Balkanu, posebno u Srbiji, jeste u uskoj povezanosti sa patrijarhalnom ideologijom i patrijarhalnom rodnom politikom, odnosno društvenom strukturom, u čijoj osnovi su patricentričnost, koncentracija vlasništva, boravišta i porekla u muškoj lozi, koji ženu drže u inferiornom položaju“.¹⁷³

Takođe, kada govorimo o feminizmu u tranzicionom periodu u Srbiji, svakako treba pomenuti i nepostojanje jedinstva u delovanju ženskih organizacija. Iako ih ima,

¹⁶⁸ Prema: Jarić, V. i Radović, N., *Rečnik rodne ravnopravnosti*, str. 94–96.

¹⁶⁹ Dostupno na: http://www.parlament.gov.rs/upload/documents/Ustav_Srbije_pdf.pdf, posećeno 25. novembra 2015. godine.

¹⁷⁰ Najznačajnija tela su: *Odbor za ravnopravnost polova*, formiran 2003. godine, *Savet za rodnu ravnopravnost*, 2004. godine, *Uprava za rodnu ravnopravnost*, osnovana 2007. godine, *Zamenica zaštitnika građana za rodnu ravnopravnost*, od 2008. godine, *Poverenica za zaštitu ravnopravnosti*, od 2010. godine. U Vojvodini postoje: *Odbor za ravnopravnost polova Skupštine AP Vojvodine*, od 2003. godine, *Pokrajinski sekretarijat za privredu, zapošljavanje i ravnopravnost polova* (u okviru koga deluju *Savet za ravnopravnost polova* i *Zavod za ravnopravnost polova*) i *Zamenik/-ca Pokrajinskog ombudsmana za ravnopravnost polova*. (Prema: <http://www.gendernet.rs/rpage.php?chapter=39>, posećeno 12. oktobra 2015. godine).

¹⁷¹ Dostupno na: http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_ravnopravnosti_polova.html, posećeno 25. novembra 2015. godine.

¹⁷² Jarić, V. i Radović, N., *Rečnik rodne ravnopravnosti*, str. 83.

¹⁷³ Stjepanović Zaharijević, D., *Rod, identitet i razvoj*, str. 37.

mogli bismo reći, u dovoljnom broju, one najčešće deluju fragmentirano, kao registrovane nevladine organizacije i udruženja građana i građanki, na uskim područjima svog interesovanja, umanjujući tako mogućnost stvaranja kritične mase i izvršenja pritiska na zvanične vlasti u cilju poboljšanja položaja žena.

Rodni režim je na ovim prostorima, izgleda, vekovima nepromenljiv. Kada je reč o rodnim odnosima u socijalističkom i tranzicijskom periodu, vremenima koja se posmatraju u studiji slučaja disertacije, Dedić tvrdi da su komunizam i socijalizam bili „[...] precizno kodifikovani patrijarhalni sistemi sa naglašenim očinskim pravom“¹⁷⁴, a da situacija nije promenjena ni u savremenom trenutku:

„Muškost političkog života na evropskom ‘Istoku’ je činjenica koja je ostala gotovo nepromenjena nakon skoka iz komunizma u postkomunizme. Koji god od ova dva geopolitička horizonta uzmemo u obzir, uprkos brojnim suštinskim razlikama koje ih dele, oba imaju jednu zajedničku crtu: i jedan i drugi počivaju na konceptu javnog prostora kao muškog prostora (mensex) [...]“¹⁷⁵

¹⁷⁴ Gržinić, M., *Rekonstruirana fikcija: Novi mediji, (video) umetnost, postsocializam in retrovanguardia – teorija, politika, estetika 1997–1985*, Študentska organizacija Univerze, Študentska založba, Ljubljana, 1997, str. 89; prema: Dedić, N., *Ka radikalnoj kritici ideologije: Od socijalizma ka postsocijalizmu*, Prodajna galerija, Muzej savremene istorije Vojvodine, Beograd, Novi Sad, 2009, str. 127.

¹⁷⁵ Pejić, B., „Sanja Iveković: metonimijske kretnje“, u: *Uvod u feminističke teorije slike*, Branislava Anđelković (ur.), Centar za savremenu umetnost, Beograd, 2002, str. 293–305; prema: Dedić, N., *Ka radikalnoj kritici ideologije: Od socijalizma ka postsocijalizmu*, str. 128.

3. Feminizam i studije kulture

Odnos feminizma i studija kulture¹⁷⁶ nije u samom začetku studija kulture bio blizak. Stjuart Hol (Stuart Hall) opisuje feminizam kao „[...] lopova u noći koji je upao u kuću, prekinuo sve, napravio nesnosnu buku, ukrao vreme, te obavio veliku nuždu nad stolom studija kulture.“¹⁷⁷

Kada je reč o začetku studija kulture, najznačajniji događaj je osnivanje *Centra za istraživanje savremene kulture (Center for Contemporary Cultural Studies)* u Birmingemu, u Velikoj Britaniji, 1964. godine. Osnivači studija kulture bili su Rejmوند Viliјams (Reymond Williams)¹⁷⁸, Ričard Hogart (Richard Hoggart)¹⁷⁹ i Edvard Tompson

¹⁷⁶ Reč kultura potiče od latinskog glagola *colere*, koja znači gajiti, obrađivati zemlju, a kasnije se pojam prenosi sa „kulture zemlje“ na „kulturu duha“. Prvi o kulturi raspravljaju sofisti, tvrdeći da kultura zavisi od nasleđa, od tradicije, ali i od sadašnjosti. U srednjem veku se pojam kulture vezuje za religiju, kao „religijski kult“, a kasnije prelazi na aktivnost čoveka. U Evropi se o kulturi piše u 18. veku, a pod njom se podrazumeva vladavina čoveka nad prirodom, i duhovna i intelektualna moć čoveka. Od mnogobrojnih definicija kulture koju daju teoretičari, a koje obuhvataju materijalne i nematerijalne aspekte kulture, izdvajamo određenje Rejmonda Viliјamsa, jednog od osnivača studija kulture, koji u definiciji pojma kultura izdvaja tri aspekta: *idealni aspekti kulture*, kultura kao polje ljudske perfekcije i apsolutnih, univerzalnih vrednosti; *dokumentarni aspekt kulture*, kultura kao skup dela ljudskog uma i imaginacije koje je moguće istraživati; *socijalni aspekt kulture*, kultura kao svakodnevni način života koji izražava značenja i vrednosti, kroz umetnost, nauku, ali i kroz institucije i svakodnevno ponašanje ljudi. Analizira porodične odnose, sastem institucija, proizvodne odnose, ali i običaje, vrednosti, norme. Reč je o „življenoj kulturi“, spoju socijalnih, racionalnih i emotivnih činilaca društva. Kultura je sveukupni način života. Prema: Williams, R., „The Analysis of Culture“, In: *Cultural Theory and Popular Culture*, Storey, J. (ed.), The University of Georgia Press, Athens, Georgia, pp. 48-56.

¹⁷⁷ Hall, S., „Cultural studies and its theoretical legacies“, In: *Cultural Studies*, L. Grossberg, C. Nelson and P. Treichler (eds.), Routledge, London, New York, 1992, str. 282.

¹⁷⁸ U svojim radovima, još pre osnivanja Centra za istraživanje savremene kulture, zaključuje: Kultura je obična, kultura ne pripada samo eliti, već i običnim ljudima. Prema: Williams, R., *Resources of Hope: Culture, Democracy, Socialism*, Verso, London, New York, 1989.

¹⁷⁹ Njegov rad iz 1957. godine, *Upotreba pismenosti (The Uses of Literacy)*, smatra se osnivačkim tekstom Studija kulture. Hogart je jedan od prvih teoretičara koji je u teorijske rasprave uveo popularnu kulturu, odnosno pisao o promenama koje popularna kultura donosi, pre svega u životima radničke klase. U delu *Upotreba pismenosti*, Hogart analizira promene u tradicionalnoj kulturi Britanaca, usled amerikanizacije i kulture masovnog društva, poredeći svakodnevni život radničke klase pre i nakon snažnog prodora proizvoda popularne kulture, za koju smatra da utiče na pasivizaciju javnosti, olakšavajući na taj način manipulaciju. O proizvodima popularne kulture on piše da su: „Jedna od najkonzervativnijih snaga u današnjem javnom životu: u njihovoj je naravi da promovišu istovremeno konzervativnost i konformizam.“ (Prema: Hoggart, R., *The Uses of Literacy*, Harmondsworth, Penguin, 1992, pp. 237) Kultura koja je uvezena iz Amerike, prema Hogartu, ne odgovara tradicionalnom britanskom duhu i vodi ka destrukciji tradicionalne radničke kulture. Hogart smatra da je radnička klasa ujedno i proizvođač sopstvene kulture, a ne čisti negativitet i gomila (prema: Đorđević, J., *Postkultura*, str. 49). Takođe, on smatra da se otpor popularnoj kulturi može pružiti „sindikalnim aktivnostima, obrazovanjem i boljom i sadržajnijom organizacijom zajednice“ (prema: Duda, D., *Kulturalni studiji: ishodišta i problemi*, AMG, Zagreb, 2002, str. 51). Kako navodi Hol, u *Upotrebi pismenosti* Hogart pokušava da da odgovore na pitanja „Kakvi su odnosi između stavova koji se propagiraju u popularnim novinama i časopisima i stavova radničke klase, koja je njihova primarna ciljna grupa? Kako noviji, komercijalniji oblici masovnih komunikacija menjaju ranije utemeljene stavove i vrednosti radničke klase? Ukratko, šta su ‘koristi’ ovog novog vida ‘pismenosti’?“ (Prema: Hall, S., „Richard Hoggart: The Uses of Literacy and the Cultural Turn“, In:

(Edward Thompson). Po opredeljenju levičari, bliski marksizmu, ovi predstavnici novog pravca u razumevanju kulture koji nosi naziv *Kulturalizam*, kritikovali su elitistički odnos prema kulturi, ali i kritički odnos prema masovnoj kulturi, istražujući odnos radničke klase i kulture, a govoreći o kulturi kao delu svakodnevnog života, kao svemu čemu ljudi daju značenje. „Kulturalizam insistira na kulturi kao području u kome se spajaju različite niti društvenog života: verovanja, običaji, svakodnevne rutine, umetnost, zajedničke ideje određene zajednice, čime se istovremeno naglašava 'ljudsko angažovanje', aktivna proizvodnja kulture, kao i njena zavisnost od ekonomske i socijalne structure.“¹⁸⁰ Kultura je način oblačenja, odlazak u bioskop, izbor jelovnika, putovanja, gledanje rijaliti programa, sve što čini svakodnevni život. Kvalitet i estetske vrednosti kulturnih proizvoda prestaju da se procenjuju, a zasnovane na razlici visoke i niske kulture. Univerzalna značenja se osporavaju, a interesovanje prelazi na procese proizvodnje značenja, i društveni, politički, ekonomski kontekst u kome se stvaraju. Reč je o „označavajućim praksama“. „'Označavajuća praksa' se, zato, definiše kao proces proizvodnje prikazivanja i značenja u kulturi, odnosno, proizvodnje kulture kao značenjskog poretka.“¹⁸¹ Pitanje ove „označavajuće prakse“ je i pitanje reprezentacije.

Svakako, period uspona studija kulture praćen je i brojnim promenama na ekonomskoj, političkoj i društvenoj mapi sveta, a najznačajnije među njima su jačanje srednje klase, njenog životnog standarda, razvoj potrošačkog društva, demografske promene, pojava multinacionalnog kapitala, razvoj masovnih i globalnih medija i ostale tehnologije. Treba imati u vidu i da je, kada je reč o studijama kulture, reč o interdisciplinarnom, ili čak nedisciplinarnom području, koje obuhvata brojne društveno-humanističke discipline, njihove predmete i metodologije, a zajednički cilj je razumevanje, tumačenje, ali i menjanje stvarnosti. Hol prilikom definisanja studija kulture navodi da su one „diskurzivna formacija u Fukoovom smislu“, odnosno da su: „Studije kulture multidiskurzivne; one imaju niz različitih istorija. Imaju čitav set formacija; one imaju svoje vlastito stanje stvari (conjunctures) i trenutke u prošlosti. Imaju različite putanje, različite metodologije i teorijske pozicije.“¹⁸² Pišući o studijama kulture, Dean Duda navodi da one podrivaju ključne epistemološke elemente tradicionalnih disciplina ili nauka, kao što su predmet ili metod istraživanja, te da se o studijama kulture može

International Journal of Cultural Studies, 10(1), Sage Publications, London, Los Angeles, New Delhi, Singapore 2007, pp. 40.

¹⁸⁰ Đorđević, J., *Postkultura*, str. 46.

¹⁸¹ Šuvaković, M., *Diskurzivna analiza*, Orion Art, Beograd, 2010, str. 373.

¹⁸² Hall, S., "Cultural studies and its theoretical legacies", pp. 262.

govoriti kao o „nedisciplinarnom, postdisciplinarnom ili multidisciplinarnom području“.¹⁸³

Teorijske struje u studijama kulture su neomarksizam, posebno u početku kada je ključno pitanje odnos bloka moći i potčinjenih, a potom poststrukturalizam i postmodernizam – u kasnijoj fazi, kada su u centru interesovanja odnosi različitih društvenih grupa.

„Studije kulture su – za razliku od istorijskih nauka ili teorija o kulturi kao što su antropologija, etnologija, književne studije, studije umetnosti, sociologija, sociologija kulture ili kulturologija – interdisciplinarna hibridna proučavanja 'kulture' zasnovana na modelima: a) Studije zasnovane na analizi kulturnih produkcija, drugim rečima, proučavaju se kulturni procesi u svakodnevnom životu; b) Studije zasnovane na analizi tekstualnih produkata, drugim rečima, proučavaju se rezultati ili efekti kulturalnih procesa koji su predloženi modelima teksta, i c) Studije živih, aktuelnih, kultura, drugim rečima, proučavaju se formacije, konteksti i institucije koje učestvuju u organizovanju i artikulisanju svakodnevnog života u savremenom svetu.“¹⁸⁴

Kao osnovne osobenosti studija kulture, Jelena Đorđević izdvaja antielitizam, ističući da ne postoje „trivijalne“ stvari koje ne bi mogle da budu predmet promišljanja, naspram tradicionalnog shvatanja kulture kao nečeg uzvišenog, pa popularna kultura tako postaje legitiman predmet naučnog istraživanja. Kultura je heterogena i svaka društvena grupa ima pravo na sopstvenu kulturu, koja je legitiman prostor istraživanja. Karakteristika studija kulture je i antikonzervativizam, zbog otpora prema opštevažećim istinama i želje da se u njima otkrije ideološka osnova.

„[...] u svakom društvu postoji mnoštvo kompetitivnih 'praksi označavanja' zbog čega nijedna kultura ne može da se tumači kao monolitna, oslonjena na jedinstveni pogled na svet zajednički različitim klasama, polovima, rasama [...] Različite društvene grupe stvaraju različite sisteme značenja iza

¹⁸³ Duda, D., *Kulturalni studiji: ishodišta i problemi*, str. 11.

¹⁸⁴ Baldwin, E. at all, „Cultural Studies“, In: *Culture and Cultural Studies*, University of Georgia Press, 2000, pp. 41; prema Šuvaković, M., *Diskurzivna analiza*, str. 383.

kojih stoje ideološki, politički ili ekonomski interesi, što kulturu definiše kao prostor konflikta i pregovaranja.¹⁸⁵

Značenja u kulturi nisu prirodna, i konačna, i pri razumevanju važno je poznavati kontekst, okolnosti nastajanja i konzumiranja, kao i odnose moći u društvu. Antiesencijalizam i konstrukcionizam donose ideju da u stvarnosti ne postoji ništa što nije prošlo kroz jezik i kulturu. Sve što postoji jeste rezultat konstrukcije. Prema Jeleni Đorđević, ključne reči studija kulture jesu fleksibilnost, interaktivnost, subjektivnost, hibridnost.

Prema Toniju Benetu (Tony Bennett)¹⁸⁶, među važnim aspektima određenja studija kulture su i interdisciplinarnost - selektivna kombinacija različitih disciplina u cilju istraživanja odnosa kulture i moći (rodne, klasne, rasne), studije kulture proučavaju prakse i institucije koje ljudima usađuju određene vrednosti, verovanja, navike, modele ponašanja, i pored toga što je reč o akademskoj oblasti, studije kulture su angožovane, u vezi sa različitim pokretima i institucijama u kulturi i društvu.

Dakle, feminističke i rodne teorije mogu se, u širem smislu, posmatrati kroz prizmu studija kulture, pre svega u onom delu koji se fokusira na pitanje rodnih identiteta. U okviru studija kulture, pol i rod se posmatraju kao socijalne, odnosno kulturalne konstrukcije koje su ugrađene u samu bit reprezentativnosti. „Iako postoji feminističko mišljenje koje naglašava bitne razlike između muškaraca i žena, studije kulture nastoje istražiti ideju o istorijski specifičnom, nestabilnom, figurativnom i rastezljivom karakteru polnog identiteta.“¹⁸⁷

Jedno od osnovnih problematskih polja kojim se Centar bavio jeste i problematika identiteta. Pišući o sferi interesa studija kulture, Šiak (Mogan Shiach) navodi da se one zanimaju za „[...] prakse i tekstove na osnovu kojih pojedinci i grupe razumeju ili stvaraju predstavu sebe kao socijalnih bića.“¹⁸⁸ Kada je o kulturnom identitetu reč, treba reći da se studije kulture bave njegovom teorijskom analizom pre svega na tri nivoa, proučavajući uticaj popularne kulture na formiranje klasnog, rodnog i rasnog identiteta. „To što je kultura isprva smeštena uglavnom u klasni okvir, jednostavna je posledica inicijalne kulturalističke ideje o kulturi kao sveukupnosti partikularnoga načina života, o njegovim

¹⁸⁵ Đorđević, J., *Postkultura*, str. 15.

¹⁸⁶ Barker, C., *Cultural Studies – Theory and Practice*, Sage Publication, London, Thousand Oaks, New Delhi, 2000, pp. 7; prema: Đurić, D., *Diskursi popularne kulture*, FMK, Beograd, 2011, str.11–12.

¹⁸⁷ Barker, C., *Cultural Studies*, Sage Publications, London, 2003, pp. 314.

¹⁸⁸ Shiach, M., *Feminism and Cultural Studies*, Oxford University Press, Oxford, 1999, pp. 3.

posebnim značenjima i vrednostima¹⁸⁹, da bi se nešto kasnije, kao posledica feminističkih istraživanja o kulturnoj subordinaciji žena, proširila u rodni okvir, pitanje koje je u osnovi ovog rada.

Morag Šiak u delu *Feminizam i studije kulture (Feminism and Cultural Studies)* piše da ne postoji „jedinstvena priča studija kulture“¹⁹⁰, već je zapravo reč o interdisciplinarnom prostoru. Ova autorka smatra da studije kulture kulturu razumeju na više različitih načina: „Kao spečifičan tekst; kao praksu kojom se konstruišu nacionalni, klasni i rodni identiteti; ili kao međusobnu povezanost više različitih načina i sistema komunikacije.“¹⁹¹

Ako se studije kulture shvate kao interdisciplinarno polje proučavanja odnosa kulture i moći, rodno uslovljena moć koja dovodi do nejednakosti, predmet je interesovanja ovih studija. „Bitno određenje studija kulture, a samim tim i studija popularne kulture, o kojoj će biti više reči u narednom poglavlju, jeste njihovo zanimanje za mehanizme moći u kulturi, za strukturu dominacije, za borbu oko značenja i reprezentacije, dakle za sve ono što proizvodi represiju i nejednakost.“¹⁹²

Pretpostavka je da je takav odnos moći vidljiv najpre u jeziku kao konstitutivnom elementu tekstova jedne kulture. Sa stanovišta studija kulture, jezik nije neutralan pojam već utiče na konstituisanje predstave koju imamo o svetu, koji izvan jezika i ne postoji. Označavanjem materijalnih i duhovnih procesa koji u svetu konfiguriraju, jezik zapravo utiče na celokupna naša znanja o svemu što nas okružuje, odnosno, kako piše Dubravka Đurić: „Razumeti kulturu znači istražiti kako se značenje simbolički proizvodi u jeziku kao sistemu označavanja (*signifying system*).“¹⁹³ Ako tekst shvatimo kao određeni poredak znakova koji u dodiru sa čitaocem proizvodi značenje, mogli bismo reći da je trenutak „konzumiranja“ teksta jedne kulture, kakvi su i medijski tekstovi, „ujedno i trenutak proizvodnje značenja“¹⁹⁴ te da je njihovom analizom moguće rekonstruisati modele ponašanja muškaraca i žena koji ih percipiraju. Daglas Kelner (Douglas Kellner) zapaža sledeće: „Studije kulture ispituju efekte tekstova medijske kulture, način na koji

¹⁸⁹ Duda, D., *Kulturalni studiji: ishodišta i problemi*, str. 78.

¹⁹⁰ Shiach, M., *Feminism and Cultural Studies*, pp. 1.

¹⁹¹ Isto, pp. 3.

¹⁹² Đurić, D., *Diskursi popularne kulture*, str. 10.

¹⁹³ Isto, str. 6.

¹⁹⁴ Isto, str. 7.

publika prihvata i koristi medijsku kulturu, kao i način funkcionisanja slika, likova i diskursa medijske kulture u okviru te kulture.¹⁹⁵

Kada je reč o vezi između feminizma i studija kulture, mogli bismo reći da je osnova feminističkih studija kulture analiza načina na koji „proces i prakse reprezentacije rade na proizvodnji ideja o tome šta znači biti žena“.¹⁹⁶ Značajno mesto i za studije kulture i za feminističke teorije jeste i bavljenje pitanjima raspodele društvene moći, znanja, pitanjima subjektivnosti i identiteta i njihove reprezentacije.

Inkorporiranje feminizma i feminističke analize popularne kulture u studije kulture nije se odvijalo uporedo sa osnivanjem *Centra za savremene studije kulture* u Birmingemu, već pre kao reakcija na „dominaciju muškaraca i apsolutnu marginalizaciju ženskih tema i autorica“.¹⁹⁷ Tako je 1974. godine osnovana *Grupa za ženske studije (Women's Studies Group)*, a godinu dana kasnije Dženi Garber (Jenny Garber) i Angela Mekrobi (Angela McRobbi) objavile su članak *Devojke i subkultura (Girls and Subcultures)* u časopisu *Istraživanja u studijama kulture (Working Papers in Cultural Studies)*. Najznačajniji pomak učinjen je 1978. godine kada je broj časopisa *Istraživanja u studijama kulture* izašao kao zbornik feminističkih radova pod naslovom *Žene progovaraju. Aspekti ženske subordinacije (Women Take Issue. Aspect of Women's Subordination)*. Kako Duda piše: „Ženska grupa je dakle, usmeravajući istraživanja feminističkim razlozima, aktivno prepoznala muk i nerazumijevanje muške većine i ubrzo artikulirala odgovor. Trebalo je pokazati da su istraživanja rodno određena i napokon otvoriti vrata kulturalnih studija feminističkoj politici.“¹⁹⁸

Feminističke studije proučavaju načine društvene konceptualizacije i reprezentacije roda, bave se kulturnim značenjem svih oblika seksualnosti i pola. Studije kulture se posebno bave politikom reprezentacije, tj. načinom na koji je moć upletena u konstrukciju, regulaciju i utvrđivanje kulturnih klasifikacija. „Analiza sadržaja, semiološki kategorijalni aparat, kodovi i konotacije, teorija ideologije, patrijarhalnost i kapitalizam, specifični popularno kulturalni tekst i njegova uloga u dobnoj proizvodnji rodne uloge – indikatori su slojeva u diskurzu kulturalnih studija u vreme razapinjanja teorijske mreže.“¹⁹⁹

¹⁹⁵ Kelner, D., *Medijska kultura: studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma*, Clio, Beograd, 2004, str. 96.

¹⁹⁶ Hollows, J., *Feminism, Femininity and Popular Culture*, Manchester University Press, Manchester, 2000, pp. 20.

¹⁹⁷ Duda, D., *Kulturalni studiji: ishodišta i problemi*, str. 87.

¹⁹⁸ Isto, str. 88.

¹⁹⁹ Isto, str. 65.

Predmet interesovanja su i rodni stereotipi, predrasude, društveno iskonstruisane predstave o ženama i njihovoj „ženskoj prirodi“ koje neguju i masovni mediji, a koje, u krajnjem, služe da bi se održala muška dominacija i kontrola nad ženama u patrijarhalnim društvima. Pišući o vezi između feminizma i studija kulture, Jelena Đorđević kaže:

„Problemi moći, znanja, reprezentacije, subjektivnosti i identiteta u savremenom potrošačkom društvu spajaju feminizam i studije kulture, s tim što je prvi usredsređen na širu kritiku društvenih odnosa u skladu s pojmovima muško-žensko, pol-rod i priroda-kultura, dok su studije kulture više usresređene na kulturne prakse u kojima se realizuju i proizvode različiti oblici diskriminacije.“²⁰⁰

Đorđević piše da, kako se feminizam u širem smislu može posmatrati i kao pokret i kao politika i kao diskurs, on u ovom trećem smislu „[...] ima najznačajniju ulogu u studijama kulture, naročito na osnovu iste ili slične filozofske i teorijske afilijacije koja je uglavnom vezana za poststrukturalizam i postmodernizam u novije vreme, a pre toga za marksističke i neomarksističke teorije britanskih studija kulture“.²⁰¹

Primetno je da je najveće interesovanje feministički orjentisanih istraživača pokazano u domenu popularne kulture.

3.1. Feminizam i popularna kultura

Popularna kultura, o kojoj teoretičari imaju različite stavove²⁰², u početku je (u prvoj polovini 20. veka) definisana kao masovna kultura²⁰³, ili kultura masovnog društva.

²⁰⁰ Đorđević, J., *Postkultura*, str. 127.

²⁰¹ Đorđević, J., *Postkultura*, str. 126–127.

²⁰² Među autorima, pre svega iz prve polovine 20. veka, koji zastupaju kritičke teorije popularne kulture, oslanjajući se na marksizam, su teoretičari Frankfurtske škole, Maks Horkhajmer (Max Horkheimer) i Teodor Adorno (Theodor Adorno), koji postavljaju koncept kulturne industrije, veruju da je masovna kultura proizvod moćnika, buržoazije, čiji je cilj da uguši individualnost i kritički potencijal, proizvede konformizam, da bi tako održali svoju moć. Publiku karakteriše pasivnost, a kultura postaje roba. Ovaj stav dele Metju Arnold (Matthew Arnold), Frenk Livis (Frank Raymond Leavis), Dvajt Mekdonald (Dwight Macdonald), s razlikom što oni u popularnoj kulturi vide opasnost od uvođenja anarhije, od rušenja neospornih autoriteta u kulturi, za šta je kriva masa. I levičari i desničari se slažu da su odlike masovne kulture homogenizacija, standardizacija i unifikacija. Tu je i feministički pokret koji popularnu, masovnu kulturu vidi kao deo patrijarhalne ideologije. Nasuprot kritičkim teorijama, populistički pristup u odnosu na popularnu kulturu ima potpuno nekritički stav prema njoj, što je reakcija na elitizam, smatrajući da popularna kultura potiče iz naroda i postoji za narod, publika uzima ono što želi, i u tome nema ničeg lošeg. Među predstavnicima populističkog pristupa izdvajaju se Džon Fisk (John Fiske) i Pol Vilis (Paul Willis). Fisk, jedan od najpoznatijih teoretičara popularne kulture, zauzima afirmativni stav prema popularnoj kulturi. Tekstovi popularne kulture, prema Fisku jesu tekstovi koji izmiču kontroli. On naime u knjizi *Čitanje popularne kulture (Reading the Popular)* piše: „Uvek postoji element popularne kulture koji je van

Od druge polovine 20. veka, pojam masovne kulture (kultura odozgo) i pojam narodne (kultura odozdo, autentična), zasenjuje pojam popularne kulture.

Iako nije moguće izvesti jedinstvenu definiciju popularne kulture, s obzirom na to da među teoretičarima ne postoji saglasnost oko ovog pitanja, nju je moguće definisati na osnovu njenih primarnih obeležja. Karakteristike popularne kulture koje izdvajaju Labaš i Mihovilović²⁰⁴ su: aktivna publika koja nije samo pasivni posmatrač, već i aktivno stvara svoja značenja i svoje oblike popularne kulture, emocionalnost, progresivnost – raznovrsnost i stalna promena tekstova popularne kulture, promena značenja i načina čitanja, kontradiktornost – kao i samo društvo, s jedne strane je inovativna, kreativna, a s druge strane konformistička i bez umetničke vrednosti, i poslednja, zadovoljstvo i spektakl.

„Najizraženije i 'najblještavije' obeležje popularne kulture jeste spektakl.

To su sve one zvučne i vizuelne asocijacije koje se u ljudskoj svesti javljaju kada neko kaže 'popularna kultura', sve ono što nas svakodnevno okružuje, blještavilo koje do nas dopire u obliku reklama, muzičkih spotova, plakata, televizijskih programa, glamuroznih časopisa i fotografija [...] Spektakl se zasniva na vizuelnoj reprezentaciji te stoga možemo govoriti o medijskom

društvene kontrole, koji izmiče ili se protivi hegemoniji. Popularna kultura je uvek kultura sukoba, ona podrazumeva borbu u kreiranju društvenih značenja koja su u interesu podređene grupe i koja izlaze iz dominantne ideologije“ (prema: Fiske, J., *Reading the Popular*, Routledge, London, New York, 2005, pp. 2). Takođe, Fisk dalje piše da iako je popularna kultura kreirana od strane podređenih grupa za sopstvene interese, ona postaje resurs koji, kontradiktorno služi i interesima ekonomski dominantne grupe. Fisk polazi od Holovog dekodiranja medijskih poruka u trostrukom ključu – dominantnom, dogovornom i opozicionom – i za razliku od njega, on ne smatra da dominantna ideologija može nametnuti poželjno čitanje, već da je opozicioni kod pravilo a ne izuzetak. On se bavi mogućnostima alternativnog čitanja popularne kulture, odnosno pružanju otpora poželjnom čitanju i razlikuje dve vrste otpora: semiotički otpor – proizvodnja suprotnih značenja i evazivni otpor – izbegavanje bilo kakvog nametanja značenja usled stvaranja zadovoljstva. Između ova dva oprečna stava o popularnoj kulturi postoji središnja, savremena pozicija, koja u popularnoj kulturi prepoznaje i dobre i loše elemente. Pored toga što prenosi slike vladajuće ideologije, ona je i polje mogućeg subverzivnog delovanja. Publika je aktivna i bira šta će i kako konzimirati.

²⁰³ Masovnom kulturom se, najčešće, smatrala kultura koja je proizvod kulturne industrije, razvoja potrošačkog društva, novih medija, amerikanizacije, a koja za cilj ima podražavanje vladajuće ideologije i uništavanje kritičkog potencijala ljudi. Masovna kultura se određuje kao proizvod industrijalizovanog i urbanizovanog masovnog društva, nastao zbog političkih, ekonomskih i tehnoloških promena u prvoj polovini 20. veka, kultura koja je, s jedne strane ugrozila narodnu, a s druge strane, visoku kulturu. Edgar Moren (Edgar Morin) je definiše kao kulturu prema normama industrijske proizvodnje, koja se širi putem masovnih medija, a namenjena je masi, velikom broju ljudi iz svih društvenih slojeva. „U masovnu kulturu će se uliti dva toka, često pomešana a ipak vrlo izdiferencirana, u trenutku industrijalizacije kulture: to su narodska i građanska struja; najpre preovlađuje prva, a druga se razvija potom. Masovna kultura integriše ove sadržaje da bi zatim dezintegrirala i jedne i druge i izvela jednu novu metamorfozu“ (prema: Moren, E., *Duh vremena: Neuroza*, BIGZ, Beograd, 1979, str. 70).

²⁰⁴ Labaš, D. i Mihovilović, M., „Masovni mediji i semiotika popularne kulture“, u: *Kroatologija: časopis za hrvatsku kulturu*, Vol. 2, No. 1, Tafr Branka (ur.), Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2011, str. 102–106.

spektaklu – gotovo svi današnji vizuelni identiteti prenose se preko medija, bilo da je reč o internetu ili plakatu.²⁰⁵

Govor o popularnoj kulturi ne može da izostavi masovne medije, čiji je i sam razvoj uticao na razvoj ove kulture, a čiji se i tekstovi neretko prenose putem medija. „Uz pomoć medija popularna kultura održava svoj progresivni karakter. Osim toga, mediji omogućuju višestruko konzumiranje istih oblika popularne kulture – novine i časopisi mogu se čitati uvek iznova, isti muzički spotovi na muzičkim se programima emituju i više puta dnevno, televizijske kuće repriziraju popularne serije i filmove itd.“²⁰⁶

Način proučavanja medija promenjen je i sa osnivanjem *Centra za istraživanje savremene kulture* u Birmingemu. Teoretičari ističu značaj ideološke uloge medija i njihovu mogućnost da osiguraju dominantne reprezentacije. Dakle, pitanja reprezentacije i recepcije bila su dominantna u istraživanjima.

Generalno, popularna kultura je neizostavni element preovlađujućeg diskursa u jednom društvu. Stoga je, sa stanovišta analize popularne kulture, umesto traganja za krutim definicijama u tradicionalnom smislu, značajnije pružiti odgovore na pitanja šta određeni tekst čini popularnim, kao i zbog čega je važno razumeti popularnu kulturu. Kako određeni kulturni izraz može postati popularan jedino ukoliko ga društvo prihvati i u njemu pronade određeno zadovoljstvo, može se zaključiti da su:

„Popularni sadržaji su svojevrsno ogledalo težnji, vrednosti i stavova društva u kojem su popularni, kao i odraz trenutne društvene stvarnosti. Shvatanje razloga popularnosti nekoga teksta može nam pomoći da shvatimo socijalno okruženje u kojem taj ili takvi tekstovi nastaju, dajući nam uvid u glavne trendove savremenoga društva i kulture te eventualno u mogućnosti budućih trendova.“²⁰⁷

Upravo, kroz popularnu kulturu je moguće razumeti i rodne odnose.

Baveći se progresivnim mogućnostima popularne kulture, pre svega u smislu rodni odnosa, Fisk u svom delu *Popularna kultura (Understanding Popular Culture)*, navodi primer Madone i njenih tekstova, kao simbola popularne kulture i analizira njihov uticaj na makro, odnosno mikropolitikom nivou. Fisk piše: „Ne bi trebalo da očekujemo da Madonina progresivnost u oblasti politike polova rezultira formiranjem radikalnih

²⁰⁵ Labaš, D. i Mihovilović, M., „Masovni mediji i semiotika popularne kulture”, str. 105.

²⁰⁶ Isto, str. 107.

²⁰⁷ Isto, str. 96.

feminističkih aktivnih grupa, ali isto tako ne bi trebalo da dozvolimo da nas njeno odsustvo radikalizma navede da je odbacimo kao polno reakcionarnu.²⁰⁸

Dakle, Fisk smatra da značenje tekstova popularne kulture može proizvesti promene na mikropolitickom nivou. Na primeru Madone, Fisk navodi:

„Obožavateljka koja svojom upotrebom Madone stiče moć da promeni svoje odnose sa mladićima, može tu moć da proširi na svoje odnose u porodici, u školi ili na radnom mestu. Ta moć može postati deo novog načina kojim će ona hodati ulicom ili kroz trgovinski centar, zahtevajući od ljudi da je primete; može postati deo procesa traženja mesta na ulicama za žene, rušenja na osnovu pola formiranih značenja spoljašnjeg i unutrašnjeg; može postati deo menjanja i smanjivanja muških voajerskih prava i zadovoljstava.“²⁰⁹

Razmišljanje o progresivnim mogućnostima popularne kulture, Fisk zaključuje raspravom o inkorporaciji progresivnog postupanja unutar sistema, odnosno postavlja pitanje da li, s jedne strane, sistem dopušta inkorporaciju da bi se odložile radikalne društvene promene, ili pak, sa druge strane, mikropolitické promene, koje nastaju kao efekat tekstova popularne kulture, predstavljaju „gerilske prepade“ na nosioce moći i otpor koji može predstavljati plodno tle za promene na makropolitickom nivou.

Fisk, takođe, smatra da je kultura uvek nedovršeni društveni proces, a „[...] sva značenja, socijalni odnosi, diskursi i tekstovi koji igraju važne kulturne uloge, mogu cirkulisati samo u odnosu na društveni sistem, u našem slučaju to je sistem patrijarhalnog kapitalizma belaca“.²¹⁰ Dakle, u ovom određenju kulture, uočavamo podvlačenje značaja tri aspekta: roda – patrijarhata; klase – kapitalizma i rase – belaca.

U knjizi *Feminizam, ženstvenost i popularna kultura (Feminism, Femininity and Popular Culture)*, autorka Džoan Holovs (Joanne Hollows) piše o problemima do kojih dolazi prilikom određivanja uticaja koji popularna kultura ima na prihvatanje rodnih uloga. Holovs smatra da je najčešći problem koji se javlja taj da se istraživači prvenstveno fokusiraju na „ono što mediji prikazuju“, zanemarujući, prema njenom mišljenju važniji element – „kako mediji proizvode značenja“. U ovom procesu treba uzeti u obzir to da svi članovi publike ne poseduju identičnu kulturnu pozadinu, odnosno da imaju različita predznanja, stavove i predrasude, te da se značenje ma kog teksta ne može unepred

²⁰⁸ Fisk, Dž., *Popularna kultura*, Clio, Beograd, 2001, str. 220.

²⁰⁹ Isto, str. 219–220.

²¹⁰ Fiske, J., *Reading the Popular*, pp. 1.

pretpostavljati. Hollovs piše: „Svi tekstovi su suštinski ‘polisemični’ – sposobni da generišu višestruka značenja – i kao rezultat toga, iako tekst može imati jedno čitanje kome se daje prednost, to ne znači da će ga svi dekodirati na isti način.“²¹¹ Objašnjavajući ovu svoju tezu autorka navodi primer prema kome bela žena, srednje klase, profesionalno aktivna, može određene medijske slike interpretirati kao štetne za žene, dok te iste medijske slike žena koja pripada radničkoj klasi može smatrati veoma „oslobađajućima“.

Dominik Strinati (Dominic Strinati) smatra da je odnos feminizma prema popularnoj kulturi kritički odnos. Kritike koje feminizam upućuje popularnoj kulturi odnose se pre svega na: „[...] reprezentacije roda u popularnoj kulturi koje marginalizuju ili stereotipno predstavljaju žene, relativno odsustvo žena koje bi bile uključene u proces kulturne proizvodnje, kao i relativno zanemarivanje uloge žena kao publike za popularnu kulturu.“²¹² Nadovezujući se na premisu Džordža Grebnera (George Grebner) o „simboličkoj anihilaciji žena“, a koju je teorija počela koristiti kada ju je Gej Takman (Gaye Tuchman) iznela u svom delu *Srce i dom: Slike žene u masovnim medijima* (*Heart and Home: Images of Women in the Mass Media*)²¹³, Strinati piše da su žene „[...] simbolično uništene od strane medija, na taj način što su izostavljene, osuđene, ili je njihova uloga trivijalizovana“.²¹⁴ Popularna kultura nam ne pokazuje kako žene zaista žive već nudi fantaziju, surogat svet.

Kako je popularna kultura odraz trenutne društvene stvarnosti, ona ima značajnu ulogu u održanju patrijarhata, te tako, teorijska analiza te uloge zahteva značajnu poziciju u tekućim razgovorima. Kako piše Lana Rakov (Lana Rakow):

„Iako savremene feministkinje na različite načine pristupaju analizi popularne kulture, one polaze od dve zajedničke pretpostavke. Prva je da žene imaju poseban odnos prema popularnoj kulturi, koji je različit od odnosa koji imaju muškarci [...] Druga pretpostavka je da je razumevanje načina na koji popularna kultura funkcioniše, kako za žene, tako i za patrijarhalnu kulturu, važno, ukoliko žene žele da steknu kontrolu nad

²¹¹ Hollows, J., *Feminism, Femininity and Popular Culture*, pp. 24.

²¹² Strinati, D., *An Introduction to Theories of Popular Culture*, Routledge, London and New York, 2005, pp. 166.

²¹³ Tuchman G., *Heart and Home: Images of Women in the Mass Media*, Oxford University Press, New York, 1978, pp. 3.

²¹⁴ Strinati, D., *An Introduction to Theories of Popular Culture*, 2005, pp. 167.

sopstvenim identitetima i promene kako društvene mitologije, tako i društvene odnose.“²¹⁵

Poslednjih godina, feministička kritika popularne kulture prestaje da biva zatvorena unutar akademskog diskursa. Savremene ikone pop kulture sve učestalije u javnosti iznose svoje feminističke poruke, zalažući se za polnu jednakost, čime se rasprava o feminizmu prenosi i na svakodnevni diskurs popularnog. Uticajni britanski dnevni list *The Telegraph* krajem 2014. godine objavio je članak pod naslovom *Kako je feminizam pokorio pop kulturu (How feminism conquered pop culture)*, u kome se navodi sedeće: „U 2014. kultura je postala stvar feminizma. Na crvenom tepihu, na pozornici, u nacionalnom pozorištu i britanskom Parlamentu, u Ujedinjenim nacijama, na policama s knjigama, u porukama na tviteru i tok šouima, poznate glumice, pevačice i spisateljice isticale su važnost rodne ravnopravnosti“.²¹⁶

U istoj godini su brojne pop ikone poput Bijonse (Beyoncé), Meril Strip (Meryl Streep) i Eme Votson (Emma Watson) eksplicitno iznele svoja gledišta o važnosti borbe za rodnu jednakost. Kako piše *Telegraf*:

„U januaru Bijonse je za američku feminističku organizaciju ‘Shriver Report’ napisala esej pod naslovom *Rodna jednakost je mit! (Gender Equality is a Myth!)*. Iako kratak i ne preterano akademski intoniran, esej sadrži niz statističkih podataka koji pokazuju da, protivno tvrdnjama iznesenim u Bijonsinom hitu iz 2011, ‘Run the World (Girls)’, žene nemaju moć. ‘Žene moraju zahtevati da nam svima bude dostupno 100 odsto mogućnosti’, napisala je pevačica, formulišući poziv koji će odjekivati širom popularne kulture ostatak godine.“²¹⁷

Ulazak rasprave o jednakosti polova u sferu popularnog omogućava da se o ovoj temi raspravlja u znatno širim krugovima i može dovesti do pozitivnih pomaka, najpre na pojedinačnom nivou. Tako je početkom 2015. godine, britanski tabloid *The Sun*, koji je u vlasništvu Ruperta Mardoka (Rupert Murdoch), nakon više od četiri decenije prestao sa objavljivanjem fotografija žena u toplesu na trećoj strani. Iako je poznato da se štampani mediji veoma teško odlučuju na promene u dizajnu i koncepciji, pre svega zbog navike

²¹⁵ Rakow, L., „Feminist approaches to popular culture: giving patriarchy its due“, In: *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, John Storey (ed.), Pearson Education, Harlow, 2006, pp. 200.

²¹⁶ Vincent, A., „How feminism conquered pop culture“, *The Telegraph*, 2014. Dostupno na: <http://www.telegraph.co.uk/culture/culturenews/11310119/feminism-pop-culture-2014.html>, posećeno 01.08.2015.

²¹⁷ Isto.

svojih čitalaca, do ovakve odluke došlo je nakon brojnih kritika zbog seksizma upućenih ovom listu.

Suzan Faludi (Susan Faludi), američka novinarka, početkom devedesetih objavila je da američki mediji vode neobjavljeni rat protiv žena i retradicionálnim nastojanjem brane status quo, ignorišu dostignuća rodne ravnopravnosti. „Njeni tekstovi prethodno su objavljivani u uticajnom Wall Street Journal i za njih je dobila Pulicerovu nagradu, što znači da je tema ušla u srce medijskog establišmenta.“²¹⁸

Ne treba zanemariti ni uticaj koji pop ikone imaju na svoje obožavatelje i obožavateljke širom sveta, koji su skloni da se poistovećuju sa njihovim stavovima i koji, takođe, na ovaj način mogu biti ohrabreni da javno iznose svoje razmišljanje i zahteve o rodnoj ravnopravnosti. „Popularna kultura, nasurot elitističkom shvatanju po kojem isključivo predstavlja laku zabavu, kič ili profit moćnih industrija, podjednako može biti i aktivan proces stvaranja i prenošenja značenja unutar određenog društvenog sistema, drugim rečima – mesto borbe za značenja, i kao takva ima važnost za artikulaciju ženskih identiteta.“²¹⁹

Novinarka *Telegrafa*, Alis Vinset (Alice Vincent), na kraju svog članka zaključuje: „Borba za rodnu ravnopravnost započela je u sudnicama i parlamentima gde su žene zahtevale pravo glasa i jednaka prava. Kada su 2014. godine toj borbi pristupile i dobitnice Oskara, spisateljice, komičarke i pop zvezde, ona je ušla u uzbudljivu novu fazu. Feminizam je oduvek bio borben, no u 2014. godini možda je po prvi put postao – kul.“²²⁰

Pojedini teoretičari izjednačavaju visoku kulturu – umetnost sa muškošću, dok je popularna – masovna kultura rezervisana za ženskost, tj. izjednačavaju „ženstvenost, potrošnju i čitanje, s jedne strane, i muškost, proizvodnju i pisanje sa druge“.²²¹ Modleski (Tania Modleski) smatra da rod ima fundamentalni značaj za koncept popularne kulture i za proučavanje popularne kulture u celini: „Naš način razmišljanja i osećaj o masovnoj kulturi su toliko usko povezani s pojmovima ženstveno da potreba za feminističkom kritikom postaje očigledna na svakom nivou rasprave.“²²² Kako Dragićević Šešić navodi:

²¹⁸ Milivojević, S., „Žene i mediji: strategije isključivanja“, u: *Genero - časopis za feminističku teoriju*, specijalno izdanje, Milivojević Snježana (ur.), Centar za ženske studije i istraživanje roda, Beograd, 2004, str. 12.

²¹⁹ Nenić, I., „Matrica koja obećava? Predstavljanje i učešće žena u popularnoj kulturi“, u: *Neko je rekao feminizam? Kako je feminizam uticao na žene XXI veka*, Adriana Zaharijević (ur.), Heinrich Böll Stiftung, Beograd, 2008, str. 264.

²²⁰ Vincent, A., „How feminism conquered pop culture“.

²²¹ Modleski, T., „Femininity as mas(s)querade: a feminist approach to mass culture“, In: *High Theory/Low Culture*, C. MacCabe (ed.), Manchester University Press, Manchester, 1986, pp. 41.

²²² Isto, pp. 38.

„Pežorativne karakteristike koje uglavnom idu uz analizu masmedijskih proizvoda, poput serija, porodičnih magazinskih emisija, bestseler ljubavnih romana (slatko, romantično, patetično, kitnjasto, ornamentalno, površno, plitko...) najčešće ne krase ni najžešću kritiku dela 'istinske kulture' (koja se kada su loša ocenjuju rečima: nedovoljno oštro, čvrsto, snažno, bez duha... – što su sve termini muškosti).“²²³

Grdešić ističe da je popularna kultura rodno kodirana, te da se razlikuju „muški” i „ženski” žanrovi:

„Ukratko, ako je posredi tekst s naglaskom na ličnom i privatnom, domu i porodici, međuljudskim odnosima i ljubavnim vezama, biće po pravilu namenjen ženama, i takođe će se podrazumevati većinska ženska recepcija. Ako je pak u pitanju tekst fokusiran na javnu sferu i politiku, akciju i sport, pretpostavlja se da će ga konzumirati muška publika”.²²⁴

Dakle, ženska popularna kultura je trivijalna, klišeizirana, apolitična, estetski bezvredna.

Popularnu kulturu, s obzirom na njen planetarni uticaj, u današnje vreme nije moguće analizirati van okvira masovnih medija i upravo je taj segment popularne kulture predmet analize u ovom radu. Popularna muzika, filmovi, serije (sapunice), itd. obraćaju se u velikoj meri ženama kao dominantnoj ciljnoj grupi. Ovaj trend je posebno izražen u postojanju specijalizovanih časopisa namenjenih isključivo ženama, a koji se u teoriji objedinjeno nazivaju ženskom štampom.

3.2. Ženska štampa i feministička analiza štampe

Termin *štampa* nastaje u romanskim jezicima i potiče od italijanske reči *stampa* i francuske *estampe* što znači „[...] umnožavanje otiskivanjem pomoću utvrđenog obrasca, u početku ručno, kasnije mašinski“.²²⁵ Literatura koja se bavi nastankom i razvojem masovnih medija beleži mnogobrojne definicije pojma štampe. Pišući o definiciji štampe, Džozef Tjurou (Joseph Turow) navodi da su istoričari medija saglasni da je to: „Proizvod

²²³ Dragičević Šešić, M., „Mizoginija u obrascima masovne culture“, u: *Mapiranje mizoginije u Srbiji: Diskursi i prakse*, Blagojević, M. (ur.), Asocijacija za žensku inicijativu, Beograd, 2000, str. 380.

²²⁴ Grdešić, M., *Cosmopolitika*, Disput, Zagreb, 2013, str. 58.

²²⁵ Nedeljković, M., *Novinarstvo*, Akademija lepih umetnosti, Centar za savremenu žurnalistiku, Beograd, 2003, str. 68.

koji se redovno stvara (na dnevnoj ili nedeljnoj osnovi) i koji se izdaje u velikom broju primeraka.²²⁶ Slično ovoj definiciji, Bjelica i Jevtović, pod štampanim medijem podrazumevaju: „Dnevnu ili povremenu publikaciju koja se izdaje da bi se redovno obavestavala javnost, a ima svoje posebno tipografsko obeležje – štampana je u kolonama (stupcima).“²²⁷

Danas, pod štamptom u širem smislu podrazumevamo: biltene, plakate, letke, propagandne panoje, prospekte koji su namenjeni široj publici, a u užem smislu: dnevne listove, časopise i magazine umnožene na štamparskoj mašini i štampane u određenim vremenskim intervalima. Klasifikaciju štampe moguće je izvršiti na osnovu više kriterijuma: perioda izlaženja, sadržaja, ciljne grupe, kao i drugih parametara. Specijalizacija medija, kao posledica demasifikacije auditorijuma²²⁸, nije zaobišla ni štampu: „Časopisi imaju tržišne niše koje obuhvataju žene, muškarce, ljubitelje automobila, one koji drže dijete, roditelje, baštovane, tinejdžere, penzionere, 'TV manijake', kompjuterske frikove, 'trejnsportere', farmere, ljubitelje golfa, turiste na odmoru, fotografe i druge specijalizovane grupe čitalaca.“²²⁹

Među teoretičarima ne postoji slaganje oko definicije ženske štampe. Najčešća pitanja koja se postavljaju prilikom određenja pojma ženske štampe jesu: da li nju određuje sadržaj, ciljna grupa ili je prave isključivo žene. Ipak, zajednička odlika svih ženskih časopisa jeste da su to periodični (izlaze nedeljno, mesečno, kvartalno), ilustrovani, zabavno-revijalni listovi, koji se obraćaju ženama kao ciljnoj grupi. U njima dominiraju sledeće teme: moda, lepota, intimne ispovesti, ljubavne priče, horoskop i slično.

Isidora Jarić ženske časopise deli na tri tipa: trač časopisi, feministički časopisi i tradicionalno orijentisani ženski časopisi koji se mogu podeliti na nedeljnike i dvonedeljnike sa primamljivim cenama, koji akcenat stavljaju na korisnim savetima (u koje bi mogao spadati *Bazar*) i malo skuplji mesečnici štampani na skupom papiru.²³⁰ „Iako se i 'ženski' listovi među sobom veoma razlikuju, svi oni poseduju i neke zajedničke

²²⁶ Tjurou, Dž., *Mediji danas*, Clio, Beograd, 2009, str. 418.

²²⁷ Bjelica, M. i Jevtović, Z., *Istorija novinarstva*, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd, 2006, str. 27.

²²⁸ Demasifikacija auditorijuma zapravo predstavlja njegovo raslojavanje i stvaranje usko profilisanih ciljnih grupa. Trend demasifikacije prvi je pokrenuo radio, i to svojim formatiranjem, da bi se kasnije trend preneo i na druge medije.

²²⁹ Brigs, A. i Kolbi, P. (ur.), *Uvod u studije medija*, Clio, Beograd, 2005, str. 159.

²³⁰ Hermes J., *Reading Women's magazines: An Analysis of Everyday Media Use*, Polity Press, 1995, pp. 6; prema: Jarić, I., "The Construction of Hegemonic Female Gender Roles in Serbian/Yugoslav Women's Magazine *Bazar*", *Sociološki pregled*, vol. XLVII, no. 3, Radmila Nakarada (ur.), Srpsko sociološko društvo, Beograd, 2013, pp. 402.

osobine bazirane na već čuvenoj formuli Helen Gordon Lazareff (Hélène Gordon Lazareff), prve direktorke francuskog 'Elle', a koja glasi: prosvetiti, razonoditi, informisati. I to upravo tim redosledom.²³¹

Ženski časopisi se, osim što su već prema samoj ciljnoj grupi specijalizovani, i dalje diferenciraju, uspevajući tako da dopru širokog kruga čitateljki. „Opseg časopisa za žene, na primer, je tako širok i raznovrstan da oglašivači mogu da odaberu svoju potencijalnu publiku prema starosti, društvenoj klasi, hobiju ili interesovanjima u slobodnom vremenu.“²³²

Rosalind Džil (Rosalind Gill) smatra da žensku štampu možemo posmatrati na više načina, kao: „Kulturne tekstove, kao delove sve više koncentrisanih medijskih carstava i kao sredstvo prodaje vrlo specifične grupe potrošača oglašivačima.“²³³ Ukoliko časopise za žene shvatamo kao tekst, možemo ih definisati kao: „Specifične sisteme znakova unutar kojih se određene poruke proizvode i artikuliraju.“²³⁴ Analizom diskursa koji dominira u ženskoj štampi ne samo da možemo markirati kakvu sliku sveta i žena oni konstruišu, već i kakav je odnos prema ženi, odnosno, kako se u određenoj kulturi žena doživljava.

Jarić smatra da su ženski časopisi nezaobilazni deo popularne medijske kulture i da imaju veliku ulogu u predstavljanju rodova u društvu.²³⁵ Pozivajući se na Beti Fridan (Betty Friedan), zaključuje da ženski časopisi imaju mitsku moć da zadrže žene u njihovim domovima.

Žensku štampu, prema Nedi Todorović Uzelac, odlikuju: pripadnost lakom žanru, visokotiražnost, neinformativnost, neaktuelnost, konzervativizam, privlačnost za reklamu i estetizam.²³⁶

Pripadnost lakom žanru ženske štampe ogleda se u kombinaciji šunda i to šund sadržaja ('herc roman', intime Olimpijaca, ljubavne ispovesti) i šund forme (senzacionalizam, malograđanski stil, intimizacija u kontaktu sa čitateljicama)²³⁷ i konzervativizma, koji zapravo odražava liniju pristojnosti.

²³¹ Todorović Uzelac, N., *Ženska štampa i kultura ženstvenosti*, Naučna knjiga, Beograd, 1987, str. 5.

²³² Briggs, A. i Kolbi, P. (ur.), *Uvod u studije medija*, str. 159.

²³³ Gill, R., *Gender and the Media*, Polity Press, Cambridge, 2007, pp. 181.

²³⁴ McRobbie, A., *Feminism and Youth Culture*, Macmillan, London, 2000, pp. 68.

²³⁵ Hermes J., *Reading Women's magazines: An Analysis of Everyday Media Use*, pp. 2; prema: Jarić, I., "The Construction of Hegemonic Female Gender Roles in Serbian/Yugoslav Women's Magazine Bazar", pp. 402.

²³⁶ Todorović Uzelac, N., *Ženska štampa i kultura ženstvenosti*.

²³⁷ Prema: Todorović Uzelac, N., *Ženska štampa i kultura ženstvenosti*, str. 12.

Visoki tiraži ženskih časopisa svuda u svetu mogu se objasniti, s jedne strane kroz zatvaranje žena u privatnu sferu, teme koje dominiraju u časopisima, a sa druge kroz neaktuelnost, „usmerenost na većište 'ženske' teme“.²³⁸

Kada je o neinformativnosti ženske štampe reč, treba istaći da se u ovim listovima informacija zamenjuje komunikacijom savetom. Dok se informacija bavi „[...] činjenicama javne sfere društvenog života, obrađuje činjenice iz sveta politike, ekonomije, kulture, sporta“²³⁹, komunikacija savetom „[...] bavi se pretežno činjenicama privatne sfere – modom, kozmetikom, kuhinjom, dečjom sobom“²⁴⁰. Stoga je noseća informacija u ženskoj štampi „moderna informacija“, novosti iz sveta mode.

Polazeći od osnovnih odlika svake informacije, od kriterijuma da informacija treba biti nova, edukativna i zabavna, informacije u ženskoj štampi, čini se, ispunjavaju samo onaj poslednji kriterijum, pa tako na uštrb aktuelnosti i edukacije nude jedino zabavu i razonodu, koja, ne samo da je primarna, već često i jedina karakteristika ponuđenih tekstova.

Upravo iz neaktuelnosti i neinformativnosti ženske štampe proizilazi i njena konzervativnost. Teme koje su dominantne, ne samo da su neblagovremene, već su često i vanvremene:

„Održavajući, zapravo, stanje svesti o stvarnom položaju žena u društvu, ženski listovi podržavaju status quo umesto da se, angažovano, zalažu za progresivne promene. Većina ih ne ide dalje od odslikavanja, dijagnosticiranja situacije. Retko nude rešenja, izlaze, pa se, s pravom, može konstatovati da je opšti stav ove štampe pasivan, nedovoljno angažovan, pa i konzervativan.“²⁴¹

Privlačnost ženske štampe za oglašivače proizilazi iz zahteva o idealu lepote koji se pred žene postavlja. Stoga i ne iznenađuje što reklame zauzimaju visok procenat ukupnog prostora u časopisima. Proizvodi koji se ženama najčešće nude na prodaju, u korelaciji su sa temama koje se obrađuju u časopisima, i uglavnom se tiču brige o sopstvenom telu i brige o domaćinstvu.

Prisustvo velikog broja fotografija u ženskoj štampi, svakako je u vezi sa estetizmom kome se teži i može se analizirati kroz „žensku prirodu“ koja podrazumeva i

²³⁸ Isto, str. 9.

²³⁹ Isto, str. 10.

²⁴⁰ Isto.

²⁴¹ Isto, str. 13.

naglašeno obožavanje lepog. Osim toga: „Naglašen vizuelni element povećava iluziju učestvovanja i nudi varljivo osećanje zamene za crno-belu stvarnost iz koje čitateljka želi, bar na kratko, da pobjegne.“²⁴² Takođe, kvalitet i privlačan izgled ženske štampe odražava se i na tiraž ovih listova i imperativ je koji nameću i oglašivači.

Glavne odlike publike ženske štampe su: masovnost, postojanost, potreba za stalnom komunikacijom, poverenje u list i faktor navike. U odnosu na ostale medije, čini se da ženska štampa najdoslednije ostaje verna svojoj sadržini i formi, ali i svojim namerama. „Ženska štampa obrađuje decenijama iste teme, na gotovo istovetan način, ne menjajući, često, ni nazive stalnih rubrika. Žene je čitaju, uglavnom, iz navike. Na toj njenoj osobini da stvara naviku, potrebu, počiva značajan deo konstantnog komercijalnog uspeha ženske štampe.“²⁴³

Kako ističe Peković, stereotipni odnos prema ženi nije se menjao od prvog ženskog časopisa, pa sve do danas, i to kroz negovanje istih ili sličnih rubrika koje „[...] odražavaju socijalni, kulturni, ekonomski, politički, verski status i sastav čitateljki. Šema uređivačke politike je uvek tako odmerena da prilozima oblikuju svest čitateljki, po određenom, važećem modelu: odabrani tekstovi, poruke koje nose, svrha časopisa, ciljna grupa, sve je usmereno ka postavljenom zadatku.“²⁴⁴

3.2.1. Razvoj ženske štampe, u svetu

Ženski časopisi počinju relativno rano da se pojavljuju širom sveta. Tako je još 1693. godine u Londonu izašao prvi ženski časopis *The Lady's Mercury*. Već je ovaj časopis za žene uveo formu koja se i danas održava u ženskoj štampi, pisma čitateljki koje traže savet. Kako navodi Neda Todorović Uzelac, prvo pismo čitateljke „[...] bilo je sadržinom veoma smelo: neka 'posrnula' devojka tražila je od redakcije savet kako da postupi“.²⁴⁵

²⁴² Isto, str. 18.

²⁴³ Todorović, N., „Da li žene u Srbiji čitaju vesti?“, u: *CM - Časopis za upravljanje komuniciranjem*, br. 9, Miroljub Radojković (ur.), Protocol, FPN, Novi Sad, Beograd, 2008, str. 158.

²⁴⁴ Peković, S., „Ženski časopisi u Srbiji na početku 20. veka“, In: *Slavica Tergestina*, 11-12, Università degli Studi di Trieste - Scuola Superiore di Lingue Moderne per Interpreti e Traduttori, 2004, str. 134.

²⁴⁵ Todorović Uzelac, N., *Ženska štampa i kultura ženstvenosti*, str. 25.



Fotografija 1. Naslovna strana časopisa *Lejdiz Merkjuri* iz 1693. godine²⁴⁶

Međutim, tek je *The Lady's Magazine*, koji je izlazio od 1770. do 1847. godine, takođe u Britaniji, uveo celokupnu formu, strukturu i dizajn koje su imitirale brojne publikacije koje su usledile.²⁴⁷ Karakteristika ovog lista bila je i obrađivanje političkih tema, s obzirom na to da je koncipiran po uzoru na muške časopise, te je posedovao spoljnopolitičku i unutrašnjepolitičku rubriku.

Jedan od najuticajnijih ženskih časopisa na tlu Amerike bio je i *Godey's Lady's Book*, koji je izlazio od 1830. godine. Naziv je dobio po imenu osnivača i prvog urednika Luja Godija (Louis Godey). Sredinom 19. veka „[...] on je imao najveći tiraž od svih časopisa u Sjedinjenim Državama, dosežući brojku od 150.000 čitalaca; sadržao je obojene gravire mode, članke i price“.²⁴⁸

Početak pedesetih godina 19. veka počinje da izlazi *English woman's Domestic Magazine* koji zapravo označava početak razgranatog tržišta i koji se obraća ženi iz srednje klase, čije je zaduženje, direktno ili indirektno, bilo vođenje domaćinstva.²⁴⁹ Dominantne teme u ovom listu ticale su se održavanja kuće, okućnice i bašte. „Širenje publike donosi zakonomerno izvesnu banalizaciju sadržaja. Nestaju spoljnopolitičke rubrike koje su ženu osamnaestog veka povezivale sa spoljnim svetom i demarginizovale je. Ženski univerzum se svodi na domaćinstvo i njegovu bližu okolinu.“²⁵⁰

²⁴⁶ Dostupno na:

<http://www.bl.uk/reshelp/findhelprestype/news/concisehistbritnews/britnews17th/large14070.html>, posećeno 12. januara 2015. godine.

²⁴⁷ Prema: Prajs, S., *Izučavanje medija*, Clio, Beograd, 2011. str. 652.

²⁴⁸ Tjurou, Dž., *Mediji danas*, str. 474.

²⁴⁹ Prema: Prajs, S., *Izučavanje medija*, str. 652.

²⁵⁰ Todorović Uzelać, N., *Ženska štampa i kultura ženstvenosti*, str. 26.

3.2.2. Razvoj ženske štampe, u Srbiji

Ženska štampa u Srbiji nastaje u 19. veku, kada su žene još bile uglavnom neobrazovane i ekonomski nesamostalne. Ipak, žene su rado pisale i stvarale ženske listove jer je takva javna komunikacija do tada bila rezervisana isključivo za muškarce.

Prvi ženski časopis na ovim prostorima javlja se 1847. godine pod nazivom *Ženski Vospitatelj*. Urednik i izdavač bio je Matija Ban. Koliko je poznato, izašle su tri sveske ovog časopisa. List je bio posvećen „[...] krasnom polu južnoslovenskih naroda. Namera izdavača je bila da utiče na prosvetljenje srpskih žena i podizanje njihove kulture, kako bi se one osposobile za učestvovanje u javnom životu i postale dobre majke i vaspitačice“.²⁵¹ Cilj lista bio je, kako sam naziv upućuje, da vaspitava ženski pol. Vaspitanje je bilo usmereno na dobro obavljanje uloge supruge, majke i domaćice. „Jasno je iz Banove prepiske da on žene shvata kao niža bića, i da im se kroz list i obraća kao nepunoletnim i nesposobnim da shvate neke složenije teme.“²⁵² On se ženama obraća drugačije nego muškarcima. Međutim, neke od ideja koje je Ban zastupao bile su, za tadašnje srpsko društvo veoma revolucionarne, te ga neki smatraju i prvim srpskim feministom. Pišući o dogovoru Srпкиnja iz Novog Sada, Zagreba i Kalovaca da organizuju lutriju u korist siromašne dece, Ban navodi:

„Iz kruga domačnosti već su (žene) počele prelaziti u krug građanstva [...] a blago narodu svakom gde je ženski pol uopšte duhom građanstva i rodoljublja oduševljen [...] Vreme je da i one počnu izlaziti na pozorište javnosti, ali za to treba najpre da se prosvetle. Dakle, prvi korak koji bi sad imale da učine bio bi taj: probuditi supruge sviju bogatih građana, odličnih opštinarara, da se toplo zauzmu kod svojih muževa i nagovore ih da se osnuje u svakoj varoši jedna ženska škola. Ako se to negde dogodi molim javite da bi imena gospođa objavili u ovoj knjizi na znanje svom jugoslovenskom svetu.“²⁵³

Beogradsko žensko društvo 1879. godine pokreće list *Domaćica* koji idejno nasleđuje *Ženskog Vospitelja*. List je krajem veka dostigao tiraž od hiljadupetstotina primeraka, što je, za to vreme, bilo zadivljujuće.

²⁵¹ Božinović, N., *Žensko pitanje u Srbiji u XIX i XX veku*, str. 85.

²⁵² Todorović Uzelac, N., *Ženska štampa i kultura ženstvenosti*, str. 50.

²⁵³ Božinović, N., *Žensko pitanje u Srbiji u XIX i XX veku*, str. 85.

„Namera *Domaćice* bila je da podiže opšte obrazovanje žena, da objašnjava dužnosti žene u kući i porodici, da daje savete kako se upravlja domaćinstvom, da donosi recepte o spremanju ukusnih i jeftinih jela... Idealni lik žene koji je list propovedao bila je obrazovana i odana supruga i životna saputnica, potpora i uteha mužu, prijatelj i savetnik, prosvećena, rodoljubiva majka – vaspitačica i brižna domaćica.“²⁵⁴

Ovaj list je, pored standardnih sadržaja koji se odnose na vaspitanje žene, savete kako da vodi domaćinstvo, izveštavao i o aktivnostima *Beogradskog ženskog društva*, o njegovim humanitarnim i društveno-političkim aktivnostima u koje su bile uključene i neke engleske prosvetiteljke. „*Domaćica*, organ tog društva, prenosila je na svojim stranama i deo evropskog duha, kulture i prosvećenosti koje dugujemo tim zanimljivim Engleskinjama.“²⁵⁵ List je izveštavao i o zbivanjima u zemlji i svetu, često i o položaju žena u svetu čime je podsticao i promenu stava prema ženi u domaćem patrijarhalnom društvu. U tekstu *Položaj žene u društvu*, koji se zalaže za ravnopravnost polova se navodi: „Društvenim i političkim radom žena treba da se bavi – ali samo pošto završi sve obaveze majke i domaćice.“²⁵⁶

Ovaj list je karakterističan još po tome što za njega prvi put pišu žene novinarke koje se obraćaju ženama na blizak i razumljiv način, što podseća na stil savremenih ženskih listova. Kako su mlađe članice *Beogradskog ženskog društva* smatrale da muškarce ne interesuju dovoljno ženski problemi i da svoj posao obavljaju „preko volje“, izvršen je pritisak da sadržaj *Domaćice* postane raznovrsniji i bogatiji.²⁵⁷ Na ženu se više ne gleda kao na „niže“, već kao na razumno biće koje je sposobno da shvati i složenije tema koje izlaze iz okvira kuće i porodice.

U ovom duhu, u Vojvodini koja je bila centar ženske prosvećenosti, štampani su i listovi *Srpkinja* 1882. i njegov naslednik *Ženski svet* iz 1885. godine. Reč je o mesečniku koji je, pored očekivanih tema o radu u kući i vaspitavanju dece, pisao i o radu ženskih udruženja, i filozofskim pogledima na svet. „List je objavljivao pripovetke, članke o ženama, članke iz oblasti pedagogije, etike, raznih oblasti nauke, pouke o nezi dece i domaćinstvu, vesti o aktivnosti ženskih zadruga (udruženja), kao i vesti iz društvenog života u Vojvodini.“²⁵⁸ Kako piše Neda Todorović Uzelac:

²⁵⁴ Isto, str. 86.

²⁵⁵ Todorović Uzelac, N., *Ženska štampa i kultura ženstvenosti*, str. 52.

²⁵⁶ Božinović, N., *Žensko pitanje u Srbiji u XIX i XX veku*, str. 87.

²⁵⁷ Prema: Isto.

²⁵⁸ Isto, str. 88.

„Iako glavni urednik dosledno insistira na urođenim razlikama između žene i muškarca, u prvomajskom broju iz 1889. godine Arkadije Varađanin ističe da njegovo glasilo ‘propagira prosvetu i napredak ženskom svetu’ kao najjeftiniji i jedini list s ove strane Save i Dunava što zastupa interese našeg ženskog sveta, što iznosi i potpomaže društveni rad naših dobrotvornih zadruga srпкиnja i podstiče ženske na združivanje za humane celi.“²⁵⁹



Fotografija 2. Naslovne strane časopisa *Ženski svet*²⁶⁰

Među ženske listove spadaju i modni listovi među kojima se ističu: *Srpski pomodar*, časopis za slovenska muška i ženska odela, 1872. godine štampan u Novom Sadu. Popularan je bio i *Bazar*, prestonička novina za modu i zabavu, od 1883. godine.

Početakom 20. veka ženska štampa u Srbiji se menja, kao i politika ženskih udruženja uopšte. Zajednička karakteristika svih ženskih listova bila je nacionalna osobenost, razvijanje nacionalne svesti:

„Nacionalno je u ženskim časopisima, bez obzira da li su se obraćali seoskoj, malograđanskoj ili varoškoj ženi, bilo izdignuto na pijedestal nesumnjive vrednosti, na visinu nedodirljivog i nepromenljivog. Baratalo se prepoznatljivim frazama, čitav set konstruisanih simbola stvarao je osećanje pripadnosti, samosvesti, izuzetnosti, rekonstruisala se istorija. Žene su postale simbol nacije i neka vrsta nadahnuća i okidača muškom delanju. U vremenu u kome su pokušavale da se oslobode muške premoći,

²⁵⁹Todorović Uzelac, N., *Ženska štampa i kultura ženstvenosti*, str. 54

²⁶⁰Dostupno na: http://knjizenstvo.etf.bg.ac.rs/sr-lat/serial-publications/zenski_svet, posećeno 12. januara 2015. godine.

ali i da budu odani i prirodni nosioci nacionalnog ponosa, našle su se u unakrsnoj vatri jer je nacionalizam svodio njihovo postojanje na simbolične i nepromenljive slike koje su i same negovale, dok su se u isto vreme svim svojim snagama upirale da se otresu stereotipa. U svim časopisima (sem u *Ženskom pokretu*) podrazumevalo se da je žena kojoj se obraćaju – Srпкиnja.²⁶¹

Časopis *Žena* je izlazio u Novom Sadu od 1911. do 1921. godine. Izdavala ga je i uređivala Milica Jaše Tomića. Časopis je objavljivao podatke o školovanju ženske omladine i o aktivnostima ženskih društava u Srbiji i Vojvodini.

List žena socijaldemokratkinja *Jednakost* izlazio je sa prekidima od oktobra 1910. do 1914. godine. Objavljivao je članke o položaju radnica, ali i o ekonomskoj, političkoj i društvenoj ravnopravnosti žena. Međutim, posle Prvog svetskog rata, osniva se novi list *Jednakost*. Ovaj list se razlikovao od ostale ženske štampe do tada. To je bio politički list koji se nije bavio klasičnim ženskim temama. Nije bilo ni ilustracija i fotografija. Generalno, zalagao se za jednakost muškaraca i žena, pred zakonom, ali i u svakodnevnom životu. U prvom broju uredništvo lista objašnjava svrhu:

„Kroz nju će žene komunisti širiti načela i borbu revolucionarnog socijalizma među ženama proleterkama, na sve strane Jugoslavije do najzabačenijeg seoceta. Ona će prosvetivati žene proleterke, fizičke i umne radnice, koje su dušom i položajem uz nas, samo ih deli još tamni veo koji im je preko očiju navuklo ovo gadno buržoasko društvo. Ono ih je načinilo robinjama, a komunizam će ih spasiti ropstva. Put i sredstva kojima će do oslobođenja i prave jednakosti doći pokazaće im *'Jednakost'*.”²⁶²

U ovom broju štampani su i tekstovi o Dimitriju Tucoviću, jednom od osnivača lista, a povodom šestogodišnjice smrti. Štampan je i tekst o Rozi Luksemburg, teoretičarki nemačke socijaldemokratije. Prvi broj je pisao i o položaju žena u Jugoslaviji, političkoj aktivnosti žena, o ženskim organizacijama.

Zbog finansijskih teškoća list *Jednakost* izlazio je samo jednu godinu u tri broja. Ipak, bio je preteča ženske revolucionarne štampe koja je izlazila u narednim godinama.

Na inicijativu Komunističke partije Jugoslavije, inspirisan listom *Jednakost*, 1936. godine pokrenut je prvi profeministički list *Žena danas*. Ovaj list je povezoao nekoliko

²⁶¹ Peković, S., „Ženski časopisi u Srbiji na početku 20. veka“, str. 132.

²⁶² Vesović, M., *Revolucionarna štampa u Kraljevini SHS*, Narodna knjiga, Beograd, 1979, str. 31.

ciljeva: borbu za emancipaciju i poboljšanje položaja žena, borbu za bolji socijalni položaj, ali i borbu protiv fašizma koji u tom trenutku pretil. Ovaj list se, kroz teme koje je obrađivao, obraćao svim ženama, bez obzira na profesiju, godine, veru, nacionalnost. Za razliku od lista *Jednakost*, *Žena danas* je obrađivala i teme vezane za domaćinstvo, sa namerom da zaposlenoj ženi olakša obavljanje svakodnevnih poslova. Ipak, dominirali su tekstovi o značaju ženske borbe za ravnopravnost i za nove uslove života i rada. U prvom broju uredništvo objašnjava ciljeve:

„U svim naprednim zemljama, kao što su Engleska, Francuska, Češka, Turska i druge, žene imaju svoje listove koje same izdaju i uređuju. Preko tih listova, iznoseći pitanja koja ih najviše tište one se bore za bolji život svoj i svoje dece. Ako se zapitamo kako stoji stvar kod nas, vidimo da ni naše žene nisu bez ikakvih zasluga za javni i društveni život, da one rade gotovo na svim poljima kao i muškarci, pa ipak one nemaju ista prava. Fakat je i to da su se naše žene do sada slabo borile i zalagale za ona prava koja im neosporno pripadaju. To treba objasniti delom njihovom društvenom zapostavljenosti, delom neobaveštenosti i neznanjem.“²⁶³

Jedna od značajnih akcija časopisa *Žena danas* bila je ona pokrenuta 1939. godine. Širom zemlje organizovani su zborovi, potpisivanje peticija, pisanje dopisnica političarima i slično, kako bi Narodna skupština donela zakon kojim bi se omogućilo pravo glasa za žene. U Vojvodini je prikupljeno oko pethiljada ženskih potpisa. List je izlazio do 1941. godine, a štampano je dvadesetdevet brojeva.

Jedan od najtiražnijih ženskih listova u Srbiji, pre Drugog svetskog rata, bio je zabavno-ilustrovani list *Žena i Svet*. Osnovan je 1925. godine u Beogradu.

„Ovaj list se znatno razlikovao od ženskih glasila svog vremena. Najpre, njega su uređivale žene (većina saradnika bile su žene) pa su u tretmanu svojih posestrima, čitateljki, otišle korak dalje: obraćale su im se kao ravnopravnim i razumnim bićima. Trudile su se da odgovore na različita interesovanja svoje publike, od modnih, preko domaćinskih, do političkih.“²⁶⁴

Važno je napomenuti da je list, pored brojnih saveta o domaćim poslovima, o modi i ulepšavanju, pisao i o aktivnostima ženskih udruženja, o značaju obrazovanja žena.

²⁶³ Todorović Uzelac, N., *Ženska štampa i kultura ženstvenosti*, str. 65.

²⁶⁴ Isto, str. 58.

Govoreći o znamenitim ženama u svetu i njihovom položaju, ovaj list insistira na ravnopravnosti polova i zalaže se i za žensko pavo glasa. *Žena i Svet* je, za vreme u kome izlazi, bio neobičan i slobodan. Na naslovnoj strani štampa poluobnažene sportistkinje, a sve u cilju podsticanja žene da se bave fizičkom aktivnošću. Prvi je koji objavljuje korisne vežbe, a od 1939. godine i horoskop, koji je i danas neizostavni deo ženske štampe.

Postojanje specijalizovane štampe za žene ukazuje na postojanje dva sveta – muškog, koji pripada javnoj sferi, i ženskog, omeđenog privatnom sferom. „Od svog nastanka do danas većina 'ženskih' listova svodila je ženski univerzum na privatnu sferu: informacije o spoljnom svetu (izvan kuhinje, dečje sobe i crkve), politike, ekonomije i društva, u najširem smislu, bile su retke i usputne.“²⁶⁵ Stoga je značaj analize štampe namenjene ženama utoliko veći, ukoliko se uzme u obzir njihov uticaj, ne samo na formiranje predstava o ženama, već i na formiranje predstava kod samih žena. „Ako vas nema u medijima, kao da i ne postojite. Zato je iz perspektive jednakih prava važno da žene i muškarci pod istim uslovima mogu da 'okupiraju' medijski prostor.“²⁶⁶

²⁶⁵ Isto, str. 19.

²⁶⁶ Višnjić, J. i Miroslavljević, M., „Problem reprezentacije roda u medijima“, u: *Neko je rekao feminizam? Kako je feminizam uticao na žene XXI veka*, Andrijana Zaharijević (ur.), Heinrich Böll Stiftung, Beograd, 2008. str. 248.

4. Teorije reprezentacije

Politika reprezentacije je predmet interesovanja studija kulture, ali i feminističkih studija koje izučavaju mehanizme moći i borbu oko značenja. Reprezentacija se u radu shvata pre svega kao konstrukcija. „Termin naglašava da slike i tekstovi nisu nikakva ogledala sveta, puki odrazi svojih izvora. Reprezentacijom se naglašava da je nešto preoblikovano, kodirano teorijskim, tekstualnim ili likovnim terminima, nešto posve različito od svog društvenog postojanja“.²⁶⁷

Dakle, pojam reprezentacije se razlikuje od pojma prezentacije ili reflektovanja. Reprezentacija podrazumeva selekciju i oblikovanje, konstruisanje značenja. „Značenje događaja ne postoji izvan reprezentacije. Događaj dobija značenje kroz način na koji je reprezentovan. Tako značenje događaja zapravo i ne može postojati pre procesa reprezentacije. Stvarnost i ne postoji kao definitivna pre i nezavisno od ljudske aktivnosti označavanja.“²⁶⁸

Prema Stjuartu Holu: „Reprezentacija je veoma bitan deo procesa kojim se značenje proizvodi i razmenjuje između pripadnika kulture. Ona uključuje upotrebu jezika, znakova i slika koje stoje za stvari, odnosno predstavljaju ih, reprezentuju“.²⁶⁹ Reč je o građenju veza između pojmova i znakova, odnosno o „[...] korišćenju jezika da se kaže nešto smisleno o svetu, ili da se svet smisleno predstavi drugim ljudima“.²⁷⁰ Na sličan način i Serž Moskovisi (Serge Moscovici) definiše reprezentaciju, naglašavajući njenu ulogu u uspostavljanju značenja među pripadnicima kulture. Moskovisi navodi:

„Reprezentacije su sistemi vrednosti, ideja i praksi s dvostrukom funkcijom: prvo, da se uspostavi red koji će omogućiti pojedincima da se orijentišu u materijalnom i društvenom svetu i da ga savladaju; i drugo, da se omogući komunikaciji da zauzme mesto među članovima zajednice, pružajući im kôd za društvenu razmenu i kôd za imenovanje i

²⁶⁷ Barker, C., *Cultural Studies*, pp. 1.

²⁶⁸ Milivojević, S., „Javnost i ideološki efekti medija“, u: *Reč - časopis za književnost i kulturu*, br. 64(10), Dejan Ilić (ur.), Radio B92, Publikum, Beograd, 2001; prema: Simeunović, N., „Proizvodnja preferiranih značenja u masovnim medijima“, u: *Teme: časopis za društvene nauke*, br. 3, Univerzitet u Nišu, Niš, 2009, str. 921.

²⁶⁹ Hall, S., „Representation, meaning, and language“, In: *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Stuart Hall (ed.), Sage Publications, London, 1997, pp. 15.

²⁷⁰ Isto.

klasifikovanje nedvosmisleno različitih aspekata njihovog sveta i njihove individualne i grupne istorije.²⁷¹

Koristeći se reprezentacijama, mi njih zapravo uključujemo u naše postojeće načine pogleda na svet i razumevanja socijalnih odnosa. Kako Moskovisi smatra: „Klasifikovanjem onoga što se do tada nije moglo klasifikovati i imenovanjem onoga što je neimenovano, mi smo u mogućnosti da ga zamislimo, odnosno da ga reprezentujemo.“²⁷²

Hol navodi da se teorije reprezentacije mogu klasifikovati u tri grupe: teorije odraza (reflektivne teorije), intencionalističke i konstruktivističke teorije.²⁷³

U teoriji odraza, značenje leži u objektu, osobi, ideji ili događaju u stvarnom svetu, dok jezik funkcioniše kao ogledalo, odnosno, odražava istinsko značenje koje već postoji u svetu. Ova se teorija, prema kojoj jezik funkcioniše tako što jednostavno odražava ili oponaša istinu, koja je već tu, i koja je fiksirana u svetu, naziva još i mimetička teorija. Međutim, problem sa ovom teorijom i realizmom uopšte, jeste pitanje mogućnosti realnog predstavljanja stvari. Kod vizuelnih predstava treba imati u vidu to da su dvodimenzionalne slike ništa drugo do znakovi koji referiraju na stvarni objekat. Odnosno, na primeru ruže možemo objasniti da vizuelni znakovi imaju neki odnos prema obliku i teksturi objekata koje predstavljaju. Ali dvodimenzionalna slika ruže je znak – nikad se ne sme pomešati sa stvarnom biljkom s trnjem i cvetovima koja raste u vrtu. Kako je značenje proizvod kulturne konvencije, tako je i jezički znak za ružu (stvarni objekat) različit kod pripadnika različitih kultura.

Prema intencionalističkoj teoriji, govornik, odnosno autor nekog dela, je taj koji jezikom nameće svoje jedinstveno značenje sveta. Reči znače ono što autor želi da znače. Međutim, ukoliko se želi postići uspešna komunikacija, evidentno je da značenje ne može biti privatna stvar, tj. mora da fluktuirati unutar postojećih društvenih i lingvističkih konvencija koje su usvojili pripadnici određene zajednice.

Prema trećem pristupu, konstruktivističkoj teoriji, značenje ne određuju ni stvari po sebi, niti pojedinci, već se značenje konstruiše uz korišćenje sistema reprezentacije kao što su pojmovi i znakovi. Prema tom pristupu, ne treba mešati materijalni svet, u kojem

²⁷¹ Moscovici, S., *Health and illness: a social psychological analysis*, Academic Press, London, 1973, pp. xiii.

²⁷² Moscovici, S., “The phenomenon of social representations”, In: *Social Representations*, Farr, R. and Moscovici, S. (eds.), Cambridge University Press, Cambridge, 1984, pp. 30.

²⁷³ Prema: Hall, S., “Representation, meaning, and language”, pp. 25-30.

postoje ljudi i stvari, sa simboličkim praksama i procesima kroz koje reprezentacija, značenje ili jezik funkcionišu.

Prema Holu, reprezentacija je proces koji povezuje stvari, pojmove i znakove. Bez pojmovnih ili mentalnih mapa ne bismo mogli da konstruišemo lanac ekvivalencije između stvari koje postoje u svetu, i znakova, odnosno jezika koji dalje reprezentuje stvari:

„Reprezentacija je proizvodnja značenja kroz jezik. U procesu reprezentacije, mi koristimo znakove, organizovane u različite jezike, kako bismo smisleno komunicirali s drugima. Jezici mogu koristiti znakove kako bi simbolizirali, stajali ili referirali na predmete, osobe i događaje koji postoje u tzv. 'pravom' svetu. Ali oni takođe mogu referirati na imaginarne stvari i fantastične svetove ili apstraktne ideje koje nisu ni na koji način deo našeg materijalnog sveta. Ne postoji jednostavan odnos refleksije, oponašanja ili odnos jedan – na – jedan između jezika i stvarnog sveta. Jezik ne radi kao ogledalo. Značenje se proizvodi u jeziku.“²⁷⁴

Pitanjem reprezentacije bavio se i Ferdinand de Saussure (Ferdinand de Saussure)²⁷⁵, čiji je rad bio blizak onome što smo označili kao konstruktivistički pristup. Osnovni Sosirov lingvistički princip pretpostavlja da svaki znak u jeziku sadrži dva elementa: element označenog, koji se odnosi na stvari i mentalne pojmove i element označitelja koji se odnosi na fizičke i čulne slike izražene u jeziku. Odnos između ova dva elementa kreira znak, dok znaci, organizovani u jeziku, proizvode značenje. Odnosno, samo značenje stvara se u međudejstvu ova dva elementa što pretpostavlja da ne postoji ništa u prirodi i u stvarnosti, na šta se znak odnosi, već samo mentalna slika, tačnije pojam sjedinjen sa čulnom slikom koja ga predstavlja.

Sosir smatra da:

„Odnos između označitelja i označenog, koji je određen našim kulturnim kodovima nije trajno fiksiran. Reči mogu pomerati njihova značenja. I koncepti (označeni) na koje se odnose, takođe se istorijski menjaju i svako pomeranje menja konceptualnu mapu kulture, što dovodi do toga da se u

²⁷⁴ Isto, pp. 14.

²⁷⁵ Njegova semiološka teorija biće posebno predstavljena u delu doktorske disertacije pod nazivom Semiološke teorije.

različitim kulturama, tokom različitih istorijskih trenutaka, drugačije klasifikuje i razmišlja o svetu“.²⁷⁶

Ovaj pristup proučavanju znakova u kulturi i kulture kao neke vrste jezika, a koji je nagovestio Sosir, danas se naziva semiologijom.

Rolan Bart (Roland Barthes)²⁷⁷ je semiološki pristup primenio na čitanje popularne kulture. Tumačenje kulture kao teksta omogućilo je da se svaka pojava, od onih svakodnevnih radnji, pa do umetničkih dela može tumačiti kao određena praksa označavanja koja zavisi od konteksta iz kojeg proizilazi i u kome se interpretira. Na taj način, oblik flaše ili reklama za Koka-kolu, način oblačenja, telesni, odnosno, neverbalni znaci, jelo koje biramo u restoranu, mogu biti tumačeni kao tekstovi u kojima su upisana „sekundarna značenja“. Reklama tako nije samo oblik prodaje određenog artikla, već predstavlja i manipulativno sredstvo uz pomoć kojeg se može uspostavljati pogled na svet i realnost. „U semiotičkom pristupu, ne samo reči i slike, već i sami objekti mogu funkcionisati kao označitelji u proizvodnji značenja. Odeća, na primer, može imati jednostavne fizičke funkcije – da pokrije telo i zaštititi ga od vremenskih prilika. Ali odeća takođe može funkcionisati kao znak. Ona konstruiše značenje i nosi poruku.“²⁷⁸

Ova druga funkcija odeće pripada onome što Bart naziva konotativnim značenjem, ili, mogli bismo reći drugačije „jezik mode“. To značenje nije neutralno, već se formira u odnosu na preovlađujući diskurs u društvu, odnosno, zavisi od grupa koje poseduju moć. Ovaj aspekt jezika Bart naziva mitom, koji je uvek ideološki govor jer buržoazija stvarnost transformiše u svoju sliku sveta, svoju moć gradi na naučnom i tehnološkom napretku i na neograničenom preobražavanju prirode.²⁷⁹

Prema Bartu, mitologija ima istorijsko utemeljenje, jer ona ne proizilazi iz prirode uma ili prirode stvari, već iz dvostrukog kodiranja na nivou jezika. Mit svoje osnovno značenje crpi iz metajezika. On se konstituise na nivou društvenih, ekonomskih i kulturnih odnosa koji proizvode određena značenja. Prema navedenom, značenje mita je proizvedeno u diskurzivnom polju, što znači da se odnosi na konstruisanu, posredovanu stvarnost, ali sa ciljem da se pokaže kao nešto nužno i samorazumevajuće.

U razumevanju teorije reprezentacije i kreiranja značenja, značajno je pomenuti i pojmove dekonstrukcije i *differance*, koje uvodi Žak Derida (Jacques Derrida). Pojam

²⁷⁶ Hall, S., “Representation, meaning, and language”, pp. 17.

²⁷⁷ Njegova semiološka teorija biće posebno predstavljena u delu doktorske disertacije pod nazivom Semiološke teorije.

²⁷⁸ Hall, S., “Representation, meaning, and language”, pp. 22.

²⁷⁹ Prema: Barthes, R., *Mythologies*, Jonathan Cape, London, 1972, pp. 142–149.

difference predstavlja odlaganje, u smislu da se značenje pojma uvek „odlaže“, zamenjuje ili nadoknađuje jer ne postoji originalno značenje koje postoji negde izvan jezika i koje je fiksno. Žak Derida ovaj metod naziva dekonstrukcijom. On smatra da pojam dekonstrukcije: „Ne bi trebalo shvatiti u smislu poništenja ili destrukcije nečega, nego u smislu istraživanja sedimentiranih struktura koje oblikuju diskurzivni sklop, tu filozofsku diskurzivnost unutar koje mislimo. To je nešto što prolazi kroz jezik, kroz zapadnu kulturu i ukupnost onoga što definiše našu pripadnost samoj istoriji filozofije.“²⁸⁰

Prevažodni cilj dekonstrukcije je da razori poredak prioriteta, sa ciljem da se pronadu i prikažu pretpostavke teksta i demontiraju hijerarhije binarnih opozicija. Tako je u zapadnoj civilizaciji govor „nadjačao“ pisanje, muškarac ženu, zapad istok, um osećanje. Zbog toga Derida predlaže odbacivanje logike ili–ili i zalaže se za usvajanje logike i–i. On ne prihvata postojanje činjenica kao takvih u jeziku i dekonstrukcijom zapravo nastoji da pruži otpor svakom ustaljenom konačnom značenju u jeziku.

Derida, naime, pripada onoj struji koju nazivamo radikalni antiesencijalizam. Ovaj način razmišljanja suprotstavlja se metafizici prisustva i ideji da izvan jezika ne postoji ništa što bi prepoznalo naš govor i mišljenje. Metafizika prisustva povezana je sa idejom bića, transcendentnim postojanjem nekog uporišta kome se utemeljuje ljudska misao nezavisno od jezika. Derida smatra da se celokupna zapadna filozofija bazira upravo na metafizici prisustva. On pokušava da strukturalizam odvoji od zapadne metafizike na kritici Sosirove lingvistike. Prema Deridi, Sosirov stav da je prioritet govora ispred pisanog jezika jeste metafizička postavka, iz čega razvija argumentaciju o prednosti pisma nad govorom. Derida smatra da je potiskivanje pisma u Sosirovim radovima, između ostalog, posledica alfabetskog pisma zapadne kulture, čime se umanjuje značaj slikovnih i znakovnih pisama i jezika u kojima vladaju drugačija pravila. Derida ovu isključivost prema drugim jezicima i pismima naziva fonocentrizmom, koji izlazi iz logocentrizma zapadne kulture.

Dajući prednost pismu nad govorom, Derida želi da ukaže na to da jezik ima ona svojstva koja se inače pojavljuju u pisanom jeziku. On pokazuje da se znaci u jeziku ne odnose na nešto označeno, stvar ili pojam, jer to nije spoljašnje označenje, iz prostog razloga jer suština ne postoji, ona je sama znak. Ne postoji nikakav subjekat kao središte značenja iz čega proizilazi da je svaka struktura decentrirana, tačnije, da u centru strukture ne postoji ništa određujuće za znakove koji se oko njega stvaraju. Derida odavde razvija

²⁸⁰ Derida, Ž., „Šta je dekonstrukcija“, u: *Zlatna greda, list za književnost, umetnost, kulturu i mišljenje*, broj 37, godina IV, Milorad Belančić (ur.), Društvo književnika Vojvodine, Novi Sad, 2004, str. 52.

svoju verziju pojma intertekstualnosti.²⁸¹ Po njemu, intertekstualnost podrazumeva da značenje nikada ne može da se vezuje i odnosi na jednu reč, rečenicu ili tekst, već nastaje u njihovom međusobnom odnosu, koji je nedefinisan i uvek otvoren za novu kombinatoriku. Svako značenje je proizvod odnosa između različitih delova, a ne odnosa jezika i realnog sveta jezika. Ono što je najznačajnije, jeste, da ne postoji nikakva struktura koja obezbeđuje pravilnost tih međusobnih odnosa, već svaka reč nosi mnoštvo značenja koja se uz nju vezana usled svih konteksta u kojima se reč našla.

Mišel Fuko (Michel Foucault), umesto pojma jezika, koristi pojam diskurs, kako bi označio sistem reprezentacije, odnosno sistem proizvodnje značenja. Fuko smatra da stvari ne mogu imati značenje van diskursa.²⁸² Pojam diskursa predstavlja kompleksnu nadogradnju Sosirovog para jezik–govor, podrazumeva više nego što označava govor u bukvalnom smislu reči, odnosi si se na „iskaze koji su više od rečenice“, tačnije, na proizvodnju teksta koja zavisi od mnogih faktora. Diskurs se ne tumači samo kao organizacija govora ili pisanog teksta na gramatičkom nivou, već obuhvata i semantički i pragmatički nivo. To podrazumeva određenje značenja govora, i pozicije u odnosu na kontekst u kome se odvija. Fuko nikada nije fiskirao definiciju diskursa, već je neprekidno objašnjavao i dopunjavao iz različitih perspektiva.²⁸³ Takođe, umesto pojma značenje, Fuko uvodi pojam znanja, zastupajući stanovište da su znanje i moć u neraskidivoj vezi, i da jedno drugo proizvode. Fuko ih čak i posmatra kao jedan pojam znanje/moć.

„U kulturi, značenje se često određuje na osnovu većih jedinica analize – narativa, izjava, skupina slika, čitavih diskursa koji deluju u različitim tekstovima, područja znanja o određenoj temi koja su stekli široko rasprostranjeni autoritet. Čini se da je semiotika ograničila proces reprezentacije na jezik, te da ga tretira kao zatvoren, statički sistem. Kasnije se reprezentacija počela posmatrati kao izvor za proizvodnju *socijalnih znanja* – otvorenijeg sistema koji je na više načina bliže povezan sa pitanjima društvene prakse i moći.“²⁸⁴

Sa stanovišta feminističkih teorija i reprezentacije, treba napomenuti da je Fuko smatrao da je moć u neraskidivoj vezi sa seksualnošću i proizvodnjom subjektivnosti.

²⁸¹ O intertekstualnosti će biti detaljnije reči u delu doktorske disertacije pod nazivom *Semiološke teorije*.

²⁸² Videti u: Foucault, M., *The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language*, Tavistock, London, 1972.

²⁸³ Prema: Đorđević, J., *Postkultura*, str. 112.

²⁸⁴ Hall, S., „The Work of Representation”, In: *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Stuart Hall (ed.), Sage Publications, London, 1997, pp. 27.

Subjektivnost je istovrsna sa seksualnošću jer je svaka osoba ustrojena kontrolom tela i proizvodnjom pola. Kako navodi:

„Mi smo u društvu seksa ili, bolje rečeno, društvu seksualnosti: mehanizmi moći bave se telom, životom, onim što omogućuje razmnožavanje, onim što učvršćuje vrstu, njenom životnom snagom, njenom sposobnošću da dominira ili mogućnošću da se iskoristi. Kroz teme zdravlja, trudnoće, rase, budućnosti čitave vrste i vitalnosti socijalnog tela, moć govori seksualnosti o seksualnosti; to poslednje nije simbol niti znak, nego objekt i meta.“²⁸⁵

Možemo govoriti i o reprezentaciji u kontekstu teorije medija. Mediji ne prezentuju „stvarnu“ stvarnost, ne reflektuju je, već je reprezentuju. Reprezentacija se najčešće definiše kao: „Slika odnosno, sličnost sa nekim ili nečim ili reprodukovanje nekoga/nečega što postoji u realnom svetu. To mogu biti predmet, osoba, grupa ili događaj koji se predstavljaju ili su na neki način prikazani posredno.“²⁸⁶

Kada je o pisanom ili verbalnom iskazu reč, posredovanje prilikom reprezentacije je evidentno, međutim, kod vizuelnih medija to ponovno predstavljanje, odnosno reprezentacija, u velikoj meri podseća na sopstveno doživljavanje stvarnosti, zbog čega su ljudi skloni da slike koje se u medijima nude prihvataju kao sopstveno viđenje sveta. Iako je nekada u doživljavanju sveta glavni činilac bio dodir i prisustvo pojedinca, danas se prednost daje vidu. „Slike su probile svoj put u tkivo našeg društvenog života. One učestvuju u načinu na koji ćemo izgledati, u tome šta smo zaradili, sa nama su i kada brinemo o računima, stanovanju i podizanju dece. One se takmiče za pažnju gledalaca kroz šok-taktike, sigurnost, seks i misterije.“²⁸⁷

Većina stvari koje znamo, ili bar mislimo da ih znamo, odnosno, većina iskustava za koje smatramo da su originalno naša, nikada zapravo nisu neposredno doživljena. Upravo iz tog razloga: „Proizvodi medijske kulture zahtevaju višedimenzionalnu tekstualnu analizu kako bi se razotkrile različite forme diskursa, ideoloških pozicija, narativnih strategija, konstrukcija fotografija i efekata.“²⁸⁸

²⁸⁵ Foucault, M., *The History of Sexuality, Volume 1: An Introduction*, Pantheon Books, New York, 1978, pp. 147.

²⁸⁶ Mek Kvin, D., *Televizija*, Clio, Beograd, 2000, str. 179.

²⁸⁷ McRobbi, A., *Postmodernism and Popular Culture*, Routledge, London, New York, 2005, pp. 17.

²⁸⁸ Dines, G. and Humez, J., *Gender, race, and class in media: a critical reader*, Sage Publications, Thousand Oaks, 2011, pp. 11.

4.1. Medijska reprezentacija

U osnovi produkcije samih medijskih tekstova jeste politika reprezentacije, proces proizvodnje, razmene i interpretacije značenja u određenom društvenom, kulturnom i istorijskom kontekstu. „Pošto se označavanje događa u komunikaciji, masovni mediji u stvari učestvuju u kreiranju značenja.“²⁸⁹ Oni, naime, imaju ogromnu moć u oblikovanju realnosti zbog čega su veoma bitan izvor našeg znanja i iskustva sveta. Proizvođači su poruka, a samim tim i kreatori konteksta, odnosno smisla koji se događajima, koji su predmet izveštavanja, pripisuju. Međutim, kako piše Zola: „Poruke su često poslate samo sa jednog stanovišta i iskustva sa tendencijom da ne pružaju otvoreni 'prozor u svet' već naprotiv, da prikažu prioritete i vrednosti onog koji ih kreira.“²⁹⁰

Mediji, dakle, i ne prezentuju stvarnost, već je reprezentuju. Tim povodom Milivojević ukazuje na sledeće: „U ovakvom shvatanju uvrežena metafora o medjima kao ogledalu društva počela je da puca pod pritiskom onih delova stvarnosti koje veliko medijsko ogledalo nije odražavalo. I sama ideja o refleksiji, medijima koji samo 'odražavaju' stvarnost, dovedena je u sumnju.“²⁹¹

Medijsko reprezentovanje, kako navode Brigs (Adam Briggs) i Kobli (Paul Cogley), uvek je: selektivno, zatim ograničeno i kadrirano; univokalno (sa samo jedne pozicije) i rezultat je mehaničke obrade ili posredovanja.²⁹²

Medijska reprezentacija određena je najpre selekcijom likova i događaja kojima će se pokloniti pažnja u medijima, a zatim i njihovim prostornim ili hronološkim rasporedom, što je u teoriji poznato kao teorija dnevnog reda. Teorija dnevnog reda ili *Agenda setting theory*, kojom su se bavili Lazarsfeld (Paul Lazarsfeld), Merton (Robert Merton), Mills (Wright Mills) i drugi, počiva na pretpostavci da mediji određuju publici ne šta da misli, već o čemu da misli, i to kroz odabir tema o kojima će izveštavati, kao i kroz značaja koja im pridaju. Isticanjem određenih ljudi i događaja u prvi plan, a zanemarivanjem nekih drugih, pažnja javnosti se efektno usmerava ka željenim društvenim pojavama i procesima, a skreće sa ostalih. Selekcija se vrši na osnovu

²⁸⁹ Milivojević, S., *Javnost i ideološki efekti medija*; prema: Simeunović, N., „Proizvodnja preferiranih značenja u masovnim medijima“, str. 921.

²⁹⁰ Sola, L., „Šta predstavlja monitoring medija“, u: *Priručnik za medije*, Lidija Vasiljević i Violeta Anđelković (ur.), Ženski INDOK centar, Beograd, 2009, str. 29.

²⁹¹ Milivojević, S., „Istraživanje medijskih efekata: potraga za paradigmom“, u: *Genero - časopis za feminističku teoriju*, br.10/11, Duhaček Daša (ur.), Centar za ženske studije i istraživanje roda, Beograd, 2007, str. 89.

²⁹² Prema: Mek Kvin, D., *Televizija*, str. 181.

nekoliko kriterijuma: važnosti, novosti (vremenskog sleda), prostorne bliskosti, zanimljivosti. Ovi kriterijumi su dobro poznati zaposlenima u medijima, pa oni selekciju najčešće rutinski obavljaju. Takođe, osim ovih kriterijuma selekcije, veliku ulogu ima i kriterijum kulturne selekcije, što je i najmoćniji filter. Kako se vesti „prave“ za „obične ljude“, prilikom selekcije će se kao najvažniji kriterijum uzeti u obzir ono što je gledašte upravo „običnog čoveka“, dok će se neobična gledišta retko birati kao medijske priče. Jer: „Mediji su trbuhozborci jedne kulture koja je, sudeći po medijskim sadržajima, izuzetno patrijarhalna. Odašiljanje u etar sadržinski sličnih poruka i modela prezentacije sa ideološki različito profilisanih medija, govori o opstajanju i postojanju vladajuće politike predstavljanja koja korespondira važećim kulturnim obrascima.“²⁹³ Na ovaj način, javnost ostaje uskraćena za informacije o mnogobrojnim osobama, ali i događajima, koji se na dnevnom nivou neprekidno odvijaju. Takođe, poznato je da se za većinu ljudi, ono što mediji nisu preneli, nije ni dogodilo. Dakle, prilikom procene o tome šta je za publiku važno, a šta nije, mediji kreiraju predstavu o svetu na osnovu svojih izabranih diskursa.

Prenošenje informacija o nekoj osobi ili događaju, koji su predmet izveštavanja, uvek je prostorno ili vremenski ograničeno. Sve informacije nije moguće preneti, stoga je neophodno da zaposleni u medijima izvrše selekciju informacija, odvajajući bitno od nebitnog, i na taj način strukturiraju svoje tekstove. Informacije koje se stave u prve redove u novinama, u prve sekunde na radiju i televiziji, ili fotografije koje se nalaze na naslovnim stranama, postaju činjenice koje determinišu čitavu temu koja je predmet izveštavanja, dok se ostale ređaju kao manje važne, odnosno dopunske, a koje se mogu, ali i ne moraju pročitati, poslušati ili pogledati. „Odabir se stalno sprovodi i ne može biti objektivn, nego je uvek subjektivn, koliko god se komunikator trudio da poštuje pravila novinarske struke o tačnom, istinitom, poštenom, uravnoteženom i nepristranom izvještavanju.“²⁹⁴ Takođe, treba imati na umu da čak, i kada se neki događaj vizuelno prenosi u celosti, taj prenos ponovo nije celovit, već je njegova objektivnost narušena odabirom kamera, kadrova ili detalja koji su prikazani.

Međutim, na ovom mestu nije kraj direktnim ili indirektnim intervencijama u „stvarnosti“ koja će biti predočena publici. U nadmetanju na tržištu i u neograničenoj ponudi sadržaja i poruka, potrebno je privući pažnju auditorijuma. „Da bi privukli publiku urednici intuitivno znaju da njen osećaj za stvarnost moraju malo da izmene i učine ga

²⁹³ Višnjic, J. i Miroslavljević, M., „Problem reprezentacije roda u medijima“, str. 249.

²⁹⁴ Obradović, Đ., „Medijski prikaz zbilje ili sjenine sjene sjena odrazova odraza stvarnosti“, u: *Medianali - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva*, br. 2, Đorđe Obradović (ur.), Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2007, str. 91.

zanimljivijim.²⁹⁵ Takođe, novinarski tekst ili prilog obrađuju mnogi drugi zaposleni u medijskom lancu, kao što su: lektori, korektori, grafički urednici, montažeri, realizatori i drugi, pa se „prikupljanje vesti pretvorilo u pravljenje vesti“.²⁹⁶

Odnos koji će publika zauzeti prema „stvarnosti“ objavljenoj u određenom tekstu ili prilogu, zavisi i od toga da li je on dopunjen slikom, zvukom ili videom (u zavisnosti od medija). Prema pravilu, više pažnje privlače oni medijski sadržaji koji su vizuelno obogaćeni.

Ričard Dajer (Richard Dyer) smatra da, kada je reč o televizijskoj reprezentaciji, ovaj termin, može imati četiri različita značenja.²⁹⁷ Prvo bi se odnosilo na ponovno prikazivanje sveta, koje je neminovno potčinjeno selekciji, zatim estetskim i tehničkim kodovima. Drugi smisao reči jeste nešto što je reprezentativno ili tipično za realan svet. Na ovom mestu Dajer postavlja pitanje o tome da li su medijske (televizijske) predstave društvenih grupa jednake odlikama tih grupa u stvarnosti. Treće značenje podrazumeva govorenje u nečije ime, kada navodi primer predstavljanja žena u medijima gde dominiraju muškarci. Četvrto značenje odnosi se na publiku, odnosno na čitanje televizijskih tekstova, jer je ono što publika vidi ključno značenje teksta.

Stjuart Kolin (Stewart Colin) i Adam Kovaltski (Adam Kowaltzke) se u delu *Mediji: novi načini i značenja (Media: New Ways and Meanings)* bave procesom reprezentacije i navode da ona u medijima funkcioniše kroz nekoliko procesa. Najpre, kako je i ranije navedeno, reprezentacija sadrži ponovljene elemente. Dalje, reprezentacija nas poziva na to ili da se identifikujemo sa njom, ili da je prepoznamo. Kako autori navode: „Mi se, na primer, možemo zamisliti u ulozi ili identifikovati sa medijskom predstavom advokata junaka, ali ćemo biti samo pozvani da prepoznamo kršenje zakona od strane mladog nasilnika.“²⁹⁸

Odlika medija, koja je u bliskoj vezi sa reprezentacijom je i ta da mediji prave kategorije ljudi, događaja i ideja. Kako je klasifikacija kompleksne stvarnosti neizostavni deo procesa razmišljanja, tako se i kategorije za klasifikaciju koje mediji generišu vrlo brzo integrišu u sopstveni proces razmišljanja. Reprezentacija uvek u sebi sadrži stav, tačku gledišta. „Značenje u reprezentaciji je uvek selektovano i konstruisano i već u sebi

²⁹⁵ Poter, Dž., *Medijska pismenost*, Clio, Beograd, 2011, str. 255.

²⁹⁶ Boorstin, D., „From News Gathering to News Making: a Flood of Pseudo-Events“, In: *Journalism: The democratic Craft*, Stuart Adam and Roy Peter Clark (eds.), Oxford University Press, Oxford, New York, 2006, pp. 84.

²⁹⁷ Prema: Mek Kvin, D., *Televizija*, str. 181.

²⁹⁸ Colin, S. and Kowaltzke, A., *Media: New Ways and Meanings*, John Wiley and Sons Australia, Milton, 2007, pp. 36.

sadrži vrednosne sudove.²⁹⁹ Tačka gledišta u reprezentaciji je tačka gledišta ljudi koji su ih kreirali. U tekstove koje piše, novinar uvek učitava i deo sebe, odnosno karakteristike sopstvene ličnosti. Kako su i ljudi koji rade u medijima deo šireg društvenog sistema, odnosno deo kulture, tako su i oni uvek sazajno i interesno ograničeni, a njihova delanja nužno su reprezent njihovih ograničenja. I takođe, načini reprezentacije uvek zavise od toga kome je reprezentacija upućena. Mediji će na jedan način ponuditi reprezentaciju omladine sredovečnim biznismenima, a na sasvim drugi će reprezentovati omladinu samoj omladini.

Deveru (Eoin Devereux) smatra da se reprezentacija u medijima može analizirati na nekoliko načina. Najpre se može analizirati sadržaj i to kvalitativnom i kvantitativnom analizom sadržaja. Prema ovom autoru:

„Analiza sadržaja se najčešće koristi kako bi se identifikovale namere i druge karakteristike komunikatora, detektovalo prisustvo latentne propagande ili ideologije, reflektovali kulturni obrasci grupe, otkrila žarišta organizacija i opisali trendovi u sadržaju komunikacije. Najčešće se koristi kako bi se uporedio sadržaj medija u relaciji sa društvenim svetom. Istraživači porede medijske predstave roda, etniciteta, klase sa društvenom stvarnošću i interpretiraju ih.“³⁰⁰

Reprezentacija se, prema Deveru može analizirati i semiološkom analizom, odnosno analizom tehničkih i simboličkih kodova kojima se komunicira. Takođe, reprezentaciji se može pristupiti i analizom diskursa. Razumevanjem diskursa čiji je reprezentacija deo, mogu se razumeti i načini na koje reprezentacija funkcioniše. Reprezentacija se može shvatiti i kroz analizu onoga što nazivamo ramom ili uramljivanjem. Reprezentacija može biti uokvirena (uramljena) samo u jednoj tački gledišta ili može biti prikazana isključivo u određenom kontekstu. Analizom narativa se može odrediti da li se određena osoba ili pojava uvek kategoriše kao pripadajući određenom obrascu. Upravo je to obrazac koji koriste holivudski filmovi kada čitave nacije dobijaju epitete „loših ili dobrih momaka“.

Medijska reprezentacija je uvek ideološki obojena. Reprezentacija, kao konstrukcija stvarnosti, konstantno podrazumeva postojanje ideja, interesa, namera, ideologije. „Čak i kada tvrde da 'predstavljaju' mediji u stvari 'prikazuju' stvarnost –

²⁹⁹ Isto.

³⁰⁰ Devereux, E., *Understanding the Media*, Sage Publications, London, 2007, pp. 192.

predstavljaju je i u odsustvu. Za određenu publiku rekreiraju predstavu, reprezentuju objekat, osobu, proces u njegovom odsustvu. Prepoznaju, imenuju i simbolički fiksiraju stvarnost”.³⁰¹ Na taj način, medijski tekstovi, poput reklamnih, uvek svedoče o raspodeli moći, razlikama i položaju socijalnih i drugih društvenih grupa, kao i o njihovoj (ne)vidljivosti, odnosno marginalizaciji.

Definicija ideologije ima nebrojano. Rejmond Vilijams, jedan od osnivača studija kulture, određuje ideologiju kao: sistem verovanja karakterističan za određenu klasu ili grupu, sistem iluzornih verovanja – pogrešnih ideja ili pogrešne svesti – koji mogu biti suprotstavljeni istinskom ili naučnom znanju i opšti proces proizvodnje značenja ili ideja.³⁰² Najopštije određenje bi moglo biti da ideologija predstavlja sistem ideja, verovanja, mišljenja i vrednosti koji pojedinačne interese predstavlja kao opšte, a društvene, istorijske i kulturne konstrukcije kao prirodne. Za ovaj rad bi mogla biti prikladnija definicija Kelnera:

„Ideologija je, dakle, sistem dominacije koji služi promovisanju tlačiteljskog odnosa i daje legitimitet onim snagama i institucijama koje ugnjetavaju i eksploatišu ljude [...] Ideologija stvara podele između 'prihvatljivog' i 'neprihvatljivog' ponašanja, proizvodeći u svakoj od tih sfera hijerarhiju koja opravdava dominaciju jednog pola, rase i klase nad drugima, na osnovu njihove navodne superiornosti, ili prirodnog poretka stvari“.³⁰³

Za razliku od marksističkog poimanja ideologije³⁰⁴, gde se ovaj pojam vezuje za klasu, tačnije, za vladajuću klasu i njene ekonomske interese, a isključuje ideološke uplive i dominaciju u rasnim, rodnim i drugim odnosima, u poslednjim decenijama 20. veka redefiniše se koncept ideologije. Danas se govori o hegemoniji i kada je reč o rodu ili rasi, i o ideološkim oblicima kulture koji joj služe. „Medijska kultura stvara predstave koje bi

³⁰¹ Milivojević, S., „Žene i mediji: strategije isključivanja“, str. 12.

³⁰² Williams, R., *Marxism and Literature*, Oxford University Press, 1977, pp. 55; prema: Brigs, A. i Kobli, P. (ur.), *Uvod u studije medija*, str. 470–471.

³⁰³ Kelner, D., *Medijska kultura: studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma*, Clio, Beograd, 2004, str. 105.

³⁰⁴ „Teorije reprezentacije razvijene su u marksističkim raspravama o ideologiji. U okvirima zapadnog marksizma od 70-ih godina uticajna je bila, posebno u Velikoj Britaniji, definicija ideologije koju je ponudio Luj Altiser (Luis Althusser). Ona u prvi plan postavlja materijalne prakse otelotvorene u konkretnim društvenim institucijama kojima se društveni sistemi, njihovi sukobi i protivrečnosti, posreduju borbama unutar društvenih formacija, između onih koji vladaju i onih kojima se vlada, onih koji eksploatišu i onih koji su eksploatisani.“ (Polok, G., „Feminističke intervencije u istoriji umetnosti“, u: *Uvod u feminističke teorije slike: zbornik tekstova*, Bratislava Anđelković (ur.), Centar za savremenu umetnost Beograd, Beograd, 2002, str. 113–114).

trebalo da obezbede slaganje sa određenim političkim stanovištima, da navedu članove društva da shvate određenu ideologiju kao 'stanje stvari' [...] Popularni tekstovi u kulturi podržavaju takva gledišta i na taj način potpomažu slaganje sa hegemonističkim političkim pozicijama.³⁰⁵

Ideologija pomaže da konstruisani odnosi izgledaju kao „prirodni“, i da se uspostavi konzistencija, stabilnost. Zbog toga, kritika takve ideologije podrazumeva, između ostalog, i analizu slika i simbola u produktima kulture, u kojima postoje ideološki obojene predstave roda, rase ili drugih, stereotipno markiranih grupa. Ovakve analize su, prema Kelneru, važne da bi se razumela politika predstavljanja u kulturi, i kako se odnosi dominantnih i opozicionih, ili potčinjenih, predstavljaju kroz medijske tekstove.

„U vizuelnoj kulturi masmedija, ove predstave određuju shvatanje sveta, osećaj ličnog identiteta i pola, stil i način života, kao i društvenopolitičko mišljenje i delovanje pojedinca. Ideologija tako postaje način predstavljanja, prikazivanja likova, slika i retorike, kao i pojmova i ideja. Štaviše, upravo pomoću ovakvog predstavljanja uspostavlja se hegemonija političke ideologije[...].“³⁰⁶

Takva hegemonijska ideologija dobija legitimitet apstrahovanjem i izvrtanjem istine i opravdava dominaciju određenih grupa.

Zašto su medijski tekstovi zapravo ideološki, skloni da podržavaju vladajuće predstave o rodu, na primer, i kako to čine? Zbog toga što su namenjeni masovnoj publici, predvođeni pretežno materijalnim interesima, i ne žele da unose nemir u njihove kognitivne mape i remete postojeći „red“. Kelner³⁰⁷ navodi primer filma *Fatalna privlačnost* u kom je slobodna žena sa karijerom prikazana stereotipno, kao negativna i nasilna, za razliku od tradicionalne porodične žene sa pozitivnom ulogom, i film *Niske strasti*, gde je glavna junakinja pisac, snažna i nezavisna, negativno prikazana, kao i svi ostali ženski likovi u filmu. S obzirom na to da ideologija u medijskim sadržajima, u krajnjem ishodu, služi za održavanje i jačanje postojećih odnosa moći, jasno je da stereotipe konstruiše upravo moćnija grupa. Dakle, ideologija, kao sistem verovanja i

³⁰⁵ Kelner, D., *Medijska kultura: studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma*, str. 101.

³⁰⁶ Isto, str. 103–104.

³⁰⁷ Isto, str. 195–196.

ideja, ali i proces proizvodnje značenja, nužno je vezana za proces (re)prezentacije i medije, preko koje se ona ostvaruje, kao i za proces stereotipizacije.³⁰⁸

„Kao takva, ideologija prethodi medijskim predstavama, ali im i nameće obavezu širenja uprošćenih verzija kompleksnih konfiguracija naših identiteta. Medijske predstave uprošćavaju, sužavaju, sažimaju, sabijaju, vrše odabir i odbacuju različite aspekte komplikovanih društvenih odnosa da bi ih predstavile (represent) kao fiksne, 'prirodne', 'očigledne' i spremne za potrošnju.“³⁰⁹

U medijske tekstove, kakav je i reklamna fotografija u štampi, upisana je vladajuća ideologija, odnosi moći i dominacije u jednom društvu. Oni prenose dominantne predstave roda ili rase i ne mogu da se razumeju bez poznavanja društvenog konteksta u kom nastaju. Medijski sadržaji su ogledalo, ali i kreator dominantnih standarda. Mediji su, bez sumnje, moćna sila. „Medijska kultura stvara izrazito snažne slike i prizore identifikacije, koji mogu direktno da utiču na publiku, stvarajući modele ponašanja, odevanja i stila.“³¹⁰

Džon Teg (John Tagg) u knjizi *Teret reprezentacije*³¹¹ govori o odnosu fotografije i ideologije i tvrdi da su fotografije deo sistema nadzora, i da ne reflektuju, već konstruišu stvarnost. „Ali nije u pitanju nasumično stvaranje, jer se ono odigrava u okviru ideoloških pozicija koje čine diskursi, i sami deo sistema moći.“³¹²

Ideološka značenja prenosi i fotografija, bilo da je reč o dokumentarnoj ili reklamnoj. Primer reklamne kampanje pod nazivom *Ujedinjene boje (The United Colors)* italijanske modne kuće Beneton (Benetton), koje je vodio fotograf Toscani (Oliviero Toscani), tokom osamdesetih i devedesetih godina 20. veka, primer su kako ideologija boji reklame. Tačnije, Toscanijeve reklamne kampanje podržavaju kapitalističku i imperijalističku ideologiju. To jasno pokazuju i reklame urađene 1987. godine: na jednoj je prikazan ruski dečak, ozbiljnog izraza lica, u odeći koja podseća na vojničku uniformu,

³⁰⁸ Stereotipizacija se može označiti kao definisanje opšteg iz pojedinačnog, kao generalizacija, nezasnovana na činjenicama, kada se, zbog nedovoljno znanja, određenoj grupi pripisuje čitav spektar osobina. Tvorac termina stereotip je Volter Lipman (Walter Lippmann), koji stereotip vidi kao društveno konstruisanu „sliku u našoj glavi“, koja treba da nam olakša razumevanje događaja o kojima nemamo kompletna saznanja. „U tom svetu ljudi i stvari imaju sasvim određena mesta i postupaju na određeni način. Tu smo mi kod kuće [...] tu nalazimo draž poznatoga, normalnoga, pouzdanoga; kolotečine i forme su tamo gde smo navikli da ih nađemo.“ (Prema: Lipman, V., *Javno mnijenje*, Naprijed, Zagreb, 1995, str. 76) O stereotipima i rodnim stereotipima više u narednim poglavljima.

³⁰⁹ Kelner, D., *Medijska kultura: studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma*, str. 472.

³¹⁰ Isto, str. 182.

³¹¹ Tagg, J., *The Burden of Representation: Essays on Photographies and Histories*, Macmillan, London, 1988.

³¹² Prajs, D., „Posmatrač i posmatrani“, u: *Fotografija*, Vels, L., (ur.), Clio, Beograd, 2005, str. 142.

sa papirnom maketom aviona u ruci, a na drugoj prikazuje nasmejanu, američku devojčicu, sa maketom statue slobode. „Simbolično, pred nama je pitoma Amerika, predstavljena u vidu zaštitnika slobode, nasuprot strogom i beskompromisnom Sovjetskom Savezu, koji je prikazan kao odgovoran za intenziviranje naoružanja.“³¹³ Na prelazu u poslednju deceniju prošlog veka, na Toskanijevim reklamnim fotografijama odeća više nije u prvom planu, počinje faza „šok“ reklamiranja. Zbog reklamne fotografije na kojoj je prikazana tamnoputa žena kako doji dete bele puti, a tako da se ženi ne vidi glava, Toskani je optužen za rasnu diskriminaciju. Značenje ove fotografije nije moglo da ostane van istorijskog konteksta, postojanje robovlasničkih odnosa u prošlosti. Posle ove, usledila je nova faza u Toskanijevom radu – faza pseudodokumentarne fotografije. Toskani je na reklamnim fotografijama prikazivao katastrofe: na samrtnoj postelji od AIDS-a obolelog Davida Kirbija (David Kirby), zapaljeni automobil na ulici na Siciliji, i druge. Toskanijeva saradnja sa Benetonom je prekinuta posle reklamne kampanje u kojoj su prikazani osuđenici na smrt u Americi. Toskanijeva borba protiv takvog pravnog sistema naišla je na brojne kritike. „Ovaj primer jasno iznosi na videlo ograničenja marketinga i njegovog neizbežnog ideološkog položaja u svojstvu podupirača hegemonističkih ideja i ideala. Određene teme se mogu koristiti da bi se uvećao i ulepšao spektakl, ali se o njima ne može ozbiljno raspravljati. Ključni interes marketinga je profit.“³¹⁴

Dakle, reklame, reklamne fotografije, kao i ostali medijski tekstovi, ideološki su obojeni na takav način da ne narušavaju pažljivo izgrađeni status quo, politički i ekonomski sistem.

4.2. Reprezentacija Drugog

Reprezentacija različitih grupa i pojedinaca, kreiranje značenja i njihova razmena, moglo bi se označiti kao jedan od glavnih zadataka medijske produkcije. Hol smatra da se sopstveni identiteti mogu konstruisati isključivo kroz razlike sa nekim ili nečim. „Ovo za sobom povlači radikalno uznemirujuću spoznaju da se 'pozitivno' značenje bilo kojeg termina – pa time i njegov 'identitet' – konstruira samo preko odnosa s Drugim, u odnosu

³¹³ Ramamurti, A. „Spektakli i iluzije“, u: *Fotografija*, Vels, L., (ur.), Clio, Beograd, 2006, str. 326.

³¹⁴ Isto, str. 331.

prema onome što ono nije, prema onome što mu nedostaje, prema onome što se naziva konstitutivna izvanjskost.“³¹⁵

U svom delu *The Spectacle of the 'Other'* (*Spektakl 'Drugog'*) Hol postavlja pitanje zašto su razlike bitne, odnosno, na koji način možemo objasniti fascinaciju drugošću. On piše da postoje četiri osnovna pristupa izučavanju razlika i drugosti u teoriji.³¹⁶

Prvi pristup polazi od lingvistike i Sosirovog pristupa jeziku kao modelu prema kome kultura funkcionise. U tom smislu, razlike su važne jer su od esencijalnog značaja za konstruisanje značenja, bez njih značenje ne postoji. Hol navodi preimer razlike belo/crno i piše da mi znamo šta znači crno ne zato što postoji neka esencija crnosti, već putem uspostavljanja razlike prema belom i upravo je ta razlika nosilac značenja.³¹⁷ Isto je i sa etničkim kategorijama, polnim, klasnim, odnosno sa svim binarnim opozicijama, koje nikada nisu neutralne, već u tom odnosu jedna uvek uspostavlja dominaciju nad drugom.

Drugo objašnjenje Hol takođe izvodi iz lingvistike, ali iz pristupa različitog od Sosirovog, pristupa ruskog lingviste Mihaila Bahtina (Mikhail Bakhtin). Osnovna Bahtinova teza je da je razlika bitna jer se značenje uspostavlja kroz dijalog sa Drugim. Bahtin, naime, smatra da se sve što kažemo ili mislimo modifikuje kroz interakciju sa drugom osobom, a značenje nastaje kroz uspostavljanje razlike između učesnika u svakom dijalogu.

Treće objašnjenje koje Hol nudi zasniva se na antropološkom pristupu, prema kome markiranje razlika predstavlja bazu za formiranje simboličkog poretka, koji nazivamo kulturom. Binarne opozicije su u ovom smislu od krucijalnog značaja za formiranje bilo kakvih klasifikacija, jer da bi klasifikovanje uopšte bilo moguće moraju se najpre među stvarima uspostaviti jasne razlike. Tako uspostavljene simboličke razlike omogućavaju kategorijama da ostanu čiste, pružajući kulturama njihovo jedinstveno značenje i identitet. One postoje u svakoj kulturi i, u krajnjoj liniji, mogu dovesti do stigmatizacije i proterivanja svega što se ne uklapa u određene kategorije, odnosno svega što nije čisto ili prihvaćeno kao „normalno“.

Četvrti pristup polazi od psihoanalize i uloge koju uspostavljanje razlike ima u psihičkom životu pojedinca. U ovom pristupu, Drugost se smatra fundamentalnim

³¹⁵ Hol, S., „Kome treba „identitet?“, u: *Reč – časopis za književnost i kulturu i društvena pitanja*, br. 64 (10), Milovan Marčetić (ur.), Radio B92, Publikum, Beograd, 2001, str. 219.

³¹⁶ Prema: Hall, S., „The Spectacle of the ‘Other’“, In: *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Stuart Hall (ed.), Sage Publications, London, 1997, pp. 234–238.

³¹⁷ Prema: Hall, S., „The Spectacle of the ‘Other’“, pp. 234.

pojmom prilikom konstruisanja subjektivnosti i seksualnog identiteta. Prema ovom objašnjenju, formiranje naše sopstvenosti i seksualnog identiteta nastaje u najranijem stadijumu razvoja. Frojd (Sigmund Freud) ovaj proces objašnjava edipovim kompleksom – razvojem osobe kroz identifikaciju sa istopolnim roditeljem. Lakan (Jacques Lacan) odlazi dalje od Frojda i daje tumačenje prema kojem dete uspostavlja svest o sebi, kao subjektu odvojenom od majke, tek onda kada se vidi u ogledalu na način na koji ga majka vidi. Ovaj proces Lakan naziva posmatranje sa mesta Drugog. Tek tada, nakon što je dete prepoznalo sebe kao jedinstven subjekt, može uspostaviti odnos prema spoljašnjem svetu.

Hol, dakle, smatra da su binarne opozicije nužan preduslov za uspostavljanje značenja, upravo kroz uspostavljanje razlika. „Jezik se sastoji od označitelja, ali da bi proizveli značenje, označitelji treba da budu organizovani u 'sistem razlika'. Razlike između označitelja su te koje omogućavaju značenje.“³¹⁸ Kada je o procesu reprezentacije reč, ove razlike se u medijskom diskursu najčešće predstavljaju putem stereotipa.

Medijska reprezentacija društvenih grupa uvek se sastoji od određenih elemenata koji se dosledno ponavljaju. „Medij izgrađuje predstave koristeći se nekom vrstom stenografskog izražavanja koje uključuje različite, lako prepoznatljive tipove i konvencije.“³¹⁹ Što se ti elementi češće ponove, publika će reprezentaciju lakše prihvatiti kao „normalnu“ ili „prirodnu“.

Tehnike kojima se mediji služe kako bi reprezentovali pojedince ili grupe, neretko počivaju na stereotipima. „Stereotip uključuje svođenje čitave osobe na niz uveličanih, obično negativnih karakternih osobina. Stereotip označava granice između normalnog i odbačenog, njih i nas.“³²⁰ Kako mediji, zbog svoje sveprisutnosti i dugotrajnoj izloženosti pojedinca njihovim sadržajima, za većinu ljudi imaju izuzetan značaj prilikom određivanja smisla i oni ih, gotovo po pravilu, doživljavaju kao relevantne izvore informacija, tako je i medijski auditorijum sklon da stereotipe prihvata kao istinske odlike predstavljene grupe. Kako Hol navodi: „Stereotip smanjuje, naturalizira i ukalupljuje 'različitosti'.“³²¹

Barton (Burton) razlikuje tri nivoa na kojima se odvija reprezentacija pojedinaca i grupa u medijima: tipovi, arhetipi i stereotipi. Tipovi su, za razliku od stereotipa, s jedne strane, nedovoljno jako ocrtni i „može im nedostajati čitav niz karakteristika ojačanih višegodišnjim ponavljanjem“³²² ili su toliko posebni i „tako detaljno opisani da se ne

³¹⁸ Hall, S., „The Work of Representation“, pp. 32.

³¹⁹ Mek Kvin, D., *Televizija*, str. 182.

³²⁰ Barker, C., *Cultural Studies*, pp. 307.

³²¹ Hall, S., „The Spectacle of the 'Other'“, pp. 258.

³²² Mek Kvin, D., *Televizija*, str. 182.

mogu primeniti ni na koju stvarnu grupu u društvu³²³. Na ovom mestu Barton navodi primer ekscentrične starije gospođe u ulozi detektivke koja rešava zločin. Arhetipi su, smatra Barton najupečatljiviji primeri tipova koji imaju korene u kulturi. To su na primer, supermen ili negativac gladan moći koji želi da uništi svet i oni nisu ograničeni ni na koji posebni žanr. Stereotipi su najbliže povezani sa reprezentacijom u medijima:

„Stereotip je prvobitno bio komad metalne ploče koji je služio kao mera da se i sledeći komadi metala mogu iseći prema datoj veličini. Danas izraz 'stereotipiziranje' znači neprekidno ponavljanje izvesnih predstava o određenim grupama ljudi u medijima. To uključuje uzimanje lako shvatljivog skupa karakteristika ili osobenosti za koje se smatra da pripadaju nekoj grupi, iz čega se onda stvara reprezentativna odlika čitave grupe. Ove pojednostavljene predstave o ljudskoj pojavi, karakteru i uverenjima dobijaju 'zvaničan status' tokom godina ponavljanja u medijama, kao i u aluzijama u okviru svakodnevnog razgovora.³²⁴

I Ričard Dajer (Richard Dyer) pravi razliku između tipova i stereotipa, smatrajući da tipovi značajno učestvuju u davanju smisla svetu i da bi bez njihovog korišćenja bilo veoma teško (ako ne i nemoguće) razumeti kompleksnu stvarnost. Tipovi ili klasifikacione šeme u koje svrstavamo ljude i događaje potpomažu proizvodnju značenja i komunikaciju. Sa druge strane, Dajer stereotipe opisuje kao pojednostavljene i prenaplašene karakteristike osobe ili grupe koje učestalim ponavljanjem nastoje da bivaju naturalizovane.³²⁵

Funkcija stereotipa je, tvrdi Dajer, da održavaju oštre definicije, i jasne granice.

„Ne samo da stereotipi, zajedno sa društvenim tipovima, mapiraju granice prihvatljivog i legitimnog ponašanja, oni, takođe, insistiraju na tim granicama upravo na tačkama gde ih u stvarnosti uopšte nema. [...] Pravimo problem i pravimo stereotipe oko razlika između žena i muškaraca, iako su one biološki zanemarljive u poređenju sa sličnostima. [...] Uloga stereotipa je da ono nevidljivo učini vidljivim tako da nema opasnosti da nam se ono neopaženo prikrade; i da učine brzim, čvrstim i

³²³ Mek Kvin, D., *Televizija*, str. 182.

³²⁴ Mek Kvin, D., *Televizija*, str. 182–183.

³²⁵ Prema: Dyer, R., "Stereotyping", in: *Gays and Film*, Zoetrope, New York, 1984, pp. 27–39.

izdvojenim ono što je u stvarnosti fluidno i mnogo bliže normi nego što to dominantni sistem vrednosti hoće da prizna.³²⁶

Dajer smatra da su stereotipi praćeni osećanjima, da su čuvari tradicije, da čine da se osećamo sigurnim.³²⁷

Tesa Perkins (Tessa Perkins) definiše stereotip kao koncept koji jedna društvena grupa ima o drugoj i navodi nekoliko njegovih karakteristika, kao na primer to da stereotipi ne moraju uvek biti lažni i negativni, da mogu, makar delimično biti i pozitivni, da ne moraju biti povezani jedino sa manjinskim grupama o kojima nemamo mnogo direktnog iskustva, kao i to da stereotipi ne moraju da utiču na naše ponašanje i stavove, da nisu uvek kruti i nepromenljivi. Primer rodnog stereotipa mogao bi biti:

„Uputiti 'ispravno' na nekoga kao na 'glupu plavušu', i razumeti šta se pod tim misli, podrazumeva nešto mnogo više od boje kose i inteligencije. To neposredno upućuje na njen pol, što dalje upućuje na njen status u društvu, njen odnos prema muškarcima, njenu nesposobnost da se ponaša ili misli razumno, i tako dalje. Ukratko, to podrazumeva znanje o složenim društvenim strukturama.“³²⁸

Perkins još smatra da su stereotipi istorijski uslovljeni, da zavise od društvenih odnosa.

Prema teoretičarima, stereotipi mogu biti posledica socijalizacije ili ličnog iskustva, mogu biti autostereotipi, o vlastitoj grupi, ili heterostereotipi, o drugim socijalnim grupama.

Kako je jedan od najvažnijih zadataka medijske produkcije upravo predstavljanje kompleksne stvarnosti, mediji je u tom procesu nužno i pojednostavljaju. Kako Milivojević piše:

„Mediji vrlo lako umesto 'tipova' nude 'stereotipe', umesto afirmacije različitosti proizvode uprošćene i nekritičke predstave 'drugosti'. Ta simplifikacija otkriva i permanentnu nelagodu od drugačijeg i novog, potrebu da se 'tuđe' objasni 'našim', 'drugačije' 'poznatim'. Da se premosti jaz između postojećeg i novog, da se nepoznato demistifikuje,

³²⁶ Dajer, R., „Uloga stereotipa“, dostupno na: http://web.fmk.edu.rs/files/blogs/2009-10/MI/Medijska_kul/Ricard_Dajer.pdf, posećeno 25. septembra 2015. godine.

³²⁷ Dajer, R., „Uloga stereotipa“.

³²⁸ Perkins, T., „Rethinking Stereotypes“, In: *Ideology and Cultural Production*, Michèle Barrett, Philip Corrigan, Anette Kuhn and Janet Wolff (eds.), Croom Helm, London, pp. 139.

prevede u poznato i bezbedno. Tako redukovan svet se skoro 'prirodno' naseljava akterima koji se lako prepoznaju kao 'mi' i 'oni' i prema potrebi, još lakše kao 'dobri' i 'loši'. Potom se velikodušno prostor i vreme daje 'nama' bez razmatranja da li i kako to deprivira 'njih'. Mediji grade i utvrđuju ovu nejednakost mnogim simboličkim postupcima, od ignorisanja do raznih vrsta neodgovarajućeg predstavljanja.³²⁹

Kelner se takođe bavio medijskim predstavljanjem različitih grupa u popularnim tekstovima i smatrao da ona zavise od vladajuće ideologije. On, naime, navodi da mediji pomažu uspostavljanje hegemonije, odnosno obezbeđuju slaganje sa ideologijom i njeno prihvatanje kao „stanje stvari“. Prema Kelneru, ideologija pretpostavlja postojanje suprotstavljenih pozicija, odnosno „nas“ i „njih“. Ideologija podrazumeva postojanje „ja“ kao norme, dok se drugost i različitost smatraju odstupanjem i karakterišu kao nenormalnost. Pri tome, kako navodi, pozicija „ja“ sa koje ideologija govori je: „Pozicija belog muškarca, sa Zapada, koji pripada srednjoj ili višoj klasi i posmatra druge rase, klase, grupe i pol kao sekundarne, izvedene, inferiorne i potčinjene.“³³⁰ Za Kelnera je upravo ideologija ta koja stvara podele između „prihvatljivog“ i „neprihvatljivog“, proizvodeći hijerarhiju kojom se opravdava dominacija jednog pola, rase ili klase, na osnovu njihove navodne superiornosti ili prirodnog poretka stvari, odnosno potčinjenost ostalih koji nisu označeni kao norma. Na ovom mestu, Kelner podvlači ulogu stereotipa, na osnovu kojih se u medijima stvaraju predstave, navodeći da se, na primer: „Za žene kaže da su po prirodi pasivne, vezane za kuću, popustljive, pa je pravo mesto za njih domaćinstvo i kuća, dok je javni sektor rezervisan za, navodno aktivnije, racionalnije i dominantnije muškarce. Za obojane ljude često se kaže da su lenji, iracionalni i neinteligentni, i zbog toga su inferiorni u odnosu na dominantnu belu rasu.“³³¹

Zapravo, mogli bismo reći da je medijsko predstavljanje drugosti zasnovano na stereotipima, koji su dalje zasnovani na binarnim opozicijama, i kao takvi služe legitimizaciji postojećih privilegija i dominaciji onoga što se označava kao norma, ali i mistifikaciji društvene stvarnosti. Kako Kelner navodi: „Medijska kultura transkodira određene pozicije u okviru postojećih političkih sukoba, a zatim stvara predstave koje

³²⁹ Milivojević, S., „Žene i mediji: strategije isključivanja“, str. 12.

³³⁰ Kelner, D., *Medijska kultura: studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma*, str. 105.

³³¹ Isto.

podstiču prihvatanje specifičnih političkih pozicija uz pomoć slika, predstava, diskursa, naracije i drugih oblika medijske kulture.³³²

U stereotipu je uvek prisutna razlika između „normalnog“ i „devijantnog“ odnosno između „prihvatljivog“ i „neprihvatljivog“. Ova je razlika u biti razlika između „nas“, koji smo „normalni“, „prirodni“, pa čak, mogli bismo reći i „neizbežni“ i „njih-drugih“ koji su uglavnom oličenje negativnih karakteristika i koji tim karakteristikama mogu ugroziti našu „normalnost“, te se stoga izvrcu podsmehu, marginalizaciji i diskriminaciji. Pri tome, postoji težnja da se postojeće razlike prikažu kao prirodne, a ne kao kulturne, jer bi u slučaju njihovog kulturnog utemeljenja postojao i prostor za njihovu promenu, dok su kao prirodne one zauvek fiksirane. Upravo zato se insistira na prirodnoj ženskoj inferiornosti u odnosu na muškarca i proglašavanje „slabijim polom“; urođen primitivizam crnaca u odnosu na belce; agresivnost muslimana u odnosu na zapadni hrišćansko-protestantski svet, itd.

Drugost se, dakle, u određenom diskursu, uvek konstruiše kroz artikulisanje razlika – rasnih, klasnih, rodnih. Homi Baba (Homi Bhabha) takođe smatra da je stereotip značajan deo procesa konstrukcije Drugosti i navodi da: „Stereotip nije simplifikacija već je lažna reprezentacija date realnosti.“³³³

Za razumevanje značaja reprezentacije Drugog, važno je svakako spomenuti teoriju orijentalizma, koju je sedamdesetih godina razvio Edvard Said (Edward Said), a koja je uticala na stvaranje postkolonijalizma, odnosno postkolonijalnih studija. Orientalizam je višeznačni termin, koji, kako sam autor navodi, poseduje tri različita značenja.

„Prvo značenje termina je akademsko – orijentalizam je oznaka za akademsku disciplinu, područje rada naučnika (pre svega, filologa i istoričara) koji se bave 'orijentalnim studijama' ili 'orijentalistikom'. [...] Ranije neutralno značenje orijentalizma (akademske oblasti i umetničkog pravca u slikarstvu i muzici) dobilo je, posle Saidove knjige, negativnu konotaciju.“³³⁴

U drugom smislu orijentalizam se razume kao stil mišljenja koji počiva na pretpostavci o ontološkoj i epistemološkoj distinkciji između zapada i istoka, odnosno

³³² Isto, str. 108.

³³³ Bhabha, H., *The Location of Culture*, Routledge, London, New York, 1994, pp. 75.

³³⁴ Subotić, M., „Edvard Said i „ruski orijentalizam““, u: *Treći program*, broj 158, Predrag Šarčević (ur.), RTS, Beograd, 2003, str. 118.

Orijenta. „U trećem, najširem značenju, Saidov orijentalizam pomoću Fukoovog koncepta 'diskursa' povezuje imaginaciju (predstavu 'Drugosti'), akademsko znanje i realnu imperijalnu vladavinu započetu nakon Napoleonovog osvajanja Egipta (1798).“³³⁵ Prema ovom tumačenju teorije, različiti tekstovi, stvoreni na Zapadu, uticali su na kreiranje značenjskih okvira unutar kojih se Orijent razume i doživljava, ne samo na Zapadu, već i među pripadnicima orijentalne kulture. Kako Said navodi: „Orijentalizam se shvata kao zapadni stil dominacije, restrukturisanja i posedovanja vlasti nad Orijentom.“³³⁶

Saidova teorija orijentalizma je značajna sa stanovišta reprezentacije Drugog, zbog toga što se njenom primenom mogu razumeti odnosi između posedovanja moći i kreiranja reprezentacija. Naime, kako zapadna kultura na svetskoj kulturnoj sceni postaje reprezent simboličke moći, tako i njena uloga u nametanju interpretativnih modela unutar kojih će Orijent biti razumevan postaje značajna u stvaranju predstave o čitavoj civilizaciji.

Dakle, ukoliko su naši identiteti definisani jezikom i dominantnim diskursom, onda se može reći, kako Moranjak Bamburać navodi, da su i nečiji karakter, identitet i postojanje, određeni pričom u kojoj živi. „Iz ovog se može zaključiti da ako želimo promeniti društvene odnose, moramo najpre promeniti priče koje nas identifikuju.“³³⁷

4.3. Reprezentacija roda

Reprezentacija roda u kulturnim proizvodima i medijima, pre svega stereotipno prikazivanje žena, tema je koja zaokuplja teoretičare od sredine 20. veka. Prema Isidori Jarić, interesovanje za rodne stereotipe počinje sedamdesetih godina 20. veka, u vremenu kada je feministički pokret drugog talasa izuzetno aktivan.³³⁸ Cilj takvih istraživanja je da se podigne svest o postojanju kulturnih paradigmi u okviru kojih je žena marginalizovana u patrijarhalnim društvima.

Rane feminističke studije polazile su od pretpostavke da je reprezentacija neposredni izraz socijalne realnosti.³³⁹ Savremene feminističke studije proučavaju načine društvene konceptualizacije i reprezentacije roda, bave se kulturnim značenjem svih

³³⁵ Isto.

³³⁶ Said, E., *Orijentalizam*, Biblioteka XX vek, Beograd, 2000, str. 12.

³³⁷ Moranjak Bamburać, N., „Nepodnošljiva lakoća stereotipa“, u: *Stereotipizacija: Predstavljanje žena u štampanim medijima u Jugoistočnoj Evropi*, Bamburić, N., Jusić, T. i Isanović, A., (ur.), Media Centar, Sarajevo, 2007, str. 26.

³³⁸ Jarić, I. „Rodni stereotipi“, u: *Nova srpska politička misao – časopis za političku teoriju i društvena istraživanja*, Posebno izdanje br. 2, Nova srpska politička misao, Beograd, 2002, str. 5.

³³⁹ Prema: Barker, C., *Cultural Studies*, pp. 307.

oblika seksualnosti i pola. Kako je ranije navedeno, medijska reprezentacija uvek je i konstrukcija, jer je poslata sa određene pozicije moći u društvu i sa određenom ideološkom implikacijom. Tako medijska predstava roda u medijima nikada nije neutralna. Reprezentacija žene u medijima nije, i ne može biti puki odraz stvarne žene. Kako piše Martinović:

„I 'najrealističkija' medijska reprezentacija neke radnice za mašinom, u kojoj ne prepoznamo ništa 'namešteno', predstavlja (re)konstrukciju 'realne žene' kao i fotografija seksualizovane lepotice, s tim što se u prvom slučaju koristi konvencija kojom se realno rekonstruiše kao realno. Ideološka značenja koja se uspostavljaju različitim rekonstrukcijama ženskog tela mogu biti različita, ali je izvesno da je svaki 'lik' žene u medijima iskonstruisan sa određenom (voljnom, svesnom ili neosvešćenom) namerom da se kaže nešto o tome šta žena jeste i šta bi morala biti u zajednici.“³⁴⁰

Predmet interesovanja feminističkih studija jesu i rodni stereotipi, predrasude, društveno iskonstruisane predstave o ženama i njihovoj „ženskoj prirodi“ koje neguju i masovni mediji, a koje, u krajnjem, služe da bi se održala muška dominacija i kontrola nad ženama u patrijarhalnim društvima. „Kada mediji uporno predstavljaju žene i muškarce na određene načine, ti načini prezentacije bivaju prihvaćeni kao norma. Medijski sadržaji koji podstiču stereotipe, ignorisanje, isključivanje, predrasude i nekritičko mišljenje, dovode do ozbiljne rodne neravnopravnosti.“³⁴¹

Rodni stereotipi su neosnovana, a rasprostranjena shvatanja o tome kakve uloge pripadaju ženama, a kakve muškarcima, i po čemu treba da se razlikuju u određenom društvu. Na primer, govoreći o socijalno – psihološkom i političkom kontekstu polnih stereotipa na našim prostorima, Maja Kandido Jakšić³⁴² navodi da patrijarhalni polni stereotipi (stereotipi maskuliniteta su racionalnost, uspešnost, hrabrost, agresivnost, borbenost, disciplinovanost, a stereotipi feminiteta su emocionalnost, nežnost, empatija, dobrota, altruizam, lepota i pasivnost) uporno opstaju, uprkos brojnim političkom, ekonomskim i društvenim promenama. Rodni stereotipi su često deo obrazovnog

³⁴⁰ Martinović, J., „Žensko tijelo u medijima“, u: *Žena u medijskom ogledalu*, Nelević, N. (ur.), NVO Nova, Centar za feminističku kulturu, Podgorica, 2008, str. 14.

³⁴¹ Sola, L., „Šta predstavlja monitoring medija“, u: *Priručnik za medije*, Lidija Vasiljević i Violeta Anđelković (ur.), Ženski INDOK centar, Beograd, 2009, str. 29.

³⁴² Jakšić Kandido, M., „Socijalno-psihološki i politički kontekst polnih stereotipa“, u: *Nova srpska politička misao – časopis za političku teoriju i društvena istraživanja*, Posebno izdanje br. 2, Nova srpska politička misao, Beograd, 2002, str. 41-58.

sistema³⁴³, porodičnog vaspitanja, socijalizacije uopšte, a veliku ulogu u njihovom održavanju imaju i mediji, pa i reklame kao deo medijskog sadržaja.

Dakle, medijski tekstovi aktivno učestvuju u konstrukciji i reprodukciji „ženskosti“ i „muškosti“ u jednom istorijskom trenutku. Kada se govori o stereotipnoj medijskoj reprezentaciji roda važno je ukazati na uzroke koji leže u patrijarhalnoj kulturnoj tradiciji u kojoj je žena podređena muškarcu, ali i o posledicama, produbljivanju rodne nejednakosti, jer mediji nisu samo ogledalo društvenih odnosa, već i njihov kreator. „Oblikovanje ženske rodne uloge u masmedijskoj slici nikad nije bilo problematično. Uloge roda su dosledno podeljene i dugo je prezentacija žena bila u okviru njene porodične i seksualne funkcije.“³⁴⁴ Dominantne predstave o rodu snažno zavise od medija, jer je proces predstavljanja u osnovi samih medija. I u ovom procesu označavanja i reprezentacije, mediji se koriste stereotipima.

„Nastojeći da ostvarenim interpretacijama rodnih identiteta obezbede sigurnu tačku identifikacije koja omogućava njihovo ponavljanje u različitim diskurzivnim formacijama, masovni mediji se u njihovom kreiranju često oslanjaju na stereotipove [...] Učestvujući u kreiranju i učvršćivanju stereotipova kojima je razumevanje i doživljavanje rodnih identiteta u manjoj ili većoj meri određeno, mediji postaju uključeni u proces utemeljenja lažne slike o rodnim identitetima, i to najčešće sa dominantnih ideoloških pozicija.“³⁴⁵

A, od ukupnog medijskog sadržaja, reklame su, možda, najprirodnije stanište polnih stereotipa, što potvrđuje Aleksandra Kostić:

„Stereotipi u reklamama – tu je pre svega reč o stereotipima o ženama. Drska, ali zato i tačna formulacija koja kaže da je 'reklama slika proizvoda pored kojeg je žena'; odnosno, prisustvo ženskog lika ne samo kao da je prirodnije, primerenije, učestalije, ne samo da se više očekuje, već su upravo reklame dobro mesto da se na površinskom, takoreći opipljivom nivou osvedočimo kako je oko, u načelu, još uvek muško oko, i kako se

³⁴³ Vidi u: Stjepanović Zaharijevski, D. i dr., *Obrazovanje za rodnu ravnopravnost: analiza nastavnog materijala za osnovnu i srednju školu*, Program Ujedinjenih nacija za razvoj, UNDP, Beograd, 2010.

³⁴⁴ Višnjić, J., „Medijska reprezentacija – proizvodnja slike ženskosti“, u: *Sažetak prezentacije za Konferenciju „Gender Mainstreaming u medijima – iskustva iz regije“*, Banja Luka, Bosna i Hercegovina, 2009, str. 1.

³⁴⁵ Čalović, D., *Uvod u teoriju medija*, Univerzitet Megatrend, Beograd, 2009, str. 98–99.

stvari još drže logike po kojoj se podela muško – žensko takoreći poklapa sa podelom aktivno – pasivno, posmatrač – posmatrano.³⁴⁶

Sliku muškarca u reklamama, prema Kostički, uvek prati uspeh, bilo da je reč o poslovnom ili osvajačkom, oni nisu samo objekt pred objektivom, oni imaju različite uloge, jasnu funkciju i status. Za razliku od njega, žena u reklamama je samo prisutna, upotpunjuje prizor, ukrašava proizvod svojom lepotom i mladošću, ona je tu da bude gledana, kao predmet, najčešće kao seksualni objekt (pod parolom da seks sve prodaje). U savremenom reklamiranju, i muškarci mogu biti prikazani kao seksualizovani objekti, ali, tvrdi Kostička, te reprezentacije nisu uverljive, pokazivanje, a ne dokazivanje muškarca na granici je parodije.

Mejer i Zonen (Majer Ajrin Kostera and Lizabet van Zonen) zaključuju da, iako je sve češće moguće videti i obnažena muška tela u tekstovima popularne kulture, ona nikada nisu samo objekti pogleda. „Muška tela, međutim, retko su prosto objektivizirana i predstavljena kao sama po sebi poželjna, i obično igraju ulogu u romantičnom, pre nego u seksualnom narativu.“³⁴⁷ Ipak, mlađe generacije, tvrde Mejer i Zonen, i prizori muškaraca mogu delovati kao objekti želje, a devojke postaju voajeri.

Reprezentacija žena i muškaraca je uvek povezana sa kulturom. Naime, većina ljudi ima predstavu o tome kako bi trebalo da izgleda žensko ili muško telo, a to je uslovljeno kulturnim i socijalizacijskim tekovinama. Tako mi, tvrde Mejer i Zonen govoreći o vezi između roda i rase, i o zapadnjačkom shvatanju roda uopšte, plavokose žene povezujemo sa bezazlenom ženskom senzualnošću, a tamnokose bele žene sa sofisticiranošću, stilom i seksualnošću, dok crne ili latino žene samo sa seksualnošću. S druge strane, muško, mišićavo belo ili crno telo, sa muževnošću. Razlika je jedino u tome što belo muško telo izgleda realističnije.

U Srbiji, na početku 21. veka, stereotipna i diskriminišuća slika žene u medijama nije prevaziđena i u skladu je sa tradicionalnim, patrijarhalnim rodnim podelama uloga u društvu. U tome i leži važnost istraživanja medijske reprezentacije roda i ukazivanja na problem usporavanja procesa rekonstrukcije rodnih uloga. U patrijarhalnom društvu, kakvo je srpsko, žensko telo se reprezentuje, pre svega, kao objekat:

³⁴⁶ Kostić, A., „Žene, muškarci, reklame i – diva“, u: *Nova srpska politička misao – časopis za političku teoriju i društvena istraživanja*, Posebno izdanje br. 2, Nova srpska politička misao, Beograd, 2002, str.129–130.

³⁴⁷ Mejer, K. A. i Zonen, V. L., „Rod. Od Britni Spirs do Erazma: žene, muškarci i njihovo prikazivanje“, u: *Uvod u studije medija*, str. 506.

„Popularni časopisi, gradski bilbordi, reklame, komercijalni filmovi i tv serije prikazuju žensko telo najčešće u vidu erotizovanog objekta, bilo da je reč tek o naznakama erotičnosti ili o eksplicitnim mizoginim predstavama žene [...] Sve rečeno zapravo predstavlja način na koji patrijarhalna kultura disciplinuje i kontroliše, iz muške perspektive 'neumereno' žensko telo, ujedno ga kroz medijske slike pretvara u robu za muške i ženske potrošače: sve što je izvan kontrole uvek predstavlja moguću pretnju, i uvek priziva moralne, zakonske i estetske sile koje bi trebalo da uvedu discipline.“³⁴⁸

Većina studija koja je fokusirana na dnevne informativne medije, i način na koji je žena u njima predstavljena, pokazala je da je žena gotovo nevidljiva u dominantnim medijima, a, i kada je prisutna, često je na margini i svoje mesto nalazi u „lakim“ i zabavnim sadržajima. Takvo predstavljanje žena ima dugu tradiciju u patrijarhalnoj kulturi Zapada. U svom često citiranom delu *Načini viđenja (Ways of Seeing)* Džon Berdžer (John Berger) reprezentaciju žena objašnjava kroz teoriju pogleda:

„Biti rođena kao žena, znači biti rođena unutar dodeljenog i ograničenog prostora i data na starateljstvo muškarcima [...] Muškarci deluju, a žene izgledaju. Muškarci gledaju u žene. Žene posmatraju kako su gledane. Ovo ne određuje samo glavni deo odnosa između muškaraca i žena već i odnos žene prema samoj sebi. Nadzornik žene u njoj samoj je muškarac: nadzirana je žensko. Tako ona pretvara sebe u objekat – posebno objekat moći vida: u prizor.“³⁴⁹

Ovaj autor smatra da muškarci kreiraju svoj identitet spoljašnjošću svog tela, odnosno koristeći njegovu moć da kontroliše objekte i druge osobe, dok sa druge strane, telo žene ne saopštava moć nad drugima, već isključivo njeno prisustvo. Ženstvenost je obično kodirana kao pasivna (biti, izgledati), a muškost kao aktivna (imati, posedovati). Reprezentacija žene je uvek na zadovoljstvo muškaraca, za muške poglede, a čak i žene to prikazivanje gledaju „muškim“ pogledom. „U medijima masovne komunikacije Nju – najčešće vidimo, a Njega – najčešće čujemo. Mediji ženi dodeljuju telo, a muškarcu glas.

³⁴⁸ Nenić, I., „Matrica koja obećava? Predstavljanje i učešće žena u popularnoj kulturi“, str. 271–272.

³⁴⁹ Berger, J., *Ways of Seeing*, Penguin Books, London, 1972, pp. 46–47; prema: Viliđams, R. L., „Pornografija i cenzura. Seks i moralizam: pornografija i cenzura u Britaniji“, u: *Uvod u studije medija*, str. 734–735.

U medijima žena najčešće ćuti i samo 'izgleda', dok muškarac najčešće govori, misli, ocjenjuje, predviđa i artikuliše smisao.³⁵⁰

Mediji, kao institucije moći, u sprezi sa vladajućom ideologijom, kreiraju društvenu stvarnost i održavaju postojeće stanje. Sarnavka i Kunac način kreiranja formulišu na sledeći način:

„Oni to čine, kao i sudstvo, obrazovni sistem ili crkva, diskursom – propovedi, udžbenici, novine, reklame, zakoni neki su od izvora koji legitimišu postojeću društvenu strukturu, primarno konstruišući ideologiju koja odgovara onima na pozicijama moći, dok one na kojima se moć praktično primenjuje treba uveriti kako je takav odnos 'prirodan i jedino moguć' .“³⁵¹

Istraživanja predavljanja roda u medijima³⁵² pokazala su da su žene u različitim delovima sveta podjednako marginalizovane, isključene iz ozbiljnih dešavanja i odlučivanja, kao i da se predstavljaju podjednako stereotipno, bez obzira na kulturnu različitost, što upućuje na postojanje dominantnog obrasca koji prevazilazi nacionalne granice i kulturološke barijere.

Budući da se u patrijarhatu sva moć nalazi u muškarcu, žena je u takvoj kulturi ostavljena u privatnoj sferi. Tako ukorenjene vrednosti, utiču dalje na formiranje vrednosti kod novih generacija i to sve češće kroz produkciju i recepciju medijskih sadržaja. „Savremeni mediji uporno 'neguju' poželjne predstave o rodnim identitetima i ulogama. Po njima, žena samo razmišlja o tome da bude lepa, poželjna i mlada, naravno da bi se svidela muškarcu. Žena ne postoji samo za sebe, već uvek u odnosu na nekog i nešto.“³⁵³

Kroz istoriju čovečanstva, reprezentacija žene direktno je bila uslovljena društvenim okolnostima, ali je insistiranje na lepoti ono što dosledno obeležava i prati ulogu žene. „Načini predavljanja ženskog tela uglavnom zavise od sociokulturalnih okolnosti koje nameću dominantne diskurse o telu, polnosti, ženstvenosti, maskulinitetu,

³⁵⁰ Martinović, J., „Žensko tijelo u medijima“, str. 12.

³⁵¹ Sarnavka, S. i Kunac, S., „Interpretacija novinskih interpretacija jednog ubojstva“, u: *Stereotipizacija: Predavljanje žena u štampanim medijima u Jugoistočnoj Evropi*, Bamburić, N., Jusić, T. i Isanović, A., (ur.), Media Centar, Sarajevo, 2007, str. 253.

³⁵² Prethodna istraživanja o reprezentaciji roda u medijima predstavljena su u posebnoj poglavlju doktorske disertacije pod nazivom Prethodna istraživanja.

³⁵³ Torlak, N., „Medijska slika žene u Srbiji“, u: *CM - Časopis za upravljanje komuniciranjem*, br. 19, Miroljub Radojković (ur.), CNC, FPN, Novi Sad, Beograd, 2011, str. 43.

pri čemu je nago žensko telo u umetnosti konstruisano kao objekt muškog pogleda“.³⁵⁴ Međutim, kako je ideal ženske lepote uslovljen društvenim okolnostima, odnosno, kulturnim normama, i kako su kriterijumi o tome šta će biti smatrano lepim u određenom istorijskom trenutku posledica društvene konvencije, postavlja se pitanje na čemu se ti kriterijumi zasnivaju. Odgovor koji sa pozicije feminističkih teorija možemo dati je taj da je patrijarhat, kao ideološki koncept na kome društvo počiva i čiji je cilj očuvanje postojeće hijerarhije u društvu, odgovoran za nametanje nedostižnih ideala lepote, kako bi se održala muška dominacija nad ženskim telom.

„To znači da naša tela nisu 'objektivno' lepa ili ružna, privlačna ili odbojna, zadovoljavajuća ili nezadovoljavajuća. Iako smo skloni da verujemo da su kriterijumi na osnovu kojih sudimo o tuđim i svojim telima objektivni, istina je da naši sudovi o telu zavise isključivo od toga kakva značenja kultura upisuje u naša tela. Nema ničega 'objektivno' ružnog ili odbojnog u pojedinim delovima ljudskog tela, a za to što ih se mi ipak gnušamo možemo da zahvalimo isključivo kulturi koja te delove tela označava kao odbojne ili ih čak tabuizira. Tek kroz proces socijalizacije, mi učimo kako da posmatramo tuđe telo i svoje sopstveno, da li da ga volimo ili ne, da li da ga se stidimo ili da mu se divimo.“³⁵⁵

I reprezentacija roda u medijima ostaje dosledna zahtevima lepote. Jedan od najvažnijih zahteva svakako je idealizovano vitko telo. Brojne studije su pokazale da izloženost medijskim sadržajima dovodi do sve većeg stepena nezadovoljstva sopstvenim telom i razvijanja nekih od poremećaja u ishrani, posebno u periodu adolescencije. Kako ističe Suzi Orbach (Susie Orbach): „Žene se očajnički trude da se prilagode promenljivim i spolja nametnutim standardima. Same žene te modele ženstvenosti doživljavaju kao nerealne, zastrašujuće i nedostižne. Slika koja se nudi svetlosnim je godinama daleko od stvarnosti ženske svakodnevice.“³⁵⁶

Kada je reč o reprezentaciji žene u časopisima koji su ženama namenjeni, ona je posebno važna jer je njen uticaj dvostruk. Ona, s jedne strane, utiče na formiranje predstava o ženama, a sa druge na formiranje predstava kod samih žena. Kako navodi Suzan Bordo (Susan Bordo): „Mi sebe merimo ne prema idealu zdravlja, čak retko (iako

³⁵⁴ Milosavljević, M., „Reprezentacija ženskog tela na fotografijama Klod Kaun i Hansa Belmera“, u: *Genero - časopis za feminističku teoriju*, br. 2/3, Jelisaveta Blagojević (ur.), Centar za ženske studije i istraživanje roda, Beograd, 2003, str. 123.

³⁵⁵ Martinović, J., „Žensko tijelo u medijima“, str. 16.

³⁵⁶ Orbach, S., *Bodies*, Picador, New York, 2009, pp. 204.

ipak ponekad) i u odnosu jedna na drugu, već prema kreiranim ikonama, fantazijama pretvorenim u telo, 'meso'. Telo dizajnirano da pobudi divljenje, zavist, želju.³⁵⁷

Popularna kultura, odnosno, frankfurtofskim jezikom rečeno, industrija kulture, ne odustaje od namere da žensko telo „proda“ svojim konzumentima na što je više moguće načina i u što je više moguće primeraka. Tako i ženska štampa promovise određen fizički izgled kao ideal, pritom pokazujući kako je jednostavno i lako taj ideal dostići, kao i kakve pogodnosti takav izgled pruža. „Autori koji su se bavili masovnim medijima, a ne samo ženskim studijama, isticali su povezanost između fenomena pojačane potrošnje i želje za identifikacijom. Proces medijskog prevaspitanja baca ženski subjekt u zamku samopoređenja i takmičenja sa prekrasnim, fantastičnim i halucinantnim slikama drugih žena.“³⁵⁸

Važnu ulogu u oblikovanju predstave žene u proizvodima kulturne industrije ima kozmetička industrija, u čijem se temelju nalazi upravo ideal ženske lepote. „Mediji 'bombarduju' žene idealnim slikama mršavih modela i dijetetskih proizvoda koji obećavaju idealno telo. Istraživanja su pokazala da je kod žena koje su više izložene idealizovanim slikama kroz gledanje televizije i čitanje časopisa veća verovatnoća da će se razviti neki oblik poremećaja u ishrani.“³⁵⁹

Zapravo, čitava „industrija lepote“, kao i modna i fitnes industrija zasnovane su na principima otklanjanja telesnih nesavršenosti i usklađivanje sa normiranim idealom fizičkog izgleda, koji se, kao zadatak, postavlja pred žene. Bilo implicitno kroz plasiranje „dobro upakovanih oglasa“, ili infomeršala (*infomercial*),³⁶⁰ bilo kroz autorske tekstove u formi saveta, ili eksplicitno kroz oglase i reklame, ženama se „nudi na prodaju“ idealan fizički izgled.

„Danas se govori o samostalnom jeziku reklamiranja, koji ne mora biti upakovan u žanr reklame, to jest, u konkretnu reklamu izvesnog proizvoda, već se može odnositi na svojevrsni način obraćanja čitaocima. Drugim rečima, reklamni stil nije jezik reklama u doslovnom smislu reči, već

³⁵⁷ Bordo, S., *The Male Body: A New Look at Men in Public and in Private*, Farrar, Straus and Giroux, New York, 1999, pp. 70.

³⁵⁸ Todić, M., „Nova žena ili robinjica luksuza: naslovne strane ženskih časopisa u Srbiji (1920-1940)“, u: *Zbornik muzeja primenjenih umetnosti*, Ivanka Zorić (ur.), Muzej primenjenih umetnosti, Beograd 2008/2009, str. 159.

³⁵⁹ Harrison, K. and Cantor, J., „The relationship between media and consumption and eating disorders“, In: *Journal of Communication*, No. 47 (1), Alan Rubin (ed.), 1997, pp. 40.

³⁶⁰ *Infomeršal* je kovanica nastala u engleskom jeziku od reči *information* – informacija i *commercial* – reklama. Njegova upotreba je u poslednje vreme vrlo rasprostranjena, jer se pokazao kao dobar način da se publici proda određeni proizvod, upravo iz tog razloga što publika nije ni svesna toga da je izložena marketingu.

predstavlja samostalni i univerzalni diskurs potrošačkog društva. Izmešten iz svog prvobitnog konteksta i namene, ovaj stil ukazuje na preokupaciju potrošača materijalnim dobrima i potrebom da ih poseduju.³⁶¹

Kako Vinšip (Janice Winship) primećuje:

„Obraćajući se našim privatnim ličnostima, oglasi nam, kao ženama, ne prodaju samo svakodnevne potreštine, nego i naše lične veze u kojima smo ženstvene: kako bismo morale biti ženstvene žene, čija obeležja vezana uz porodicu i muškarce potiču od korištenja tih proizvoda [...] Žena nije ništa više, nego suma proizvoda koje nosi: ruž za usne, najlon hulahopke, odeća itd.“³⁶²

Reprezentacija žene u medijima, ujedno i jedina na kojoj žena može biti vidljiva u javnoj sferi, jeste, pre svega, predstava lepe žene, „bez mane“ koja se smeši sa fotografija. Žena je dakle lepa i nema. Ona poseduje jedino idealizovano telo, koje s jedne strane privlači muške poglede, a sa druge obavlja reproduktivnu funkciju. „Utišavanje ženskih glasova i oduzimanje prava da komuniciraju jedna je od metoda kojima se žene zadržavaju 'tamo gdje im je mesto' - u privatnoj sferi, gdje nemaju autoritet da deluju kao predstavnice i da govore kao ekspertkinje.“³⁶³

Medijska eksploatacija ženskog tela zasnovana je na promociji i prodaji idealizovanog tela koje privlači muške čitaoce/gledaoce, omogućavajući na taj način i veći profit za medijske kuće. Kako piše Lidija Vasiljević: „Ovakav ponuđen standard zapravo se odnosi diskriminatorski prema ženama na dva načina: 1. Ne zahtevajući od muškarca takvo fizičko i vizuelno savršenstvo (njemu se 'podrazumijeva pamet koja nije vidljiva'). 2. Stvaranjem nerealne slike ženske poželjnosti i vrednosti za same žene – što onda i žene prihvataju kao 'standard'“.³⁶⁴

Ako ulogu medija razumemo kao ključnu u prenošenju vrednosnih sistema, možemo pretpostaviti da medijsko propagiranje idealizovane slike ženstvenosti ima veliki uticaj i na samo shvatanje ženskih uloga u društvu. Sa stanovišta feminizma, možemo reći

³⁶¹ Petrov, A., „Diskurzivno konstruisanje „savremene žene“: Analiza lingvističkih sredstava reprezentacije feminiteta u medijima“, u: *Genero - časopis za feminističku teoriju i studije kulture*, br. 13, Katarina Lončarević (ur.), Centar za ženske studije i istraživanje roda, Beograd, 2009, str. 142.

³⁶² Winship, J., „Sexuality for Sale“, In: *Culture, Media, Language*, Stuart Hall (ed.), Hutchinson, London, 1981, pp. 218.

³⁶³ Isanović, A., „Medijski diskurs kao muški domen: Predstavljanje roda u dnevnim novinama u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji“, u: *Stereotipizacija: Predstavljanje žena u štampanim medijima u Jugoistočnoj Evropi*, Bamburić, N., Jusić, T. i Isanović, A., (ur.), Media Centar, Sarajevo, 2007, str. 68.

³⁶⁴ Vasiljević, L., „Drugost u medijima: slika žene u dnevnoj i nedeljnoj štampi“ u: *Priručnik za medije*, Vasiljević, L. i Anđelković, V., (ur.), Ženski INDOK centar, Beograd, 2009, str. 10.

da je lepa žena „pripitomljena“ žena, odnosno, kako Martinović navodi, ona žena: „Na čijem su telu upisani znakovi njenog neopiranja materinstvu i seksualnoj želji muškarca pod uslovima koje on sam odredi, dakle – znakovi pristajanja na mušku kontrolu i na ispunjavanje anatomskih funkcija.“³⁶⁵

Osim kao oličenje ideala lepote, žene se u medijima predstavljaju i kao domaćice, supruge i majke. Kako piše Milivojević: „Zabavljачke uloge jedino ugrožavaju domaće – majke, domaćice, supruge, pratilje uspešnih muškaraca. Profesionalno uspešne žene često se pojavljuju kao supruge ili majke, ili bar moraju da otkriju svoj recept za pomirenje karijere i porodice.“³⁶⁶

Po svemu sudeći, dosadašnje predstavljanje žena u medijima, nije lišeno pojednostavljene, stereotipne i mizogine reprezentacije, o čemu svedoče predstavljeni rezultati ranijih istraživanja, obavljenih širom sveta. Ovakav način reprezentacije negativno utiče i na rodnu ravnopravnost u čitavom društvu.

„Teorija kaže da mediji imaju tri osnovne funkcije: informativnu, zabavnu i obrazovnu. Praksa, međutim, pokazuje da domaći mediji u svom radu primenjuju samo dve. Obrazovna funkcija – koja je u pogledu rodne ravnopravnosti najznačajnija za formiranje javnog mnjenja, dekonstrukciju stereotipa i socijalno unapređivanje jedne zajednice – kao da je zaboravljena.“³⁶⁷

Međutim, imajući ovo u vidu, kada je o medijima reč, svakako ne bi trebalo zanemariti potencijal koji mogu imati u prevazilaženju društvenih problema i promociji rodne jednakosti. I sam pojam rod, shvaćen kao istorijska, društvena i politička konstrukcija, „[...] ostavlja otvoren prostor za promenu, za političko delovanje u smislu dekonstrukcije ili rekonstrukcije rodnih mogućnosti, kao i za preusmeravanje moći i političkog delovanja koje će dovesti do promene postojećih rodnih odnosa.“³⁶⁸

Dakle, treba znati da slike roda u medijima nisu ogledalo pravog položaja koji žene i muškarci zauzimaju u društvu. „Ako bi medijski prizori stvarno bili refleksija realnosti, žene bi bile relativno retke u većem delu realnog sveta, pa ipak neodoljivo

³⁶⁵ Martinović, J., „Žensko tijelo u medijima“, str. 17.

³⁶⁶ Milivojević, S., „Žene i mediji: strategije isključivanja“, str.17.

³⁶⁷ Mršević, Z., „Žene u medijima: 2010. u Srbiji“, u: *Genero - časopis za feminističku teoriju*, br. 12, Dragana Popović (ur.), Centar za ženske studije i istraživanje roda, Beograd, 2008, str. 71.

³⁶⁸ Blagojević, J., „S one strane binarnih opozicija: teorijska razjašnjenja pojma roda“, u: *Genero - časopis za feminističku teoriju*, br. 8/9, Biljana Dojčinović Nešić (ur.), Centar za ženske studije i istraživanje roda, Beograd, 2006, str. 49.

prisutne u nekim drugim oblastima, dok crne, starije, sa invaliditetom, lezbejke, debele, siromašne ili žene iz Trećeg sveta praktično ne bi postojale.³⁶⁹

Reprezentacija roda može da se posmatra i na fotografiji.³⁷⁰ Fotografija, kao medij, može da osnaži hijerarhiju rodova. „Fotografija konstruiše različita značenja ljudskih tela, zavisno od načina na koji ih predstavlja. Tako se neke fotografije povinuju vladajućim idejama o seksu, rasi, o tome šta znači biti čovek, muškarac ili žena, direktno ih reprodukujući[...]“.³⁷¹

Ovo posebno važi za reklamne fotografije. Upravo razmatrajući komercijalne fotografije i njihov status, Ramamurti ističe sledeće:

„Komercijalne fotografije, usled svoje raskošne prirode i zahvaljujući tome što nikada nisu pokušavale da ustaju protiv status quo pozicija u društvu (one se proizvode samo da bi podstakle prodaju drugih proizvoda i da bi promovisale kulturu materijalnih dobara), takođe su pomogle u konstrukciji i ustoličenju stereotipa, do te mere da su postale sasvim prirodne i večne.“³⁷²

Savremena reklamna fotografija objektifikuje i muško, a posebno žensko telo. Ženska tela su objekti želja i pogleda. Žene prikazane na fotografijama su dvostruko objektifikovane: time što su prikazane kao objekti muškog pogleda, i samom prirodom medija – fotografije. Fotografija, po svojoj prirodi „zamrzavanja trenutka“, i kao alatka reprezentacije, objektifikuje ljudska tela prikazana na njoj, pretvara ih u objekte posmatranja. Erotizovano prikazivanje žena, njihovo pretvaranje u objekte muškog pogleda, može se označiti kao proces objektifikacije ženskog tela.

Objektifikacija tela podrazumeva i skopofiliju³⁷³, polno uživanje tokom posmatanja drugog tela ili slike tela. Kada je to zadovoljstvo ostvareno u situaciji kada

³⁶⁹ Mejer, K. A. i Zonen, V. L., „Rod. Od Britni Spirs do Erazma: žene, muškarci i njihovo prikazivanje“, str. 497.

³⁷⁰ O reprezentaciji roda na reklamnim fotografijama u Srbiji biće više reči u poglavlju Razvoj (reklamne) fotografije i reklame u štampi, u Srbiji.

³⁷¹ Hening, M., „Subjekat kao objekat“, u: *Fotografija*, Vels, L. (ur.), Clio, Beograd, 2006, str. 258–259.

³⁷² Williamson, J., *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyars, London, 1978; prema: Ramamurti, A., „Spektakli i iluzije“, u: *Fotografija*, Vels, L. (ur.), Clio, Beograd, 2006, str. 291.

³⁷³ Skopofilija je (prema: Vujaklija, M., *Leksikon stranih reči i izraza*, str. 854) polno zadovoljavanje gledanjem tuđeg golog tela, tuđih polnih organa. Erotski užitak je moguć i posmatranjem slike tela. Skopofilija će biti predmet interesovanja autorke Lore Malvi, koja će je analizirati iz aspekta rodnih uloga u tekstu *Vizuelno zadovoljstvo i narativni film* (Prema: Malvi, L., „Vizuelno zadovoljstvo i narativni film“, u: *Ženske studije: časopis za feminističku teoriju*, br. 8-9, Arsić Branka (ur.), Centar za ženske studije, Beograd, 1997, dostupno na: [107](http://www.zenskstudie.edu.rs/izdavastvo/elektronska-izdanja/casopis-</p></div><div data-bbox=)

posmatrana osoba ne zna da je objekat pogleda, reč je o voajerizmu³⁷⁴. „Voajerizam je povezan sa sprovođenjem moći, pri čemu se nečije telo pretvara u spektakl radi tuđeg užitka, tako da se svet deli na aktivne, 'posmatrače', i pasivne, 'posmatrane'. U izvesnom smislu, fotografija, po samoj prirodi medija, podstiče voajerističko posmatranje [...].“³⁷⁵

Teorija fetišizma³⁷⁶, obožavanje objekta u koji je pretvoreno žensko telo, takođe je značajna za analizu fotografija. Lora Malvi (Laura Mulvey)³⁷⁷, analizom holivudskih filmova, a oslanjajući se na patrijarhalnu ideologiju, zaključuje: „Žene prikazivane kao seksualni objekti su leitmotif erotskog spektakla [...] Tako se pornografsko pretapa u svakodnevno u načinu na koji se prikazuju ženska tela u skladu sa obrascima muške fantazije.“³⁷⁸

Pored objektivizacije, za prikazivanje ženskog tela na reklamnim fotografijama karakteristična je i fragmentacija. „Fragmentacija ženskog tela, u krupnim planovima grudi i zadnjica, svodi žene na depersonalizovane delove tela; određeni uglovi snimanja konstruišu žene kao nemoćne i poslušne.“³⁷⁹ Na reklamnim fotografijama ljudsko telo je često prikazano veštački, kao mašina ili robot. „Nedavno su reklame otišle korak dalje, manipulišući ljudskim telima na nivou iluzije, da bi mišićima i koži dale izgled plastičnosti koji premašuje njihovo prirodno stanje.“³⁸⁰

Protiv prikazivanja nagog ženskog tela, pre svega pornografskih slika, feministkinje su se oglasile osamdesetih godina 20. veka. Jedna od njih je Andrea Dworkin (Andrea Dworkin)³⁸¹ koja ističe da pornografija predstavlja nasilje nad ženama i da koren muške dominacije leži upravo u pisanim i vizuelnim tekstovima.

zenske-studije/zenske-studije-br-8-9/212-vizuelno-zadovoljstvo-i-narativni-film, posećeno 12. januara 2016. godine).

³⁷⁴ Voajerizam je (Prema: Klajn, I. i Šipka, M., *Veliki rečnih stranih reči i izraza*, str. 265) sklonost ka uživanju u posmatranju polnih odnosa i nagih tela ili preterana radoznalost da se sve vidi i zna.

³⁷⁵ Hening, M., „Subjekt kao objekat“, str. 227.

³⁷⁶ Fetiš je (Prema: Klajn, I. i Šipka, M., *Veliki rečnih stranih reči i izraza*, Prometej, Novi Sad, 2006, str.1316) materijalni predmet koji se u nekim grupama smatra nosiocem čarobnih moći, predmet ili osoba koja podstiče seksualni nagon ili opsesivno divljenje, a fetišizam je obožavanje fetiša, slepo obožavanje lidera ili ideje ili seksualno zadovoljavanje koje se postiže usredsređivanjem na određene delove tela ili predmeta.

³⁷⁷ Njena teorija će biti detaljnije predstavljena u delu disertacije *Semiologija vizuelnih komunikacija*.

³⁷⁸ Vilijams, R. L., „Pornografija i cenzura. Seks i moralizam: pornografija i cenzura u Britaniji“, str. 734.

³⁷⁹ Coward, R., „Sexual violence and sexuality“, In: *Feminist Review* No. 11, 1982, Palgrave Macmillan Journals, pp. 9–22; prema: Mejer, K. A. i Zonen, V. L., „Rod. Od Britni Spirs do Erazma: žene, muškarci i njihovo prikazivanje“, str. 503.

³⁸⁰ Hening, M., „Subjekt kao objekat“, str. 251.

³⁸¹ Dworkin, A., *Pornography: Men Possessing Women*, The Women's Press, London, 1981.

5. Semiološke teorije

5.1. Semiologija, strukturalizam i poststrukturalizam

Semiologija je, najuopštenije rečeno, nauka o znacima, tačnije, o znakovnim sistemima. Sam termin je nastao od grčkih reči *semeion* – znak i *logos* – nauka.

Jedan od njenih osnivača, Ferdinand de Sosir, semiologiju vidi kao opštu nauku koja se bavi teorijom znakova, a čiji deo je lingvistika. „Može se, dakle, zamisliti jedna nauka koja bi ispitivala život znakova u društvenom životu; ona bi bila deo društvene, pa, prema tome, i opšte psihologije; mi ćemo tu nauku nazvati semiologijom [...] Ona bi nas učila šta su znaci, koji zakoni njima upravljaju.“³⁸²

Još jedan od autora koji je postavio temelje semiologiji je Čarls Moris (Charles Morris). On je semiologiju označio kao organon nauku, oruđe svih nauka.

„Možda se može reći da svaka empirijska nauka učestvuje u nalaženju podataka koji mogu da služe kao pouzdani znaci; nesumnjivo je tačno da svaka nauka mora otelotvoriti svoje rezultate u lingvističkim znacima [...] Nauke se moraju obraćati semjotici za pojmove i opšte principe koji su od značaja za njihove sopstvene probleme znakovne analize.“³⁸³

Iako je semiologija proistekla iz lingvistike, od izučavanja jezika prelazi i na istraživanje drugih znakovnih sistema koristeći saznanja iz oblasti lingvistike, teorije informacija, sociologije, psihoanalize. Rolan Bart, jedan od začetnika savremene semiološke teorije, ime za koje se simbolično vezuje prelazak sa strukturalizma na poststrukturalizam, određuje polje semiologije: „Prospektivno gledano, predmet semiologije je svaki sistem znakova nezavisno od njegove supstance i njegovih granica: slike, gestovi, melodični zvuci, predmeti, kao i kompleksi ovih supstanci koje nalazimo u obredima, u pravilima vladanja ili u spektaklima, predstavljaju ako ne 'jezik', ono bar sisteme značenja.“³⁸⁴

Za razliku od Sosira, Bart smatra da je semiologija deo lingvistike, ali da je reč o drugostepenom jeziku. S druge strane, Umberto Eko, odbacuje lingvističku određenost u izučavanju vizuelnih fenomena, i ističe značaj kodova: „Zato smo odlučili [...] da

³⁸² Sosir, F., *Opšta lingvistika*, Nolit, Beograd, 1969, str. 25.

³⁸³ Moris, Č., *Osnove teorije o znacima*, BIGZ, Beograd, 1975, str. 68.

³⁸⁴ Bart, R., *Književnost, mitologija, semiologija*, Nolit, Beograd, 1971, str. 317.

‘semiologijom’ nazovemo jednu opštu teoriju istraživanja komunikacionih fenomena koji se posmatraju kao obrada poruka na osnovu kodova koji su konvencionisani kao sistemi znakova [...]’³⁸⁵

Kao sinonim za semiologiju, često je u upotrebi i termin semiotika.³⁸⁶ Prema Šuvakoviću, u novijim razmatranjima: „Semiotika se određuje kao formalna nauka o znacima i značenju lingvističkog i vanlingvističkog porekla; semiologija se određuje kao nauka o nastajanju, prenošenju funkcionisanju i transformisanju znakova i značenja lingvističkog i vanlingvističkog porekla u društvenom životu, pa se semiologija može odrediti i kao semiotika kulture.“³⁸⁷

S obzirom na ovakvo određenje, u doktorskoj disertaciji korišćen termin je semiologija. Ona izučava kako u određenom društvu različite društvene i kulturne pojave ili tekstovi imaju specifična značenja, i kako su ona uslovljena kulturom. Između ostalog, predmet analize semiologije su i (reklamne) fotografije. Reč je o analizi odnosa vizuelnog teksta i njegove interpretacije, a ova interpretacija je uvek kulturalno i kontekstualno uslovljena. Semiološka teorija razvija metodologiju, semiološku analizu, koja se primenjuje u istraživanju načina na koje vizuelni tekstovi proizvode značenja.

„Semiolozi i semiološkinje tvrde da materijalnu realnost nikada ne treba shvatiti kao nešto što se po sebi podrazumeva. Realnost je uvek konstruisana i postaje nam jasna zahvaljujući kulturno specifičnim sistemima značenja. Značenja nikada nisu ‘nevina’, uvek postoji neki specifični pozadinski cilj ili interes, koji semiologija nastoji da otkrije. Naše iskustvo sveta nikada nije čisto i ‘nevino’, jer sistemi značenja osiguravaju na koji način će se ono razumeti. Ne postoji neposredno, nekodirano i objektivno iskustvo realnog sveta. Realni svet postoji, ali njegova razumljivost zavisi od kodova značenja ili sistema znakova, kao što je jezik.“³⁸⁸

Prema Džonu Fisku³⁸⁹, semiologija proučava tri osnovne oblasti, koje bi mogle da predstavljaju i predmet izučavanja: znakove, to mogu biti reči, slike ili zvuci sa određenim značenjima u konkretnoj kulturi; sisteme u koje su znaci organozovani; kultura sama u

³⁸⁵ Eko, U., *Kultura, informacija, komunikacija*, Nolit, Beograd, 1973, str. 410.

³⁸⁶ Dok Evropljani češće upotrebljavaju reč semiologija, Anglosaksonci rađe koriste reč semiotika. (Prema: Giro, P., *Semiologija*, Plato, XX vek, Beograd, 2001, str. 6).

³⁸⁷ Šuvakovic, M., *Pojmovnik teorije umetnosti*, Orion Art, Beograd, 2011, str. 635.

³⁸⁸ Strinati, D., *An Introduction to Popular Culture*, Routledge, London, New York, 1995, pp. 109-110, prema: Đurić, D., *Diskursi popularne kulture*, str. 425-46.

³⁸⁹ Prema: Prajs, S., *Izučavanje medija*, str. 112.

kojoj funkcionišu ti znaci i sistemi. Dakle, znakovi, kodovi i kultura jesu predmeti izučavanja semiologije.

Određenjem semiologije i njenih predmeta bave se i savremeni autori. Julija Kristeva semiologiju vidi kao samokritičnu nauku:

„S jedne se strane semiologija bavi 'proizvodnjom modela' [...] S druge strane semiologija ne samo da proizvodi takve modele, nego te modele tokom analize učini i sopstvenim predmetom istraživanja pa tako preispituje i sopstvene pretpostavke. Na taj način postaje kritička metanauka, ne želeći da postane konačna nauka, jer kao samokritična nauka dolazi do rezultata, da naučna analiza nikada nije završen proces.“³⁹⁰

Tako semiologija postaje ne samo nauka o ideologijama, već i ideologija nauke, smatra Kristeva.

Dovodeći je u vezu sa ideologijom, a govoreći o rodnim identitetima, semiološku analizu određuje i Grizelda Polok: „Semiološka analiza, do koje se stiglo zahvaljujući razvoju teorije ideologije, a koja je uobličena psihoanalitičkim analizama proizvodnje i polne diferencijacije subjektivnosti, pružila je nove načine za razumevanje uloge kulturnih aktivnosti u stvaranju značenja, ali, još važnije, u stvaranju društvenih subjekata.“³⁹¹

U razvoju semiologije izdvajaju se dve osnovne grupe teorija: anglosaksonska i evropska semiologija, o kojima će biti reči nakon objašnjenja šireg konteksta, teorijskih pokreta strukturalizma i poststrukturalizma.

Strukturalizam³⁹², teorijski pokret nastao u Francuskoj pedesetih godina 20. veka, postaje dominantan u istraživanju kulture i njenih tvorevina, pa i masovnih medija, kao deo nje. „Osnovna premisa strukturalizma je da su ljudske aktivnosti i njihovi proizvodi, percepcija, pa i sama misao, konstruisani, a ne prirodno dati.“³⁹³ Pri tome, veruju da se takva empirijska stvarnost ne može saznati objektivno, naučno.

To je pokret koji se zasniva na formalno-strukturalnom tumačenju kulture oslanjajući se na lingvistiku Ferdinanda de Sosira. Metod te lingvistike postaje i metod za analizu kulturnih tvorevina u strukturalističkoj semiologiji, jer se kultura poredi sa jezikom, a njena struktura sa strukturom jezika. Znak prestaje da bude samo jezički znak.

³⁹⁰ Prema: Nöth, W., *Priručnik semiotike*, Ceres, Zagreb, 2004, str. 121.

³⁹¹ Polok, G., „Feminističke intervencije u istoriji umetnosti“, str. 114–115.

³⁹² Predstavnicu su Klod Levi Stros, rani Rolan Bart, Ferdinand de Sosir, Luj Altiser.

³⁹³ Đurić, D., *Diskursi popularne kulture*, str. 42.

Sledeći Sosirovu lingvistiku, predstavnici strukturalizma pokušavaju da istraže dubinske strukture sastavljene iz elemenata koji se binarno razlikuju, a koje su u osnovi značenja kulturnih tvorevina, koje strukturalna analiza treba da otkrije. Tvorac strukturalne antropologije, Klod Levi Stros (Claude Levi Strauss)³⁹⁴, ideju strukture koristi upravo u takvim istraživanjima. „Pojam strukture ne odnosi se na empirijsku stvarnost nego na modele koji su po njoj konstruisani. Istraživanje struktura ne čini posebno područje nego je primenljivo na najrazličitije društvene, kulturne i umetničke pojave.“³⁹⁵ Lingvističkim metodama istražuje nelingvističke pojave. Analogno Sosirovom *langue* (sistem različitih elemenata koji podležu jasnim pravilima relacije), Levi Stros uvodi apriorne, dubinske kategorije uma, koje označavaju objektivni svet. One su urođene i zajedničke svim ljudima, a zasnovane su na formalnoj, lingvističkoj logici pošto je i sam ljudski um analogan sa jezikom. Njihov zadatak je, prema Levi Strosu, da od haotične stvarnosti, od pojedinačnih i prolaznih iskustava, stvore jedan razumljiv poredak kulture. One su u osnovi svih kulturnih tvorevina. Iza pojavne, haotične stvarnosti postoji skrivena realnost koja se ne može saznati već mogu samo njeni modeli. Strukturalizam i odlikuje metoda modeliranja i formalna zasnovanost. „Osnovni zadatak strukturalističke teorije nije otkrivanje značenja, izvornog smisla ili nova interpretacija kao u hermeneutici ili fenomenologiji, nego određivanje, skiciranje ili modeliranje sistema u kojem proučavani objekt nastaje i funkcioniše.“³⁹⁶

Govoreći o pojmu strukture, Levi Stros ističe da u njoj nisu toliko bitni elementi koliko relacije među njima. Razmenom elemenata se formira struktura, statičan sistem znakova. Inače, „Strukturalisti smatraju da elementi svakog sistema stiču značenja samo uspostavljanjem odnosa sa drugim elementima sistema i to uspostavljanjem međusobnih razlika. Strukturalizam sve posmatra kao sistem znakova [...].“³⁹⁷ A, iza svakog sistema znakova stoji univerzalna struktura, a značenja su stabilni konstrukti.

Zbog apriornih kategorija uma i verovanja da svi ljudi sveta imaju iste mentalne sposobnosti, iste principe stvaranja značenja, i, praktično, poništavanjem značaja individualnosti, strukturalizam se smatra i antihumanističkom teorijom. Ipak, Levi Stros priznaje kulturnu raznolikost u svetu. On je označava terminom *bricolage*. „Brikolaž predstavlja proces izmeštanja znakova iz jednog u drugi sistem, njihovo reorganizovanje i

³⁹⁴ Levi Stros je antropologiju određivao kao „[...] globalnu društvenu nauku“, prema: Supek, R., „Strukturalna antropologija“, u: Levi Stros, K., *Divlja misao*, Nolit, Beograd, 1978, str. 13. Povezao je sa lingvistikom i, dalje, sa semiologijom.

³⁹⁵ Švaković, M., *Pojmovnik suvremene umjetnosti*, Horetzky, Zagreb, 2005, str. 593.

³⁹⁶ Isto, str. 594.

³⁹⁷ Đurić, D., *Diskursi popularne kulture*, str. 43.

stvaranje varijacija unutar strukture. To znači da u kulturnim tvorevinama različitih vrsta uvek postoji više označitelja za jedno označeno i da se oni različito spajaju sistemom brikolaža, stvarajući ogromno bogatstvo kulture sveta.³⁹⁸

Na primeru mitova u primitivnim društvima³⁹⁹, Levi Stros navodi da se svaki mit sastoji od jedinica mitema, koje, posle rastavljanja, mogu da grade i nove mitove, poput Sosirovog *parole* (konkretna primena jezika, čin govora). Tako svaka društvena zajednica svojom kombinacijom kreira sopstvenu verziju stvarnosti i istine. Stros i nikada ne posmatra jedan mit, već čitavu mrežu mitova jedne zajednice u čijim odnosima pronalazi značenje.

Strukturalizam je prevaziđen šezdesetih godina 20. veka, a najveće kritike bile su upućene zbog insistiranja na univerzalnosti, postojanju dubinskih struktura, a negiranja različitosti i promena. Umesto subjekta, subjektivnosti, stvaralaštva i promena, u centru pažnje su pasivne strukture. Samo društvo se posmatra kao struktura elemenata, koji funkcionišu nezavisno od ljudi.

Kao kritika strukturalizma, teorijska struja poststrukturalizma⁴⁰⁰ nastaje šezdesetih godina 20. veka u Francuskoj, ali punu slavu stiže sedamdesetih godina u anglosaksonskom svetu. Kao teorija postmodernizma, obuhvata više teorijskih škola, a među njima: semiologiju, diskurzivnu analizu, dekonstrukciju, teoriju teksta, intertekstualnost, teoriju označiteljskih praksi.

Pojava poststrukturalizma se vezuje i za studentske pobune u Evropi 1968. godine, posebno u Francuskoj, pa zbog toga nosi političku notu. Razočaranje u nemogućnost revolucionarnih promena u svetu koji se ubrzano menjao na svim poljima, od politike i ekonomije do kulture i umetnosti, a na prelazu iz modernizma u postmodernizam, dovodi i do pojave poststrukturalizma.

„U teorijskom smislu poststrukturalizam kreće od osporavanja strukturalizma i marksizma, kao 'esencijalističkih' i 'metafizičkih' teorija, budući da su one, po mišljenju novih generacija teoretičara, predstavljale društveni svet u globalnim 'totalitarizujućim konceptima' koji su se pokazali neodgovarajućim, krutim i redukcionističkim za dublje razumevanje dinamike društvenih i političkih promena koje su zahvatile

³⁹⁸ Đorđević, J., *Postkultura*, str. 81.

³⁹⁹ Levi Stros, K., *Divlja misao*, str. 62.

⁴⁰⁰ Predstavnici su Žak Derida, Žak Lakan, Mišel Fuko, kasni Rolan Bart, Julija Kristeva, Žan Bodrijar.

svet posle Drugog svetskog rata i dekolonijalizacije u uslovima informatičkog društva i multinacionalnog kapitalizma.⁴⁰¹

Đorđević⁴⁰² dalje navodi odlike ovog teorijskog modela:

- spojio je različite discipline, umetnost, filozofiju, estetiku, istoriju, politiku, ekonomiju, pravo;
- znanje je zasnovano na jeziku kao sistemu znakova, a svaka kulturna činjenica se može posmatrati kao tekst i proizvod je određene prakse označavanja;
- sva značenja su proizvoljna, nemaju utemeljenje u prirodi ili nekoj univerzalnoj istini;
- kultura je stvorena od niza kompetitivnih diskursa.

Šuvaković o teorijskom aparatu poststrukturalističke teorije iznosi sledeći zaključak:

„U postmodernizmu poststrukturalizam postaje teorija koja daje metodološke, poetičke, retoričke, značenjske i vrednosne kriterijume. Navedeni teorijski aparat poststrukturalističke teorije je u funkciji: (1) relativizacije vrednosti i značenja u postmodernoj kulturi (sve je dostupno i dozvoljeno), (2) ukazivanja da ne postoji celoviti integrišući filozofski, ideološki i estetsko-umetnički sistemi, nego samo fragmentarne prakse koje povezuju vizualne i govorne jezike u medijskoj praksi oblikovanja nove, artificijelne realnosti, (3) gradnje nove subjektivnosti koja nije solipsistička (unutar biološke ili duhovne jedinice), nego unutar kulture kao jedine subjektu dostupne realnosti i prirode, (4) izjednačavanja modela visoke umetnosti, teorije i masovnog medijskog spektakla, odnosno, pokazivanja da se u umetničkom delovanju pojavljuju elementi teorijskog govora i da se u teorijskom govoru pojavljuje delovanje želje, nesvesnog, subjektivnosti, seksualnosti i fragmentarnosti.“⁴⁰³

Poststrukturalizam ustaje protiv stabilnih struktura, binarnih razlika, statičnog značenja. Prema poststrukturalistima, značenje je promenljivo, u stalnom procesu. „Razlika između strukturalizma i poststrukturalizma je u tome što poststrukturalisti smatraju da značenje nikada nije utvrđeno, da reči, rečenice, pesme, knjige itd. menjaju

⁴⁰¹ Đorđević, J., *Postkultura*, str. 97.

⁴⁰² Isto, str. 97-98.

⁴⁰³ Šuvakovic, M., *Pojmovnik teorije umetnosti*, str. 496.

značenje u zavisnosti od vremena, konteksta i osoba koje ih izvode”.⁴⁰⁴ U okviru poststrukturalizma nastaje i koncept intertekstualnosti.

Kada je o intertekstualnosti i teoriji teksta reč, treba najpre odrediti šta se podrazumeva pod pojmom teksta. Tekst je, za razliku od ranijeg shvatanja po kome je reč o pisanom jeziku sa određenim značenjem, u semiologiji, sve ono što ima značenje, što može biti „pročitano“, što je uređeno pravilima kombinovanja znakova, konvencijama jedne zajednice.

„Tekst je, uopšte, svaka struktura znakova. Razlikuju se pojam govornog, pisanog, vizuelnog, prostornog, vremenskog, zvučnog, bihevioralnog, ekranskog itd. teksta. U strukturalizmu se tekstom naziva zatvorena struktura znakova. U poststrukturalizmu i postmodernizmima, tekstom se smatra otvorena struktura znakova koja stiže svoja značenja trenutnim odnosom s drugim znakovima, ili tekstovima aktuelne ili istorijske kulture. Tekstom se naziva i svako oblik, bez obzira na medij, način komunikacije, proizvodnje, razmene i potrošnje značenja (značenjskih zastupnika).“⁴⁰⁵

Dok je za strukturaliste tekst zatvoren, stabilan i celovit sistem značenja, struktura teksta centralna kategorija, a autor odgovoran za značenje, za poststrukturaliste tekst je proizvod aktivnog čitanja. Tačnije, tekst prestaje da bude zatvoren sistem značenja, a značenje više nije konačno, već postaje promenljivo, društveno, istorijski, kulturalno uslovljeno, stalno nedovršeno, a čitalac dobija centralnu ulogu u tome. Tekst postaje intertekst, koji je društveno i kulturalno određen i na čije značenje utiču i drugi tekstovi.

Postavke strukturalizma spore Rolan Bart, Mišel Fuko i Julija Kristeva⁴⁰⁶, okupljeni oko francuskog časopisa *Tel Kel (Tel Quel)*⁴⁰⁷, objavljujući „smrt autora“. Mišel

⁴⁰⁴ Đurić, D., *Diskursi popularne kulture*, str. 49.

⁴⁰⁵ Švaković, M., *Pojmovnik teorije umetnosti*, str. 699.

⁴⁰⁶ Predstavica poststrukturalističke semiologije, stvara „hibridnu semiologiju“, oslanjajući se na francuski strukturalizam, Sosirovu semiologiju, Bahtinovu teoriju književnosti i Lakanovu psihoanalizu.

⁴⁰⁷ Časopis, koji je imao ključni doprinos u razvoju teorije teksta i intertekstualnosti, osnovan je 1960. godine u Parizu, a izlazio je do 1983. godine. Časopis je objavljivao tekstove o nauci i književnosti. Bio je časopis poststrukturalista koji imaju kritični odnos prema strukturalizmu, naučnom metajeziku koji isključuje subjektivnost. Teoretičari okupljeni oko njega bili su, između ostalih, Mišel Fuko, Rolan Bart i Julija Kristeva, Žak Derida, Cvetan Todorov (Tzvetan Todorov), Žan Luj Bodri (Jean Louis Baudry). Urednik je bio Filip Solers (Philippe Sollers), koji je rad časopisa poredio sa terorističkim pokretom u kulturi. „Tel Quel nije predstavljao samo časopis, već i intelektualni pokret baziran na načelima različitim od avangardnih pokreta usmerenih na realizovanje društvenih promena. Upravo zbog odsustva aktivističkog pristupa društvenim događanjima, ovaj pravac je često smatran konzervativnim [...] Delovanje Tel Quela se, počevši od analize novog romana, do analiza jezika uopšte, samoodređuje kao društvena devijacija, kao kodeks egzistencijalnog ponašanja, kao oblik pročišćenja, kao tendencija da se prostor avangarde transformiše u prostor teksta. Ideja o neophodnosti očuvanja i razvijanja tekstualnosti kao oblika

Fuko ne spori „smrt autora“: „[...] trag pisma sveden je tek na neobičnost njegovog odsustva; u igri pisma, on mora preuzeti ulogu mrtvog čoveka“⁴⁰⁸ i pokušava da pronađe odgovor na pitanje gde se nalazi prostor koji je oslobođen autorovim nestankom. Autor više nije stvaralac značenja, i drugačije interpretacije od njegovih su moguće. Naprotiv, Bart ističe značaj čitalaca, njihovu sposobnost da, čitajući tekst, proizvode nova značenja, i zapravo postaju autori, u čemu i leži zadovoljstvo. Pravi autor gubi autoritet i privilegiju da određuje značenje.⁴⁰⁹ U osnovi Bartove teorije je razlikovanje dela i teksta. Dok delo definiše kao zatvoren sistem značenja koje daje autor, tekst, kao susret dela i čitalaca, definiše kao otvoreno polje mogućih, različitih značenja, značenjski proces.⁴¹⁰

Prema Sosirovom modelu, delo je označeno, a tekst označitelj (ne nosilac, već stvaralac značenja), ili, delo je skup oznaka, a tekst skup znakova. Ovome treba dodati sledeće određenje:

„Tekstu ne prethodi nikakva stabilna podloga u vidu autora, realnosti, ili bilo kakvog drugog označenog, jer je on uvek u procesu svog nastajanja i nestajanja. Tekst je lanac označitelja čije prividno značenje i prividna referentnost u odnosu na spoljašnji svet predstavljaju samo iluziju u kojoj se čitalac oseća sigurno i bezbedno, dok bi svaka detaljna analiza dekonstruisala tekst na neodređen broj suprotstavljenih značenja.“⁴¹¹

Poststrukturalisti veruju da nijedno od tih značenja nije jedino ispravno, tačno, već da je svako značenje teksta koje nastaje u procesu interpretacije, a u okviru postojećih društvenih konvencija, legitimno i vredno. Pritom, nije nužno ni da autor i čitalac dele isti

bivstvovanja počiva na povesnoj kritici potpune instrumentalizacije i ideologizacije mišljenja, svojstvene tehnološkom dobu. Otud indignacija, ili čak prezir prema ideji revolucije. Međutim, ove orijentacije ne iscrpljuju se ni u zatvaranju u 'umetnost radi umetnosti', budući da predstavljaju pre proširenje, nego samodovoljno ograničenje na polje umetnosti. Reč je, dakle, o poetskom terorizmu, o napadu na sam koncept realnosti, stvarnosti. Takođe, nov pristup povesti koji Tel Quel promovise, predstavlja poseban vid elitizma, ukoliko pod elitizmom podrazumevamo građenje posebnog, specijalnog, a ne opšteg i svima zajedničkog iskustva, dostupnog zapravo posvećenicima posebnog pristupa tekstu. Stoga se delovanje Tel Quela može shvatiti i kao oblik posebne samoironične ezoterije, mitopoetike imitobiografije [...] Tel Quel je formiran u atmosferi ideološkog grupisanja, u kojoj je jedno od ključnih pitanja bilo na koji način intelektualci treba da se odnose prema društvenoj stvarnosti i na koji način intelektualno delovanje predstavlja 'pristajanje' ili 'nepristajanje' na određeni društveni kontekst.“ (Prema: Sekulić, N., „Poetika i antropologija“, u: *Filozofija i društvo* XXIV, Institut za filozofiju i društvenu teoriju, Beograd, 2004, str. 112–113)

⁴⁰⁸ Fuko, M., „Šta je autor?“, u: *Teorijska istraživanja* 2, Mehanizmi književne komunikacije, Zoran Konstantinović (ur.), Institut za književnost i umetnost, RAD, Beograd, 1983, str. 33.

⁴⁰⁹ Bart, R., „Smrt autora“, u: *Suvremene književne teorije*, Miroslav Beker (ur.), Matica hrvatska, Zagreb, 1999, str. 196-201.

⁴¹⁰ Barthes, R., „Od djela do teksta“, u: *Suvremene književne teorije*, Miroslav Beker (ur.), SNL, Zagreb, 1986, str. 181–187.

⁴¹¹ Radovanović, M., *Semiološke teorije čitanja vizuelnog umetničkog teksta*, Doktorska disertacija, Univerzitet umetnosti u Beogradu, mentor prof. dr Miodrag Šuvaković, 2012, str. 45.

kōd, jer je često reč o tekstovima nastalim u potpuno različitim istorijskim i društvenim okolnostima, istorijski udaljenim vremenima. Uprkos tome, čitalac interpretira tekst i pronalazi značenja u skladu sa vremenom i okolnostima u kojima živi.

Kristeva⁴¹², postavljajući semiološku teoriju teksta, i tvrdeći da je svaki tekst intertekst, uvodi pojam semanalize, drugo ime za semiologiju, i semanalitičku teoriju teksta koja spaja semiologiju i psihoanalizu, čiji je cilj da otkrije skrivene slojeve značenja u tekstu, ne kao u znakovnom sistemu, već kao u označiteljskom procesu. Tokom semanalize teksta, kao translingvističkog, mogu se uočiti dve strukture:

1) *fonotekst* – kao štampani tekst, površinska, označena struktura teksta, koja se analizira metodama lingvistike, i

2) *genotekst* – kao dubinska struktura teksta, označiteljska produktivnost u kojoj se proizvodi značenje (označiteljska praksa) i ima semiološki potencijal.

Kristeva govori i o proizvodnji teksta (praksi označavanja) kao radnom, beskonačnom procesu. Tekst nikada nije proizvod, već proizvođač, u određenom kulturalnom, semiološkom kontekstu. Reč je o tekstu kulture. Smatra da svaki tekst može da se posmatra samo u odnosima sa drugim tekstovima, bilo da ih ponavlja ili transformiše, da su u svakom tekstu prisutni tragovi drugih, pa je tekst mozaik citata. Prema Kristevoj, svaki tekst ima dva nivoa tumačenja: prvi nivo je horizontalni, i povezuje autora i čitaoca teksta; drugi nivo je vertikalni i povezuje tekst sa drugim tekstovima. Ono što ova dva nivoa povezuje jesu isti kodovi, pravila, a svaki tekst i čitalac uslovljeni su njima. Kristeva veruje da svaki tekst nastaje pod uticajem već postojećeg univerzuma diskursa.⁴¹³ Pažnja više nije usmerena na strukturu jednog teksta, već na ranije tekstove koji su uslovlili nastanak i strukturu tog teksta.

„Frederik Džejmson, čuveni teoretičar postmoderne, tvrdi da tekst dolazi pre nas već pročitani, i mi ga uvek posmatramo kroz prizmu taloga već postojećih interpretacija. Čak iako čitamo potpuno novi tekst, po Džejmsonovom uverenju, mi ga tumačimo u skladu sa već ustaljenom praksom tumačenja, koju su nam u nasledstvo ostavili ranije interpretativne tradicije. Prema ovakvim shvatanjima, svaki tekst ima istoriju čitanja, jer

⁴¹² Kristeva, J., „Linguistics, Semiotics, Textuality”, In: *The Kristeva Reader*, Kristeva, J. and Moi, T. (ed.), Blackwell, Oxford, 1986.

⁴¹³ Kristeva, J. *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art*, Columbia University Press, 1980; prema: Chandler, D., *Semiotics for Beginners*, dostupno na: <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/sem09.html>, posećeno 25. juna 2015. godine.

razna društva, čitajući isti tekst, u stvari ga ponovo pišu, dajući mu nesvesno drukčija značenja.⁴¹⁴

Intertekstualnost podrazumeva da tekst ima kontekst. Bart je uveo koncept sidra, sa ideološkom ulogom, pre svega, kao što je naslov, tekstualno sidro, uz fotografiju u novinama.⁴¹⁵

Govoreći o intertekstualnosti, Danijel Čendler⁴¹⁶ ističe osobine intertekstualnosti, u pokušaju određenja veštine upotrebe citata i značaja nekog teksta:

- *refleksivnost* – da li je reč o prostom prenosu dela drugog dela, ili o kombinaciji njegovih značenja, i stvaranja novog;

- *promena* – promena izvora, u kojoj meri izmene određenog citata utiču na tekst kao celinu;

- *jasnoća* – jasnoća reference ka drugom tekstu, direktni citat, na primer i mogućnost da ga čitalac prepozna;

- *skala usvajanja* – da li je neko delo u potpunosti preneseno ili je citiran samo deo teksta;

- *kritičnost u shvatanju* – važno je da čitalac prepozna elemente intertekstualnosti;

- *strukturalna ograničenja* – do koje mere gledalac prihvata tekst, kao deo uže ili šire strukture (kao deo nekog žanra, magazina, i slično), što je uslovljeno kulturom kojoj pripada. To je pitanje recepcije dela, na šta autor teksta ne može znatno da utiče.

Čendler dodaje:

„Tekstovi nisu samo instrumenti u izgradnji drugih tekstova, već i u izgradnji iskustava. Mnogo od onoga što 'znamo' o svetu potiče od onoga što smo pročitali u knjigama, novinama i časopisima, od onoga što smo videli u bioskopu i na televiziji i na osnovu onoga što smo čuli na radiju. Život tako živi kroz tekstove i uramljenje tekstovima mnogo više nego što smo svesni [...] Intertekstualnost zamagljuje granice ne samo među tekstovima, već i između tekstova i životnog iskustva. Zaista, možemo tvrditi da nemamo znanje pre tekstualnog iskustva. Svet kako ga mi znamo je samo njegova trenutna zastupljenost.“⁴¹⁷

⁴¹⁴ Maširević, Lj., „Kultura intertekstualnosti“, u: *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti* 11–12, FDU, Beograd, 2007, str. 425.

⁴¹⁵ Barthes, R., *Image-Music-Text*, Fontana Press, London, 1977.

⁴¹⁶ Chandler, D., *Semiotics for Beginners*.

⁴¹⁷ Isto.

Kada je reč o odnosu slike i teksta, u kontekstu intertekstualnosti i označiteljske prakse, treba reći da se i slika, kao i tekst, posmatra kao znakovni sistem, skup vizuelnih znakova. Slika bi se mogla definisati na sledeći način:

„Uobičajena pojava savremenih studija slika, ustvari, jeste da moraju da se shvate kao neka vrsta jezika; Umesto da obezbede transparentan prozor u svet, slike se sada posmatraju kao vrsta znakova koji predstavljaju varljivu pojavu prirodnosti i transparentnosti, skrivajući neproziran, iskrivljen, proizvoljan mehanizam reprezentacije, proces ideološke mistifikacije.“⁴¹⁸

Dakle, slika se može posmatrati kao tekst, diskurs.

Mičel daje i tipologiju slika, porodično stablo: grafičke slike (slike, statue), optičke slike (ogledala, projekcije), perceptivne slike (čulni podaci, „vrste“, nastupi), mentalne slike (snovi, sećanja, ideje, fantazije) i verbalne slike (metafore, opisi).⁴¹⁹

Not⁴²⁰ razlikuje sliku kao vizuelni prikaz (stvarno postojeću sliku) i sliku kao mentalnu predstavu, sliku kao ikonički, figurativan i plastičan, apstraktan znak.

Odnos slike i teksta se može razumevati na dvojak način. S jedne strane, slika se može posmatrati kao vizuelni tekst, skup nelingvističkih znakova. Međutim, stvari nisu jednostavne kao u verbalnom tekstu, gde je moguće jasno razlikovati odvojene znakovne jedinice kao nosioce značenja, i gde je primenljiva dvostruka artikulacija. Znakovi na slici nisu strogo vezani za svoje referente, značenja su promenljiva i zavise od odnosa sa drugim vizuelnim, ali i verbalnim znakovima, a uslovljena su i kontekstom. Slika postaje vizuelni tekst kada na njoj prepoznamo znakove koji grade značenje. S druge strane, može se posmatrati i odnos slike i teksta⁴²¹, i utvrđivati koliko i kako verbalni tekst utiče na recepciju vizuelnog teksta.⁴²² Osnovna razlika između vizuelnog i verbalnog teksta je što se prvi, njegovi elementi, percipiraju istovremeno, i u celosti, a drugi sukcesivno i linearno. Dok slika, vizuelni tekst, ima prednost u predstavljanju prostora, tekst, verbalni tekst, u prednosti je u predstavljanju vremena, kauzalnih odnosa, apstraktnih sadržaja.

⁴¹⁸ Mitchell, W. J. T., *Iconology: Image, Text, Ideology*, The University of Chicago Press, Chicago, 1986, pp. 8.

⁴¹⁹ Isto, pp. 10.

⁴²⁰ Nöth, W., *Priručnik semiotike*, Ceres, Zagreb, 2004, str. 472–473.

⁴²¹ Bilo da je reč o verbalnom, ili drugom vizuelnom tekstu, na primer. U 21. veku dominira multimodalnost, kombinacije verbalnog, vizuelnog, zvučnog teksta koje grade celinu, i kao takve se moraju analizirati. U literaturi se navodi primer Kulješovog efekta u filmskoj montaži, kako se čita značenje slike A (lice muškarca) u zavisnosti od toga da li je za njom sledila slika B (tanjir supe), slika C (mrtva žena) ili slika D (devojčica koja se igra); prema: Nöth, W., *Priručnik semiotike*, str. 486.

⁴²² Teoretičari koji zastupaju logocentričan stav, smatraju da slika ne može da se posmatra nezavisno od jezika, autonomno, da je gramatika slike utemeljena na gramatici jezika, a teoretičari suprotnog mišljenja smatraju da se slika može posmatrati autonomno, nezavisno od jezika.

Mičel smatra da odnos slike i reči karakteriše bliskost, ali i složenost, i da je reč o dijalektičkom tropu, a ne o binarnoj suprotnosti. Teorija koja slike određuje po kriterijumu sličnosti sa predmetima koje predstavljaju, a reči po kriterijumu konvencije, nije održiva. Štaviše: „Čini se da se slike, da bi obavile svoju svrhu, još jednom moraju ukrstiti sa domenom jezika, ovoga puta pozivanjem na ulogu običaja i konvencije. Slika drveta označava drvo, ne samo zbog toga što liči na njega, već zbog postojanja društvenog sporazuma ili konvencije po kojoj mi taj znak 'čitamo' kao drvo.“⁴²³

Govoreći o odnosu slike i teksta, Not⁴²⁴ ističe da može postojati:

- redudancija – kada slika ponavlja poruku teksta;
- dominantnost – odnos u kome ili dominira slika bez koje je teško razumeti poruku, ili dominira tekst uz koji je slika samo dekoracija ili ilustracija;
- komplementarnost – kada se slika i tekst dopunjuju, kada slika jedino uz tekst može preneti poruku, što je najčešći slučaj u štampanim medijima;
- diskrepancija – kada između slike i teksta postoji nesaglasnost, ili čak kontradiktornost, kada su poruke slike i teksta suprotne, što je čest slučaj u novinskim karikaturama;
- kada je o prostornim vezama reč, tekst može biti upisan u sliku, a slika i tekst se mogu naći odvojeno, povezano ili nepovezano, ali na istoj stranici.

Not govori i o intermedijском odnosu slike i teksta, o mogućnosti da prelaze jedno u drugo, o zameni reči slikama (na primer :-)) na Internetu) i suprotno.

Mičel zaključuje: „Pojam 'reč i slika', poput koncepata rase, pola i klase u studijama kulture, označava višestruka područja socijalne i semiotičke razlike koja su takva da ne možemo živeti ni sa njima ni bez njih, već ih moramo neprestano preosmišljavati i pregovarati.“⁴²⁵

Semiološka analiza slike treba da otkrije njena značenja, ideološki, kulturalno, društveno, istorijski determinisana, pri čemu je važan i proces čitanja značenja, uloga interpretatora, koji sliku čita u određenom kontekstu. Pritom, tumačenje vizuelnog teksta zavisi i od psiholoških, kulturnih i istorijskih očekivanja, oblikovanih stereotipima, i želja recipijenata.⁴²⁶ „Recepcija nije samo lični doživljaj jednog dela, ili razumevanje njegovog značenja; Ona je prijem tog dela u datom trenutku u određenoj društvenoj i kulturalnoj

⁴²³ Mičel, V. Dž. T., „Reč i slika“, u: *Kritički termini istorije umetnosti*, Nelson, R. i Šif, R. (ur.), Svetovi, Novi Sad, 2004, str. 84.

⁴²⁴ Nöth, W., *Priručnik semiotike*, str. 483–485.

⁴²⁵ Mičel, V. Dž. T., „Reč i slika“, str. 88.

⁴²⁶ Prema: Žoli, M., *Slika i njeno tumačenje*, Clio, Beograd, 2009, str. 74–92, 187–205.

zajednici. Čitanje dela nije samo izolovana relacija između dela i čitaoca, već uključuje i celokupni kontekst u kome se proces čitanja događa.⁴²⁷

Značenja tekstu dodeljuju čitaoci, proizvode ih, a ona, u zavisnosti od konteksta čitanja, ličnog i društvenog, mogu biti različita, čak suprotstavljena, ali podjednako legitimna.⁴²⁸ U svakom slučaju, nikad konačna. Posebno kada je reč o vizuelnim tekstovima koji se percipiraju bez jasnih granica početka i kraja. „[...] vizuelni tekst uspostavlja bezbrojne putanje gledanja od kojih nijedna neće iscrpeti svu mobilnost označavanja“.⁴²⁹ Važno je istaći da su značenja proizvedena, da nisu jedinstvena i prirodno data, da su slike reprezentacije, a ne prezentacije.

Zbog čega su slike dominantne u komunikaciji danas, pokušava da objasni Not: „Slike se primaju brže nego jezički tekstovi, pažnja je tu veća, a i informacija ostaje duže u pamćenju.“⁴³⁰ Slika je univerzalnije sredstvo komunikacije, koje mogu da dekodiraju i nepismeni ili ljudi koji pripadaju različitim kulturama. O značaju i dominaciji slike u savremenom vremenu biće reči i u delu koji govori o semiologiji vizuelnih komunikacija.

5.2. Anglosaksonska semiologija

5.2.1. Semiologija Čarlsa Sandersa Persa

Čarls Sanders Pers (Charles Sanders Peirce)⁴³¹ smatra se začetnikom moderne semiologije. Pers je, u anglosaksonskom duhu, naziva semiotikom koju određuje kao opštu teoriju znakova, formalnu nauku o znakovima, i izjednačava je sa logikom.

⁴²⁷ Radovanović, M., *Semiološke teorije čitanja vizuelnog umetničkog teksta*, str. 103.

⁴²⁸ Opseg mogućih značenja pokušao je da odredi književni teoretičar Stenli Fiš (Stanley Fish) uvođenjem pojma interpretativne zajednice, koji podrazumeva postojanje određenih konvencija, zajedničkih svim članovima jedne društvene i kulturne zajednice. Zbog njihovog postojanja, značenja koja interpretatori proizvode nisu potpuno proizvoljna i subjektivna (prema: Buržinjska, A. i Markovski, M. P., *Književne teorije XX veka*, Službeni glasnik, Beograd, 2009, str. 529–530). Sa ovim se slaže i Martina Žoli (Martine Joly) : „[...] iako svaki pojedinačni čitalac ili gledalac poseduje sopstveni model tumačenja, koji se može prilagođavati datim okolnostima, broj mogućih tumačenja nekog dela nije neograničen, jer postoje određene granice i pravila”, Žoli, M., *Slika i njeno tumačenje*, str. 8.

⁴²⁹ Bal, M. i Brajson, N., „Semiotika i istorija umetnosti I“, u: *Prelom - časopis Škole za istoriju i teoriju umetnosti*, br. 1., Centar za savremenu umetnost, Škola za istoriju i teoriju umetnosti, Beograd, 2001, str. 181.

⁴³⁰ Nöth, W., *Priručnik semiotike*, str. 481.

⁴³¹ Čarls Sanders Pers (1839–1914) bavio se mnogim naukama i za sobom je ostavio nekoliko hiljada naslova iz različitih disciplina, najviše iz oblasti filozofije, logike i matematike. Mnogi od njih, do danas, nisu objavljeni. Iako je bio osporavan od svojih savremenika, danas važi za najznačajnijeg filozofa u istoriji Sjedinjenih Američkih Država i za osnivača američkog pragmatizma.

Semiotiku Pers smatra interdisciplinarnom naukom, koja obuhvata lingvistiku, filozofiju, psihologiju.

Pers je verovao da je ljudska misao posredovana znacima i da se svaka mora tumačiti drugom mišlju. Svaka misao, pa i sam čovek je znak, tvrdi Pers. Semioza, proces stvaranja značenja, neprekidan je i neophodan proces u komunikaciji, odnos između znaka, objekta i interpretanta. Svaki znak ima svoju istoriju i, da bi se razumeo, moraju se imati neka znanja šta on može da označava. Prilikom interpretacije bilo kog znaka, stvara se novi znak i tako proces trijadne interakcijske relacije neprekidno traje. Pers taj proces naziva beskonačnim procesom semioze. Štaviše, pravi predmet izučavanja semiologije nije znak, već znak – akcija, proces semioze.

„Znak ili 'reprezent' obraća se nekom [...] u glavi te osobe stvara ekvivalentni znak, ili razvijeni znak. Ekvivalentna ili razvijeni verzija znaka naziva se interpretant. Stvar na koju se odnosi znak (realna stvar na svetu), jeste objekt [...] Najvažnija uloga interpretanta je da daje doprinos daljim trojstvima u kojima postaje Znak, sa sledećim Objektom i drugim Interpretantom.“⁴³²

Dakle, Pers u svom sistemu razlikuje tri konstante:

- 1) *znak* (reprezentament), kategorija Prvosti, nekome predstavlja nešto, označitelj;
- 2) *objekt*, kategorija Drugosti, je predmet/i na koji se znak odnosi, ono što znak predstavlja. To može biti materijalna stvar ili grupa stvari, a može biti i mentalni, zamišljeni konstrukt. Objekt može biti neposredni, onakav kakvog ga predstavlja znak i posredni, objekt izvan znaka za čije razumevanje je neophodno propratno iskustvo;
- 3) *interpretant*, kategorija Trećosti, je značenje, učinak znaka, ideja. To nije konkretna osoba koja interpretira znak, ne uključuje nužno ljudski faktor. Misli nisu, interpretira Not, neophodno vezane uz mozak. Znakovi se ne nalaze samo u mentalnim, već i u biološkim, hemijskim i drugim procesima.⁴³³ Prema Persu, i sam interpretant je znak koji nastaje u procesu semioze kao isti ili razvijeni od samog, prvobitnog znaka. On razlikuje tri tipa: *neposredni interpretant* karakteriše interpretativni potencijal i pokazuje se u samom znaku, *dinamični interpretant* je stvarni učinak znaka, a *finalni interpretant* je

⁴³² Prais, S., *Izučavanje medija*, str. 114–115.

⁴³³ Prema: Nöth, W., *Priručnik semiotike*, str. 62.

potencijalna prava interpretacija, ali je reč o idealu, s obzirom na to da je proces semioze beskonačan⁴³⁴.

„Budući da se svaka misao mora obraćati nekoj drugoj, stalno se nastavljeni proces semioze (ili mišljenja) može samo prekinuti, ali nikada dovršiti. Beskrajnost toga procesa praktično je samo potencijalna jer svaki stvarni interpretant datog znaka teorijski može biti interpretiran od nekog daljnjeg znaka, taj pak od još daljnjeg, a da se ne dospe do neophodnog kraja [...] No zahtevi praktičnog života neizbežno skraćuju tu mogućnost beskrajnog razvoja.“⁴³⁵

Pers, za razliku od Sosira koji razvija dijadni model, o čemu će biti reči, razvija trijadni semiološki model. Pers je razlikovao tri nivoa pojava u svetu, tri univerzalne kategorije:

1) *Prvost* – pravi kvalitet stvari, „način postojanja onoga što jeste tako kako jeste, na pozitivan način i bez odnošenja prema bilo čemu drugome“⁴³⁶; to je kategorija mogućnosti, slobode, spontanosti;

2) *Drugost* – činjenični uslovi postojanja, aktuelne činjenice; ispoljava se u relaciji sa nečim drugim, a bez zakonitosti; to je kategorija egzistencije, realnosti i relacije;

3) *Trećost* – zakoni uzroka i posledica u prirodnom svetu; to je kategorija zakonitosti, nužnosti, ali i semioze i znakova.

Iako Pers kategoriju Trećosti određuje kao kategoriju semioze i znakova, u svakoj od navedenih kategorija pronalazi znakove, a u Prvosti i Drugosti semiozu opisuje kao nepravu.

Pers razlikuje tri znakovne trihotomije: na nivou Prvosti, Pers opisuje znak kao znak po sebi i razlikuje tri vrste znakova: *kvaliznak* – znak kao mogućnost, osnovni kvalitet stvari kako ga doživljavaju ljudski subjekti, perceptibilno, materijalna strana znaka koja se čulno opaža⁴³⁷; *sinznak* – odnosni znak, znak kao nešto stvarno postojeće, znak koji se razmatra u odnosu na postojeću stvar ili činjenicu, aktuelno postojeće; *legiznak* – znak kao norma, običaj, zakon, znak koji se odnosi na opšti zakon ili princip. Takvi su svi konvencionalni znaci.

Među ovim znacima postoje preplitanja.

⁴³⁴ Isto, str. 64.

⁴³⁵ Gallie W. B., *Peirce and Pragmatism*, Dover, New York, 1966, pp. 126; prema: Nöth, W., *Priručnik semiotike*, str. 64.

⁴³⁶ Nöth, W., *Priručnik semiotike*, str. 61.

⁴³⁷ Za utvrđivanje značenja i istine, Pers je isticao važnost čulne percepcije.

„Svatom je kvaliznaku potrebna aktualizacija pomoću sinznaka da bi zaista bio u službi znaka. Ipak, u sinznaku može prevladati aspekt kvaliznaka pa i legiznaka. U konkretnoj poeziji ili dadi dominira reč kao slovoslika ili glasooblik, i time dakle kvaliznak. Pogledamo li međutim pojedine reči kao leksičke jedinice, vidimo ih kao legiznakove. Zanimaju li nas naprotiv njihova konkretna rukopisna ili fonetička ostvarenja u pojedinačnom slučaju, gledamo ih kao sinznakove.“⁴³⁸

Na nivou Drugosti, prema Persu, može se napraviti najfundamentalnija podela. Sledeći odnos znaka prema objektu, stvara tri znaka: *ikona*, znak ima sličnost sa objektom koji predstavlja, znak upućuje na objekt na osnovu njegovih osobina; *indeks*, pokazatelj, postoji direktna fizička veza znaka sa objektom, uzročno – posledično je povezan sa njim; *simbol*, znak je konvencionalno povezan sa objektom.

Ako na nivou ove podele govorimo o fotografiji, ona sadrži sva tri znaka: fotografije liče na mesto, objekat ili osobu koja je predstavljena na njoj, da bi fotografija mogla da bude napravljena bilo je neophodno prisustvo objekta ili osobe, dakle, predstavlja trag, i, konačno, fotografija nastaje i prikazuje se u različitim društveno-kulturnim i istorijskim okolnostima, i dobija različita simbolična značenja.

Na nivou Trećosti, sledeći odnos znaka i interpretanta, Pers stvara tri vrste znakova: *rema* – pojam, znak u vezi sa interpretantom u smislu ideje, interpretant znak predstavlja kao znak mogućnosti, znak koji nije ni istinit ni lažan, ne odnosi se na konkretan objekt; *dicent (diciznak)* – iskazni znak koji ima stvarnu vezu sa interpretantom, interpretant znak predstavlja kao znak činjeničnosti, informativni znak; *argument* – znak čiji se odnos sa interpretantom zasniva na logičkom rezonovanju, interpretant znak predstavlja kao znak razloga, silogizam.

Pers zaključuje da je izvorni znak jedino onaj koji je sam po sebi legiznak, u odnosu na objekt simbol, a u odnosu na interpretanta argument. Svi ostali znaci su izvedeni, degenerisani. Oni, pak, mogu biti jednostepeno izvedeni, a to su dicentski i indeksični, a dvostruko izvedeni su rematski i ikonički. Dalje izvedbe nisu moguće, znakovi bi tu prestali da postoje.

Persova analiza mogla bi se i tabelarno predstaviti:

⁴³⁸ Nöth, W., *Priručnik semiotike*, str. 65.

Grafika 1. Persovih devet znakovnih podrazreda⁴³⁹

Trihotomija Kategorija	I reprezentamena	II relacije prema objektu	III odnosa prema interpretantu
Prvost (mogućnost)	kvaliznak	ikona	rema
Drugost (egzistencija)	sinznak	indeks	dicent
Trećost (zakon)	legiznak	simbol	argument

Pers razvija pansemiotiku kao univerzalnu nauku, s obzirom da ne razlikuje semiotičke od nesemiotičkih fenomena, imajući u vidu sveprisutnost znakova. On to i objašnjava u jednom privatnom pismu: „Još mi ništa nije bilo moguće proučavati, a da to ne držim predmetom semiotičkih studija, pa bila to matematika, etika, metafizika, gravitacija, termodinamika, optika, hemija, anatomija, astronomija, psihologija, fonetika, ekonomija, istorija nauke, whist (kartaška igra, prim. aut.), muškarci i žene, vino ili metrologija.“⁴⁴⁰

Semiologiju, po Persu, a u duhu trijadnog sistema, čine:

- *čista gramatika* – teži da utvrdi šta je to u reprezentamenu što mora biti istinito da bi se ustanovilo kao značenje, koje su to nužne odlike znaka da bi mogao da proizvede značenje;

- *prava logika* – izučava uslove istinitog predstavljanja, šta je to nužno istinito za reprezentamen, a vredno za objekat;

- *čista retorika* – izučava zakone po kojima se, u neprekidnom procesu, od jednog znaka stvara drugi znak, iz jedne misli druga.⁴⁴¹

Persova podela se može porediti sa Morisovom podelom semiologije na sintaksu, semantiku i pragmatiku, što će biti detaljnije predstavljeno u sledećem poglavlju.

5.2.2. Semiologija Čarlsa Morisa

Čarls Moris⁴⁴², iako se u svojim postavkama semiologije oslanja na Persa, odbacuje Persovo određenje semiologije kao pansemiologije. Određujući semiologiju kao

⁴³⁹ Prema: Nöth, W., *Priručnik semiotike*, str. 66.

⁴⁴⁰ Peirce, C. S., *Semiotic and Significs: The Correspondence between Charles S. Peirce and Victoria Lady Welby*, Hardwick, C. S., (ed.), Indiana University Press, Bloomington and London, 1977, pp. 85; prema: Nöth, W., *Priručnik semiotike*, str. 62.

⁴⁴¹ Prema: Nöth, W., *Priručnik semiotike*, str. 90.

nauku o znacima, Moris smatra da znakovi mogu da se upotrebljavaju samo među organskim bićima, uključujući i biljke i životinje. Ipak, kako kaže, ljudi su najvažnija živa bića koja se služe znacima na kojima je sazdana celokupna ljudska kultura i civilizacija.

U vreme u kom je postavljao svoju semiologiju, Moris je bio svestan činjenice da je ona „[...] još uvek daleko od stanja jedne razvijene nauke“⁴⁴³, ali da je nesumnjivo „organon“ svih nauka. „Sam razvoj semjotike predstavlja stupanj u ujedinjenju nauka koje se u celini ili delimično bave znacima; ona takođe može igrati značajnu ulogu u premošćavanju jaza između bioloških nauka, s jedne strane, i psiholoških i humanističkih nauka, s druge i u osvetljavanju novim svetlom odnosa između takozvanih 'formalnih' i 'empirijskih' nauka.“⁴⁴⁴

Semiologija je, tvrdi Moris, nauka među naukama, ali i instrument svih nauka pošto svaka nauka koristi znakove da izrazi rezultete istraživanja. Semiotika je interdisciplinarna i, kao takva, osnova za lingvistiku, logiku i matematiku, a važna je i za estetiku i umetnost. Štaviše, u lepim i primenjenim umetnostima prepoznaje mogućnost manipulacije i predstavljanja stvari u lepšem svetlu radi željenog ishoda, što je osnova i reklamne industrije o kojoj će biti reči u radu.

Sledeći Persa, Moris objašnjava proces semjoze kao proces neprekidnog stvaranja informacija.

„Najuopštenije govoreći, proces semjoze je životno zbivanje u kojem se, pod određenim uslovima, dešava da nešto počinje da funkcioniše kao znak, da igra ulogu znaka [...] To se dešava u onom odlučujućem momentu kada će informacija, intervencijom subjekta koji raspolaže svešću, preći iz latentnog u konkretno stanje. Tada se nekakav 'nadražaj' ili signal, u dodiru sa kulturnim kodom, preoblikuje u nosioca koji informaciju čuva i prenosi kroz prostor i/ili vreme. Izvor informacije može presahnuti, ostati u drugom prostoru ili vremenu, ali informacija se putem prenosilaca – znakova objektivizirala kao fenomen za sebe.“⁴⁴⁵

⁴⁴² Čarls Moris (1901–1974) razvija opštu teoriju znakova spajajući Persovu teoriju znakova, Midov socijalni bihejviorizam i američki pragmatizam. Njegova semiologija se može odrediti kao pragmatičko-bihevioristička. Godine 1938. objavljuje svoje najznačajnije delo *Osnove teorije o znacima*.

⁴⁴³ Moris, Č., *Osnove teorije o znacima*, str. 66.

⁴⁴⁴ Isto, str. 68.

⁴⁴⁵ Radojković, M. i Đorđević, T., *Osnove komunikologije*, Čigoja, Beograd, 2001, str. 50.

Moris proces semjoze određuje kao posredno – uzimanje – u – obzir. „Posrednici su nosioci znaka, uzimanja – u – obzir su interpretanti, pokretači procesa su interpretatori, ono što je uzeto u obzir su designate.“⁴⁴⁶

Semjozu, po Morisu, čine: Designatum (D) – predmet, biće ili ideja na koju se znak odnosi; Znak (Z) – zamenjuje odsutan ili prisutan predmet, a nosioca znaka je moguće čulno opaziti; Interpretant (i) – relacija između znaka i označenog, sposobnost uzimanja u obzir, učinak znaka; Interpretor (I) – subjekt koji upotrebljava znak.

U procesu semjoze su svi ovi elementi neraskidivo povezani:

„Nije neophodno na objekte ukazivati znacima, ali nema nikakvog designata ukoliko nema takvog ukazivanja; nešto je znak samo zato što ga neki interpretator interpretira kao znak nečeg; uzimanje – u – obzir – nečega je interpretant samo ukoliko je izazvano nečim što funkcioniše kao znak; jedan objekat je interpretator samo ako posredno uzima nešto u obzir.“⁴⁴⁷

Svaki znak mora imati designatum, a to može biti i zamišljeni predmet, dakle, nema svaki znak denotatum, nešto što stvarno postoji.

Moris razlikuje tri dimenzije semioze, o kojima govori i kao o podređenim granama semiologije:

„Semjotika ima tri podređene grane: sintaktiku, semantiku i pragmatiku, od kojih se prva bavi sintaktičkom, druga semantičkom, a treća pragmatičkom dimenzijom semjoze. Svako od ovih podređenih nauka biće potrebni sopstveni specijalni termini [...] 'implicira' je sintaktički termin, 'označava' i 'denotira' su semantički termini, a 'izražava' je pragmatički termin.“⁴⁴⁸

Sintaksa izučava međusobne odnose znakova (Z). O tome bi trebalo skrenuti pažnju na sledeće zapažanje: „[...] potencijalno, svaki znak je povezan sa drugim znacima, jer ono što znak priprema interpretatora da uzme u obzir može se iskazati jedino pomoću drugih znakova.“⁴⁴⁹ Sintaksa proučava znakovne kombinacije koje podležu sintaktičkim pravilima i bavi se formalnim aspektima semioloških struktura, a pravila koja postavlja su strogo kodifikovana. Kao takva, ona je najrazvijeniji deo semiologije i utiče i na semantiku i pragmatiku. Za jezik jedne zajednice, na primer, koji je i najuređeniji

⁴⁴⁶ Moris, Č., *Osnove teorije o znacima*, str. 20.

⁴⁴⁷ Isto.

⁴⁴⁸ Isto, str. 24.

⁴⁴⁹ Isto, str. 22.

sistem znakova, pravila su postavljena u gramatici. Tačno je utvrđeno na koji način mogu da se kombinuju elementi rečenične strukture. Pravila postoje i u nejezičkim strukturama, ali nisu tako stroga. „Tako se kaže da postoji 'jezik filma', 'jezik slikarstva' itd. Izrazom 'jezik' komunikacioni subjekti se upozoravaju da međusobni odnosi znakova nejezičke vrste nisu sasvim slobodni, odnosno, da se ni oni ne mogu haotično kombinovati.“⁴⁵⁰ Ipak, Radojković ističe da je u umetnosti dozvoljeno i nužno kršenje sintaktičkih pravila.

Moris razlikuje dva sintaktička pravila: *pravilo formacije* – određuje dopustive kombinacije članova skupa (rečenice); i *pravilo transformacije* – određuje način na koji se iz jednog može dobiti drugi skup (iz jedne, druga rečenica).

Semantika izučava odnose znakova i objekata koje oni označavaju (Z – D), a ne značenja. Zbog stabilnosti ovih odnosa, moguće je da ljudi ostvare komunikaciju. Kada se zna koji znak zamenjuje određeni designatum, bilo da je on prisutan ili odsutan, moguće je i međusobno razumevanje. Zbog toga je važno da svaki pojedinac, kroz proces socijalizacije, usvoji semantička pravila svoje zajednice. „Jedino tako ljudska komunikacija može da bude ekonomična, da obezbedi da se relativno malim brojem znakova, ali i ogromnim brojem njihovih kombinacija, svesno 'prisvaja' veoma komplikovana i beskrajno razuđena realnost.“⁴⁵¹

Jedno od tih pravila je pertinentnost znaka, a podrazumeva da za jedan designatum stoji jedan znak. Znak može da denotira predmet, kada je veza nedvosmislena, a može i da konotira, ako je reč o odsutnom ili zamišljenom predmetu. Tako, kroz proces socijalizacije, usvajajući semantička pravila, ljudi nauče denotativna, ali iz toga stiču sposobnost da prepoznaju i konotativna, asocijativna značenja i mogućnost da naučeni znak vežu za nove predmete ili situacije. Kao semantičko pravilo Moris izdvaja „[...] pravilo koje određuje pod kojim se uslovima neki znak može primeniti na neki objekat ili situaciju [...] ta pravila postoje više kao navike ponašanja“.⁴⁵²

Moris, usvajajući jednu od Persovih klasifikacija znakova, daje i svoju, određujući, pri tom, znak za temelj nauke o čoveku i za glavnog pokretača u razvoju individualne slobode i društvene integracije.⁴⁵³ On razlikuje indeksične, karakterišuće i univerzalne znakove. Indeksični znaci ukazuju na jasno određen, konkretan designatum, ali ne moraju da liče ili da imaju njegove karakteristike. Karakterišući znaci ne ukazuju na konkretan designatum, već na čitavu klasu designatuma. Zahvaljujući ovim znacima čovek može da

⁴⁵⁰ Radojković, M. i Đorđević, T., *Osnove komunikologije*, str. 56.

⁴⁵¹ Isto, str. 53.

⁴⁵² Moris, Č., *Osnove teorije o znacima*, str. 37–38.

⁴⁵³ Isto.

sa relativno malim brojem znakova razume komplikovanu realnost. Karakterišući znak može da bude ikona, slikovit znak koji ima osobine objekta i denotira ga, a može biti i simbol, znak koji, suprotno od ikone, ne denotira svoj objekt. „Fotografija, zvezdana karta, hemijski dijagram su slikoviti znaci, dok su reč 'fotografija', imena zvezda i hemijskih elemenata simboli.“⁴⁵⁴ Univerzalni znaci nisu pertinentni, nisu nužno vezani za konkretan designatum. „Znaci se tako mogu razlikovati prema stepenu u kome pobuđuju određena očekivanja.“⁴⁵⁵

Moris daje i sledeće klasifikacije. Razlikuje plurisituacijske i unisituacijske znakove, znakove vezane za pojedine situacije. Razlikuje i pouzdane od nepouzdanih znakova. Po kriterijumu onog ko koristi znak, razlikuje personalne i interpersonalne znakove, kada za više korisnika proizvodi istu situaciju. Po odnosu znaka i predmeta na koji se odnosi razlikuje nestalne od preciznih znakova, koji se odnose na jasne denotatumе, jednoznačne od višeznačnih, jedinstvene, koji imaju jedan denotat, od opštih znakova.⁴⁵⁶

Pragmatika izučava odnose znakova i njihovih korisnika, interpretatora (Z – I). Ovde je reč o dinamičnom odnosu koji uključuje namere korisnika, interpretatora znaka, ali i kontekst komunikacije. „Pošto većina znakova, ako ne i svi, za svoje interpretatore imaju žive organizme, pragmatika je dovoljno tačno karakterisana kada se kaže da se ona bavi životnim vidovima semjoze, to jest, svim psihološkim, biološkim i sociološkim pojavama vezanim za funkcionisanje znakova“⁴⁵⁷.

Zbog ovoga su pragmatička, za razliku od sintaktičkih i semantičkih pravila na koja se oslanja, najfleksibilnija. Ipak, moguće je izdvojiti dve karakteristike ove dimenzije: reakciju može da izazove i sama ideja o odsutnom designatumu, a zahvaljujući ideji i semjozi mogu da se otkriju i skrivena svojstva čulno dostupnih designatuma.

„Kroz pragmatičku dimenziju proces semjoze se potvrđuje kao proces urivanja subjekta u objekt, kao proces preuzimanja latentnih informacija iz sve većeg broja njihovih izvora radi prilagođavanja svetu u kome se živi. Osim čulima, čovek to čini i intuicijom, asocijativnim povezivanjem ideja, čime otkriva i označava sve veće područje realnosti.“⁴⁵⁸

⁴⁵⁴ Isto, str. 39.

⁴⁵⁵ Isto, str. 32.

⁴⁵⁶ Prema: Nöth, W., *Priručnik semiotike*, str. 93.

⁴⁵⁷ Moris, Č., *Osnove teorije o znacima*, str. 44.

⁴⁵⁸ Radojković, M. i Đorđević, T., *Osnove komunikologije*, str. 58.

Radojković zaključuje da je jedino pravilo koje se može vezati za pragmatičku dimenziju semjoze konceptualna i temporalna različitost očekivanja i tumačenja vezanih za isti znak. Naime, u zavisnosti od konteksta u kom se proces semjoze odvija, ali i od karakteristika komunikatora, isti znak može imati različita dejstva.

Ako je interpretator znaka organizam, interpretant je navika organizma da reaguje na određen način. Naime, znak upravlja ponašanjem, ali ne mora nužno da izazove reakciju. „Podražaj koji u interpreta izaziva znak pre će biti kakav pripremni podražaj, on ne mora izazvati i stvarnu reakciju, nego tek dispoziciju za takvu reakciju.“⁴⁵⁹

Moris govori i o pragmatičkoj upotrebi i zloupotrebi znakova, o upotrebi koja ne poštuje pravila logike i služi određenim interesima, a među njima je i kontrola ponašanja. Motive otkriva upravo semiologija.

5.3. Kontinentalna semiologija

5.3.1. Semiologija Ferdinanda de Sosira

Ferdinand de Sosir⁴⁶⁰, proučavajući jezik kao sistem, ali i druge vanjezičke sisteme znakova, zaključuje da se svaki znak u njemu sastoji od *označenog* – ideje, mentalnog koncepta na koji upućuje *označitelj* i *označitelja* – fizičke slike, reči ili zvuka. Označeno i označitelj su u uskoj vezi.

„Značenje se stvara u međudejstvu ova dva elementa, što pretpostavlja da ne postoji ništa u prirodi, u stvarnosti, na šta se znak odnosi, već samo mentalna slika, tj. pojam sjedinjen s čulnom slikom koja ga predstavlja (označitelj). U tom smislu, referencijalna stvarnost, 'stvarna' stvarnost, ne pripada samom znaku i nije prisutna u semiološkim istraživanjima. Označeno, u stvari, imenuje, organizuje svet na sopstveni način, a on je promenljiv i zavisi od određenih uslova. Međutim, kada se jednom označitelj 'zakači' za označeno, on postaje i ostaje pravilo koje se teško menja.“⁴⁶¹

⁴⁵⁹ Nöth, W., *Priručnik semiotike*, str. 92.

⁴⁶⁰ Ferdinand de Sosir (1857–9013) je švajcarski lingvista čije delo *Kurs opšte lingvistike* predstavlja prekretnicu u razvoju novih teorijskih pokreta, strukturalizma, semiologije i poststrukturalizma.

⁴⁶¹ Đorđević, J., *Postkultura*, str. 78.

Dakle, označitelj, prema Sosiru, nije materijalna, već je nematerijalna, „psihička forma“:

„Lingvistički znak ne spaja stvar sa imenom, već pojam sa akustičnom slikom. Ova slika nije materijalan zvuk, čisto fizička stvar, već psihički otisak toga zvuka, predstava koju nam o njemu daje svedočanstvo naših čula; ona je čulna, i ako nam se desi da je nazovemo 'materijalnom', to će biti samo u tom smislu, suprotstavljajući je drugom članu tog spoja: pojmu, koji je obično apstraktniji.“⁴⁶²

Veza između označenog i označitelja je proizvoljna, utemeljena na društvenim običajima i konvencijama. Ta veza nije nužna. „[...] lingvistički znak je proizvoljan. Tako, na primer, ideja ‘sestra’ nije vezana nikakvim unutrašnjim odnosom za niz zvukova s-e-s-t-r-a, koji mu služi za oznaku; on bi isto tako mogao biti predstavljen ma kojim drugim nizom [...].“⁴⁶³ Suština znaka ostaje ista. Proizvoljnost je, ipak, ograničena društvenim konvencijama. Znakovi su, uglavnom nepromenljivi, a revolucije u jeziku nisu moguće. „Od svih društvenih ustanova jezik je ona koja najmanje podleže inicijativama.“⁴⁶⁴

Svaki znak je relacione prirode, što znači da svaki znak dobija značenje u odnosu sa drugim znakovima, a ne zbog nekih unutrašnjih odlika. Na primeru semafora, crveno svetlo na semaforu dobija značenje tek u odnosu na žuto i zeleno, a to što baš crvena boja znači da učesnik u saobraćaju treba da se zaustavi stvar je kulturne konvecije, kulturnog kodiranja. Tako dogovoreni znak postaje „naturalizovan“.

Upravo takvi relacioni odnosi među znakovima čine strukturu jezika, koja se sastoji iz Jezika i Govora: Jezik (*langue*) – jezik kao struktura, struktura koja je osnovna, čvrsta i stalna, koju pojedinci ne mogu da menjaju. Reč je o društvenoj ustanovi, kolektivnom ugovoru, čije je poštovanje neophodno za komunikaciju. Jezik se može označiti i kao sistem vrednosti čiji je svaki član „vredan – za“. Govor (*parole*) – govor je individualni čin, individualna upotreba jezika. Jezik i Govor su u vezi: „[...] nema jezika bez govora i nema govora izvan jezika: u ovoj razmeni nalazi se pravi lingvistički *praxis*. [...] Sve u svemu, jezik je istovremeno proizvod i oruđe govora, što znači da je reč o jednoj pravoj dijalektici.“⁴⁶⁵

⁴⁶² Sosir, F., *Opšta lingvistika*, str. 83–84.

⁴⁶³ Isto, str. 85.

⁴⁶⁴ Isto, str. 92.

⁴⁶⁵ Bart, R., *Književnost, mitologija, semiologija*, str. 323.

Za razliku od Sosira, Bart u nelingvističkim sistemima označavanja razlikuje tri plana: građa, jezik i upotreba. „[...] u ovim sistemima je potrebna 'građa' (a ne više 'govor'), upravo s toga što su oni po svom poreklu, nasuprot jeziku u običnom smislu, utilitarni a ne značenjski.“⁴⁶⁶

5.3.2. Semiologija Rolana Barta

Rolan Bart⁴⁶⁷, začetnik savremene semiološke teorije, smatra da se sa razvojem masovnih komunikacija širi područje značenja. Sistemi označavanja, osim jezika, postaju i predmeti kulture i svakodnevnog života, među kojima je hrana, odeća, slika, fotografija, moda, itd. Kulturu, dakle, analizira po analogiji sa jezikom kao sistemom znakova, sledeći Sosirovu lingvistiku, i tvrdi da se svi sistemi označavanja, semiološki sistemi, u krajnjem, prepliću sa jezikom. „Ipak, ovaj jezik nije više u potpunosti jezik lingvиста: to je drugostepeni jezik, čije jedinice nisu više moneme ili foneme, već širi delovi izlaganja, oni što se odnose na predmete ili epizode koji imaju značenje ispod jezika, ali nikada bez njega.“⁴⁶⁸ Reč je o „drugostepenim“ jezicima, tvrdi Bart, o području translingvistike koja se bavi mitom, reklamom, novinskim tekstom i ostalim predmetima kulture. Tako semiologija postaje „opšta nauka“ koja proučava značenja.

Bart je primenio semiologiju u analizi najrazličitijih pojava, praksi označavanja iz svakodnevnog života. Po njemu, ne postoji ništa „nevino“, ništa što nema značenje uslovljeno kontekstom i interpretatorom. Kulturu i njene pojave posmatra kao tekstove koje analizira, dešifruje, pridajući, pritom, veliku pažnju kontekstu, bilo u upisivanju ili interpretiranju značenja. Bart semiologiju vidi kao aktivnost sa zadatkom da otkrije na koji način se značenja stvaraju, kako prelaze sa bukvalnog na asocijativno značenje u koje su učitani kulturni, ideološki ili politički kodovi. Kulturni proizvodi i prakse su uvek ideološki obojene, mitologizirane, tvrdi Bart, u cilju da se veštačke tvorevine naturalizuju i održi status quo buržoaskog društva.

Nadovezujući se na analizu mitova Levi Strosa, Bart mit određuje kao govor, poruku ili način označavanja, formu, a ne objekt, pojam ili ideja. „Mit ne određuje predmet njegove poruke, već način na koji on nju saopštava: granice mita su formalne, a

⁴⁶⁶ Isto, str. 337.

⁴⁶⁷ Rolan Bart (1915–1980) je (post)strukturalistički francuski filozof, književni kritičar i teoretičar popularne kulture, oštar kritičar buržoaske ideologije. Svoju semiološku analizu popularne kulture, i proučavanje odnosa jezika i ideologije, zasniva na Sosirovoj teoriji lingvistike.

⁴⁶⁸ Bart, R., *Književnost, mitologija, semiologija*, str. 318.

ne supstancijalne.⁴⁶⁹ Svaki predmet, kada uđe u društvenu upotrebu u govorno stanje, u određenom istorijskom trenutku, može da postane mit, ali večnih mitova nema, tvrdi Bart. Pritom, govor ne mora da bude samo usmeni ili pisani, može biti i slika, fotografija, reklama. Čak slika, kaže Bart, bolje govori: „[...] slika svakako pleni potpunije nego pismo, ona značenje iznosi odjednom, ne analizirajući ga, ne razbijajući ga“.⁴⁷⁰ Ipak, važno je da je predmet, ili govor, verbalni ili vizuelni, obogaćen značenjem. Bart navodi primer predmeta – strele, koja u datom trenutku može značiti objavu rata.

S obzirom na to da je mit govor, forma, semiologija je, kao „opšta nauka“ koja otkriva značenja, nauka o formama, a ne o sadržini. Bart, dakle, semiologiju određuje kao formalnu nauku, neophodnu u savremenom svetu gde je sve manje beznačajne, a sve više mitološke građe, ali ne i dovoljne. Ona je u vezi sa mitologijom i ideologijom.

Bart u svakom semiološkom sistemu razlikuje tri člana, koji su u međusobnom odnosu: označavajuće, označeno i znak (asocijativni zbir prva dva člana). Kao primer navodi buket ruža koji označava strast.

„Zar tu nisu samo označavajuće i označeno, ruže i moja strast? Pa, čak, ni to: u stvari, to su samo 'strasne' ruže. Ali, na planu analize, tu su nesumnjivo tri člana; jer ruže pune strasti mogu se potpuno i razgovetno razložiti na ruže i na strast: i jedno i drugo postojali su pre no što su se sjedinili i obrazovali treći predmet – znak. Kao što na planu života ne mogu da razdvojim ruže od poruke koju nose, na planu analize ne mogu da ne naučim razliku između ruža kao označavajućeg i ruža kao znaka: označavajuće je prazno, znak je pun, on je smisao.“⁴⁷¹

Označitelj su ruže, označeno je strast, a znak je asocijativni zbir označitelja i označenog – ruže kao znak strasti.

Ova tri člana semiološkog sistema: označavajuće, označeno i znak postoje i u mitu koji je drugostepeni semiološki sistem. Naime, on je zasnovan na semiološkom sistemu koji mu prethodi. „Ono što je u prvom sistemu znak (to jest, asocijativni zbir pojma i slike), postaje u drugom sistemu prosto označavajuće.“⁴⁷² Završni član prvog, postaje početni član drugog semiološkog sistema:

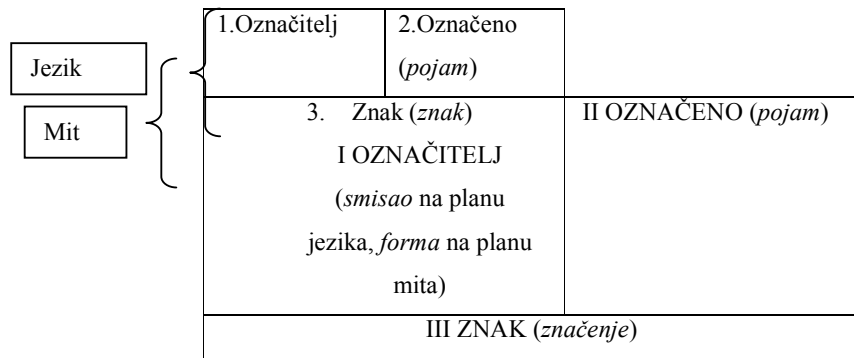
⁴⁶⁹ Bart, R., „Mit je govor“, u: *Studije kulture: zbornik*, Jelena Đorđević (ur.), Službeni Glasnik, Beograd, 2008, str. 250.

⁴⁷⁰ Isto, str. 251.

⁴⁷¹ Isto, str. 252–253.

⁴⁷² Isto, str. 253–254.

Grafika 2. Šematski prikaz prvostepenog i drugostepenog semiološkog sistema Rolana Barta⁴⁷³



Prvi semiološki sistem Bart označava jezikom objektom, a drugi metajezikom, mitom. Semiolog upravo proučava ovaj drugostepeni semiološki sistem, mit, a Bart navodi primer mitskog govora, naslovnu stranu lista *Pari Mača* (*Paris Match*) iz 1955. godine, fotografiju na kojoj je prikazan mladić, crnac, u francuskoj uniformi, sa vojničkim pozdravom i pogledom uprtim u, najverovatnije, francusku zastavu.



Fotografija 3. Naslovna strana lista *Pari Mač* (*Paris Match*) iz 1955. godine

„Ali, bez obzira da li sam naivan ili ne, ja dobro vidim šta mi ona govori: da je Francuska veliko Carstvo, da svi njeni sinovi, bez obzira na boju kože, verno služe pod njenom zastavom i da nema boljeg odgovora napadačima tobožnjeg kolonijalizma od revnosti sa kojom ovaj crnac služi svoje tobožnje ugnjetače.“⁴⁷⁴

U ovom drugostepenom sistemu, označavajuće je crni vojnik koji pozdravlja francuskim vojnim pozdravom, označeno je namerna mešavina francustva i vojaštva, a tu je i prisustvo označenoga kroz označavajuće.

⁴⁷³ Preuzeto iz: Bart, R., *Mitologije*, Karpos, Loznica, 2013, str. 188.

⁴⁷⁴ Bart, R., „Mit je govor“, str. 255.

Označeno je i u prvom i u drugom semiološkom sistemu pojam, označitelj je u prvom smisao, a u drugom semiološkom sistemu forma (Bart uključuje i smisao), u kojem znak postaje značenje. „[...] on označava i obznanjuje, on omogućuje razumevanje i nalaže“.⁴⁷⁵ Dakle, u navedenom primeru mitološkog teksta označavajuće je (crni vojnik koji pozdravlja francuskim vojnim pozdravom) – forma, označeno (namerna mešavina francustva i vojaštva, francusko carevinstvo) je pojam, a znak postaje značenje (vrednosti francuskog imperijalizma) koje je, prema Bartu, sam mit.

Označavajuće u mitu je, tvrdi Bart, i smisao, punoća koja podrazumeva prošlost, znanja i sećanja o njoj, a kada postane forma, osiromašuje, postaje prazan i traži novo značenje koje će je ispuniti. Ipak, smisao ne nestaje u potpunosti.

„Reklo bi se da će smisao umreti, ali njegova smrt se odlaže: smisao gubi vrednost, ali čuva život, kojim će se forma mita hraniti. Smisao je za formu neka vrsta trenutno raspoložive zalihe istorije, spremnog bogatstva koje je moguće dopremiti i otpremiti u nekoj vrsti brzog izmenjivanja: treba da postoji stalna mogućnost da forma ponovo pusti koren u smislu i da se tu snabde prirodom; a pre svega, potrebno je da ona tu može da se sakrije. Upravo ta neprestana igra žmurke između smisla i forme određuje mit.“⁴⁷⁶

Kada se pojavi smisao, mit nestane, i obratno. Osnovno svojstvo mita je upravo pretvaranje bilo kog smisla u formu, ili samo odsustvo smisla. Pritom, između punog smisla i prazne forme nikada nema sukoba. Bart zaključuje: „Ali, uopšte uzev, mit radije dela pomoću siromašnih, nepotpunih slika u kojima je smisao već prilično istanjen [...] karikature, pastiši, simboli itd.“⁴⁷⁷

Označeno u mitu je pojam, koji je, za razliku od forme određen, utemeljen, ali, tvrdi Bart, znanje na kom se zasniva čine samo labave asocijacije, zbog njegove intencionalne, funkcionalne prirode. Mitski pojmovi nisu stalni, mogu da se menjaju ili nestanu. Na primeru crnog mladića koji pozdravlja vojničkim pozdravom, on upućuje na istoriju Francuske, kolonijalizam, sadašnji trenutak. Pojam je u odnosu na označavajuće kvantitativno siromašniji, tj. jedan pojam može da ima neograničeno označavajućih. Tako bi o francuskom carevinstvu, tvrdi Bart, mogle da govore i druge slike. „Između forme i pojma, siromaštvo i bogatstvo su obrnuto raspodeljeni: kvalitativnom siromaštvu forme, koja zadržava tek jedan proređeni smisao, odgovara bogatstvo pojma otvorenog za čitavu

⁴⁷⁵ Isto.

⁴⁷⁶ Isto, str. 256.

⁴⁷⁷ Isto, str. 262.

istoriju; a kvantitativnom obilju formi odgovara mali broj pojmova.⁴⁷⁸ Kada je reč o odnosu forme i pojma, treba reći i da u tom odnosu nema ničeg skrivenog. Prisustvo forme je čak prostorno, jasno, na slici višedimenzionalno. A kada je reč o odnosu smisla i pojma, stvari stoje drugačije. Pojam iskrivljuje smisao. Tako, u konkretnom primeru, crnac mladić ostaje lišen svoje priče, ali ostaje kao znak francuskog carevinstva.

Mitski govor je, tvrdi Bart, zapovednički, intencionalni, motivisan. Njegova forma je motivisana, što, prema Bartu, izaziva nelagodnost.

Govoreći o tome kako se mit čita, Bart razlikuje tri načina, u zavisnosti od toga kako čitalac vidi označavajuće, kao smisao, formu, ili oba istovremeno:

1) čitanje svojstveno proizvođačima mitova: u obzir se uzima forma, polazi se od pojma i traži odgovarajuća forma, značenje je doslovno: crnac mladić je simbol francuskog carevinstva;

2) čitanje svojstveno mitolozima, onima koji teže da odgonetnu, razbiju mit: u obzir se uzima smisao, koji se jasno razlikuje od forme: crnac mladić je alibi francuskog carevinstva;

3) čitanje svojstveno čitaocima mitova: u obzir se uzima smisao i forma kao celina: crnac mladić je samo prisustvo francuskog carevinstva.

Kako mit funkcioniše, kako se preko označavajućeg dolazi do racionalizacije označenog? Mit predstavlja označavajuće i označeno u prirodnoj vezi, u uzročno-posledičnom sledu. „Mit niti šta krije, niti šta objavljuje: on iskrivljuje; mit nije ni laž ni priznanje: on je skretanje [...] on preobražava istoriju u prirodu [...] mit je krajnje opravdan govor.“⁴⁷⁹ Kreatori značenja u savremenom društvu su, tvrdi Bart, pripadnici buržoazije, dominantne grupe koja je sklopila savez sa malograđanstvom, pa „[...] zajednička ideologija nikada nije dovedena u pitanje: istim 'prirodnim' sosom prelivene su sve 'narodne' predstave[...].“⁴⁸⁰ Uloga mitova je da govore o stvarima, da ih predstave kao prirodne, normalne, a ne istorijski uslovljene, kao nevine, večne, jednostavne, da stvore svet bez protivurečnosti, svet u kome će dominantne kulturne vrednosti i norme biti naturalizovane, opšeprihvatljive. Funkcija mitova, kao specifičnih sistema označavanja, je da dominantne kulturne vrednosti, stavove i verovanja učine da izgledaju objektivno, prirodno i normalno i da, kao takvi, budu u službi ideoloških interesa vladajuće klase. Njihov zadatak je da stvore kognitivne mape i da svet učine saglasnim, prirodnim, bez

⁴⁷⁸ Isto, str. 257.

⁴⁷⁹ Isto, str. 263–264.

⁴⁸⁰ Isto, str. 271.

ikakvih protivurečnosti, iako je reč o istorijskoj, buržoaskoj tvorevini. Mit čini da stvari izgledaju kao da nisu proizvedene, on naturalizuje željena značenja. Konstruisana, iskrivljena stvarnost prikazana je kao jedino moguća, prirodna i nužna.

Mitski govor za Barta nije samo usmeni ili pisani govor, već to može biti i slika, fotografija, film ili reklama. Govor mita je metajezik, jezik čije je značenje uslovljeno kulturom i društvenim odnosima. Razumevanje mita je ključno za razumevanje medijskih poruka i postojećih društvenih odnosa. Semiološka analiza mitova popularne kulture obavlja se s ciljem da se razumeju načini na koji kodovi funkcionišu u tekstovima popularne kulture, tj. da se razume zašto su neke vrednosti i stavovi podržani, a drugi marginalizovani.

Bartov pojam mita može se izjednačiti sa pojmom ideologije. Mitski govor je ideološki u smislu u kom pokušava da kreirano stanje stvari predstavi kao prirodno, bez uticaja ljudskog faktora. Istovremeno, on je i depolitizovan upravo zbog činjenice da negira učešće ljudskog faktora, a polazeći od određenja politike kao konkretne ljudske intervencije u konkretnim društvenim okolnostima.

Semiološkim istraživanjima Bart se bavio i u delima *Sistem mode*⁴⁸¹, u kome izučava semiološke sisteme ženske odeće, i u *Carstvu znakova*⁴⁸², u kome izučava japansku kulturu i običaje oslobođene od značenja. U svojim razmatranjima Bart zapaža da Japan nije čitan, već pisan, što je vodilo ka preokretu iz strukturalizma ka poststrukturalizmu.

5.4. Semiologija i teorija informacije

Među osnivačima teorije informacije izdvajaju se Klod Šenon (Claude Shannon) i Voren Viver (Warren Weaver). Ona bi se ovako mogla odrediti: „Teorija informacija je nauka u kojoj se tumače procesi odašiljanja, prenošenja, primanja i pamćenja informacija. Informacija je sadržaj koji se dobija iz spoljašnjeg sveta. U trenutku kada je primalac primio i razumeo poruku, on je primio informaciju ili strukturu informacija [...] Informacija je merilo mogućnosti izbora u selekciji poruke.“⁴⁸³

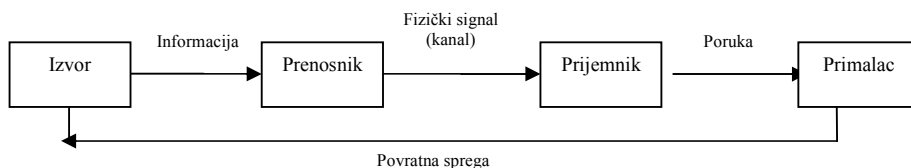
⁴⁸¹ Barthes, R., *The fashion system*, University of California press, Los Angeles, 1983.

⁴⁸² Bart, R., *Carstvo znakova*, August Cesarec, Zagreb, 1989.

⁴⁸³ Šuvakovic, M., *Pojmovnik teorije umetnosti*, str. 706–707.

Prenoseći znanja iz prirodnih nauka u društvene, u oblast komunikologije, sredinom 20. veka, Šenon i Viver razvili su Bazični model komunikacionog procesa⁴⁸⁴:

Grafika 3. Bazični model komunikacionog procesa



Na primeru medija televizije, izvor bi bio novinar, koji informaciju prenosi putem prenosnika, mikrofona, koja fizičkim kanalom, kroz etar ili kablova dolazi do prijemnika, televizijskog aparata i postaje poruka za primaoca. Pri tome, izvor i primalac moraju da koriste isti kodni sistem. Mogući su i šumovi koji ometaju komunikacioni proces, na kanalu, iz okoline ili semantički šumovi (nejasan govor, na primer). Da bi se šum smanjio ili ukinuo, uključuje se redudancija, ponavljanje, ili pružanje dodatnih informacija (neverbalna komunikacija na televiziji, na primer). Na kraju komunikacionog lanca sledi povratna sprega, nakon dekodiranja primljene poruke, primalac postaje pošiljalac, daje odgovor.

5.4.1. Semiologija Umberta Eka

Umberto Eko (Umberto Eco), koga neki teoretičari smatraju najpoznatijim semiologom na svetu⁴⁸⁵, proučavao je teorijsku, ali i primenjenu semiologiju.⁴⁸⁶ U svojim istraživanjima se oslanja na lingvistiku i teoriju informacije. Eko se oslanja i na Hjelmslevljevu (Louis Hjelmslev) teoriju znakova, kulturalnu antropologiju i Persovu teoriju znakova. Bio je poznat i kao književnik, a među najpoznatijim delima je roman *Ime ruže*⁴⁸⁷, gde se prepoznaje primenjena semiologija. Govoreći o svom književnom radu, i sam Eko to potvrđuje: „Sve što sam napisao moguće je svesti na sledeću formulu: tvrdoglav pokušaj da se razumeju mehanizmi po kojima svetu oko sebe dajemo značenje.“⁴⁸⁸

⁴⁸⁴ Prema: Radojković, M. i Stojković, B., *Informaciono-komunikacioni sistemi*, Clio, Beograd, 2004.

⁴⁸⁵ Nöth, W., *Priručnik semiotike*, str. 125.

⁴⁸⁶ Eko je, između ostalog, proučavao muziku, književnost, masovne medije.

⁴⁸⁷ Eko, U., *Ime ruže*, Paideia, Beograd, 2002.

⁴⁸⁸ Nöth, W., *Priručnik semiotike*, str. 126.

Semiologija se, prema Eku, bavi svime što se može posmatrati kao znak, koji označava nešto drugo, što ne mora ni da postoji u stvarnosti. Eko semiologiju određuje i kao teoriju laži: „Tako je semiotika u principu disciplina koja proučava sve što se može koristiti za laganje. Ako nešto ne može da se koristi da se saopšti laž, nasuprot tome ne može ni da se koristi da se kaže istina. Ne može, u stvari, da se koristi da se išta kaže.“⁴⁸⁹

Eko smatra da je uloga semioloških istraživanja da istražuju kulturne fenomene, koje posmatra kao sisteme znakova, aktove komunikacije, koji se istražuju preko modela. Posebnu pažnju posvećuje vizuelnim komunikacijama, o čemu će biti više reči u delu koji govori o semiologiji vizuelnih komunikacija.

Eko razlikuje semiotičko i nesemiotičko polje, polje kulture i polje prirode, i ističe da čak ni svi objekti kulture nisu u semiotičkom polju, u slučaju da nemaju znakovnu funkciju. I suprotno, i prirodni fenomeni mogu biti znakovi, ukoliko podležu kulturnim konvencijama, ukoliko su kodirani i konvencionalni. Tako lekar prirodnu pojavu, simptome bolesti, ukoliko ih je učio tokom školovanja, čita kao kulturne znakove. Zbog insistiranja na kodiranosti i konvencionalnosti svih znakova, za Eka su svi znakovi simboli (Persovi). U tom smislu, kritikuje mogućnost (Persovu) da ikone mogu biti znaci, jer nema konvencije, ima samo sličnosti.

Eko veruje da u komunikaciji postoje društveno, istorijski i kulturno uslovljeni, čvrsti kodovi. Kôd je, prema Eku, sistem pravila proistekao iz kulture.

„Međutim, zadatak semiologije je još značajniji i radikalniji za poznavanje istorijskog i socijalnog sveta u kome živimo i zbog toga što ona, shvatajući kôdove kao sisteme očekivanog koji važe u svetu znakova, određuje i odgovarajuće sisteme očekivanog u sferi psiholoških stavova, načina mišljenja. U svetu znakova, semiologija nam pokazuje svet ideologija koje se odražavaju u prethodno utvrđenim komunikacionim modusima.“⁴⁹⁰

Kôd spaja skup elemenata izraza i skup elemenata sadržaja. Na semaforu, na primer, vizuelni izrazi su crveno, žuto i zeleno, a povezani su sa skupom elemenata sadržaja - stani, pripremi se i kreni.

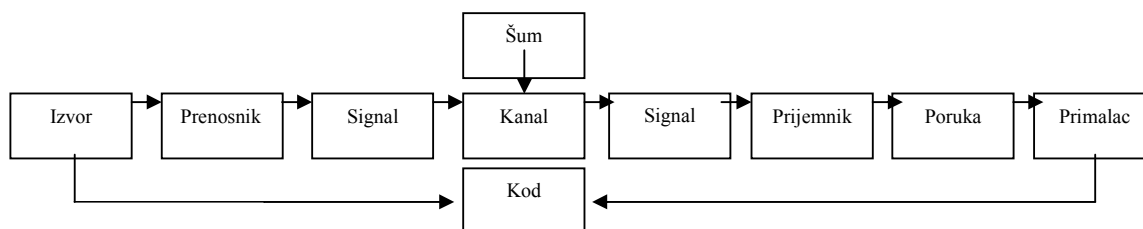
Kao model za objašnjavanje svih kulturnih fenomena, sa stanovišta komunikacije, Eko polazi od najjednostavnijeg komunikacionog lanca između dve mašine, ali je lanac primenljiv i u slučaju komunikacije između čoveka i mašine, ili dva čoveka. On navodi

⁴⁸⁹ Eco, U., *Theory of Semiotics*, Indiana University Press, Bloomington, London, 1976, pp. 7.

⁴⁹⁰ Eko, U., *Kultura, informacija, komunikacija*, str. 15.

primer veštačkog jezera između dve planine i njegovog kritičnog nivoa, nulte tačke: Izvor informacije je jezero, prenosnik je aparat koji, kada jezero dođe do nulte tačke, emituje signal, koji prolazi kroz kanal, dok ne dođe do drugog prijemnika, aparata, koji primljeni signal pretvara u poruku namenjenu primaocu, aparatu koji reaguje, izbacuje višak vode iz jezera.

Grafika 4. Komunikacioni proces, lanac između dve mašine⁴⁹¹



Za uspešnu komunikaciju važno je postojanje koda. U ovom slučaju, odnos između dostignute nulte tačke (oznake) i spremnosti aparata da odgovori na takvu poruku (označeno). Tačnije, da bi se signal razumeo na pravi način, važno je da isti kôd važi i u trenutku emitovanja i u trenutku prijema. „Kôd je sistem pravila koja određenim signalima dodeljuje određenu vrednost.“⁴⁹² Dakle, kada je reč o komunikaciji među mašinama, govori o signalima, o vrednosti, a ne o značenju, o smislu, što bi bio slučaj da u komunikacionom lancu imamo ljudska bića.

Za teoriju informacije Umberta Eko, koju bismo mogli da označimo i kao matematičko-kibernetisku teoriju informacije, nije bitno šta informacija jeste, već koliko vredi, koliko entropiju (neizvesnost) može da ukine. Što veću entropiju ukida, ima veću vrednost. „[...] teorija informacije predstavlja metod izračunavanja prenosivih i prenetih jedinica znaka, a ne metod izračunavanja jedinica značenja.“⁴⁹³ Cilj je utvrditi količinu informacije i jedinicu za njeno merenje. Dakle, za Eka je važnije ono što može biti rečeno, od onoga što je rečeno.

U binarnom sistemu, osnovna jedinica za merenje informacije je bit, jedinica binarnih izbora za izbor jedne alternative. „Informacija koja anticipira dešavanje jednog, od dva podjednako moguća ishoda, ima vrednost jednog bita. Informacija da će se dogoditi (ili se dogodio) jedan od osam mogućih ishoda 'vredi' tri bita, od šesnaest vredni četiri bita itd.“⁴⁹⁴ Eko navodi primer:

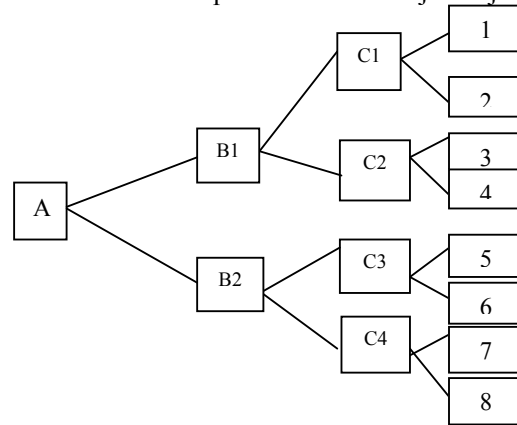
⁴⁹¹ Šema preuzeta iz: Eko, U., *Kultura, informacija, komunikacija*, str. 25.

⁴⁹² Eko, U., „Uvod“, u: *Estetika i teorija informacije*, Eko, U. i dr., Prosveta, Beograd, 1977, str. 11.

⁴⁹³ Isto, str. 8.

⁴⁹⁴ Radojković, M. i Đorđević, T., *Osnove komunikologije*, str. 32.

Grafika 5. Šematski prikaz binarnih disjunkcija⁴⁹⁵



Kao što šema prikazuje, da bismo došli do informacije, do jednog (koji se dogodio), od osam podjednako verovatnih, alternativnih događaja, potrebna su tri koraka, tri binarna izbora (disjunkcije). Primamo tri bita informacije. Po istom principu, moguće je doći i do jedne, a polazeći od beskonačnog broja mogućih alternativa. Pritom, ovde nije važno značenje tog događaja, već broj podjednako mogućih alternativa na početku. „Informacija nije toliko ono što se kaže, već ono što se može reći. Informacija je stepen mogućnosti odlučivanja u selekciji jedne poruke.“⁴⁹⁶ Prema Eku, informacija koja sadrži tri bita, nastala na osnovu osam ravnopravnih mogućnosti, šira je od informacije koja ima jedan bit, nastala izborom jedne od dve alternative. „Informacija je vrednost jednake verovatnoće između mnogih elemenata u kombinaciji, vrednost koja je utoliko veća ukoliko ima više mogućih izbora.“⁴⁹⁷ Izvor informacije bi, teorijski, mogao imati beskonačan broj mogućnosti jednake verovatnoće, i takav sistem je u stanju entropije, u stanje nereda. Red se unosi uvođenjem kôda, regulatora, koji određuje koji elementi, i kako se mogu kombinovati, a mogućnosti kombinovanja postaju ograničene. „Ograničavaju se mogućnosti kombinovanja elemenata koji učestvuju u igri i broj elemenata koji čine repertoar. U izvornu situaciju jednakih verovatnoća uvodi se sistem verovatnoće. Izvesne situacije postaju moguće. Izvorna informacija se smanjuje, mogućnost prenošenja poruke se povećava.“⁴⁹⁸ Što je manje alternativa, lakša je komunikacija, tvrdi Eko. Zahvaljujući kodovima, entropija se smanjuje, a šansa da se razume poruka je veća.

Eko ističe da su oba pojma, i entropija i kôd, relativna. Naime, entropija ne postoji samo u stanju pre kodiranja, postoji i u samom kodu, a zavisi od njegove složenosti i broja

⁴⁹⁵ Eko, U., *Kultura, informacija, komunikacija*, str. 29.

⁴⁹⁶ Isto, str. 31.

⁴⁹⁷ Isto.

⁴⁹⁸ Isto, str. 33.

elemenata i pravila kombinacija. Postojanje koda pretpostavlja sintaksička i semantička pravila. Dok dozvoljava kombinaciju određenih jedinica u sistemu, druge isključuje.

Kada je čovek deo komunikacije, govorimo o svetu smisla, otvara se proces označavanja, a signal postaje oznaka. Informacija se prvo javlja kao signal, a čovek joj, zahvaljujući kulturom određenim kodovima, daje određena značenja. Poruka ne postoji bez koda, zahvaljujući njemu primalac vidi smisao u poruci. Primalac bira kôd, ili podkod, i poruci dodeljuje smisao. Poruka do primaoca stiže, kaže Eko, predisponirana za smisao. „Možemo čak reći da, dok se ne pojavi kôd, poruka neće biti ni označavajuća, postojaće samo signali. [...] Kôd sparuje sistem označavajućih sa sistemom označenih.“⁴⁹⁹ Sistem označenih nije jednostavan. Eko navodi primer signala „dobar“: u sistemu jestivosti pečuraka, dobar znači jestiva, i predstavlja maksimalno pozitivno vrednovanje, a loš, suprotno od dobro, otrovna pečurka; u sistemu školskih ocena, dobar je na sredini skale, gde je odličan maksimalno pozitivno vrednovanje, a dovoljan minimalno pozitivno vrednovanje. Kada znamo koliko je izbora, mogućnosti, poznajući kod(ove), moguće je izračunati i količinu informacije, broj bitova, koju poruka sadrži pri emitovanju i pri dekodiranju, ali u svakodnevnoj komunikaciji, binarne selekcije je teško ostvariti. Tada govorimo, kaže Eko, o informaciji poruke, „[...] u smislu da poruka postaje izvor iz kojega se rađaju moguća značenja kroz niz binarnih selekcija izvršenih na ravni oblika sadržaja [...] ona naime predstavlja meru (teorijski zamislivu mada faktički teško ostvarljivu i izračunljivu) jedne slobode izbora u datom sistemu verovatnoće sačinjenom od sistema raznih semantičkih sistema.“⁵⁰⁰

Značenje poruke, prema Eku, zavisi i od elemenata koje teorija informacije ne izučava, ali semiologija proučava: okolnosti komunikacije, konteksta, dvosmislenosti estetičkih poruka. Estetička poruka je dvosmislena u odnosu na pravila kôda, ona je kao otvoreno delo sa mnogostrukim značenjima. Njena odlika je i autorefleksivnost: „[...] njeno prisiljavanje primaoca da poruku uzme u obzir ne samo kao nosioca mogućih značenja, nego i kao fizičko telo signala, koje emituje, uz svoja osnovna značenja, i dvosmislenu prirodu svoje organizacije“.⁵⁰¹ Teorija informacije bi, smatra Eko, mogla da izračuna odstupanja od kodifikovane norme, količinu ostvarene informacije na nivou signala, i informativno dejstvo poruke. Tako, između matematičke i estetičke informacije

⁴⁹⁹ Eko, U., „Uvod“, str. 23–24.

⁵⁰⁰ Isto, str. 25.

⁵⁰¹ Isto, str. 27.

ne bi bilo razlike. Na nivou saznanja sadržaja estetičke poruke, teorija informacije je ograničena.

„Iako odličan metod za sve brižljivije istraživanje forme izraza kao fizičkog signala, ona može imati samo orjentativnu vrednost (sugerišući metafore ili, u najboljem slučaju, moguće homologije) za jednu sveobuhvatniju komunikativnu teoriju koja može biti samo jedna opšta semiotika (koja bi se koristila matematičkim instrumentima samo na izvesnim nivoima značenja).“⁵⁰²

Prema Eku, razumevanje estetske poruke je stalna borba između kodova onog ko šalje i onog ko prima poruku.

Denotaciju i konotaciju Eko objašnjava kroz već spomenuti primer jezera i nulte, kritične tačke. Kada jezero dostigne nultu tačku, pored denotacije, može da se javi i konotacija – čovek vidi oznaku kao opasnost i oseća strah. Dok je mašina o ovome primala samo informaciju, čovek prima i značenje. Pritom, „Konotativni odnos postavlja se kada par koji sačinjavaju oznaka i denotirano značenje postaje istovremeno i oznaka nekog dodatog značenja.“⁵⁰³ Dok su denotativna značenja utvrđena kodovima, poznatim svima, konotativna se oslanjaju na potkodove, poznate nekim grupama, kulturama. U jeziku bi, na primer, denotacija predstavljala osnovno značenje reči, a konotacija asocijativno značenje. Eko smatra da denotacija čini deo konotacija, što smatra i Bart, koji, u krajnjem, denotaciju znaka smatra jednom od konotacija.

S obzirom na to da je entropija prirodno stanje stvari, a da je, za razumevanje među ljudima, ipak potrebna određena redukcija i pojednostavljenje, Eko uvodi pojam strukture, veštačke tvorevine. „Struktura je model konstruisan prema izvesnim operacijama koje pojednostavljaju stvarnost i koje nam omogućavaju da, s jednog stanovišta, ujednačimo različite fenomene.“⁵⁰⁴ Tako, svaki kôd ima osu paradigme – repertoar simbola i pravila, i osu sintagme – kombinovanje simbola.

„[...] kôd je struktura, predstavljena u obliku modela koji se hipotetički uzima kao pravilo, po kome se upravljaju grupe konkretnih i individualnih poruka, koje mu se prilagođavaju i koje postaju komunikativne jedino ako

⁵⁰² Isto, str. 29.

⁵⁰³ Eko, U., *Kultura, informacija, komunikacija*, str. 45.

⁵⁰⁴ Isto, str. 54.

od njega polaze. Svaki kōd može se uporediti sa drugim kodovima pomoću nekog zajedničkog koda, koji je od njih jednostavniji i razumljiviji.⁵⁰⁵

⁵⁰⁵ Isto, str. 58.

6. Semiologija i studije vizuelne komunikacije

Semiologija vizuelnog proučava znakove i značenja koji se percipiraju čulom vida. Vizuelne komunikacije, ali i vizuelna kultura kao deo medijske kulture, postaju predmet interesovanja teoretičara u vremenu kada slika sve više dominira.⁵⁰⁶ „U tom smislu, izgleda da ne bi bilo preterano govoriti o dominaciji vizuelnog, što je posebno karakteristično za trenutnu etapu društvenog razvoja, jer smo danas sasvim sigurno više nego bilo kada ranije izloženi i okruženi slikama.“⁵⁰⁷ Zbog toga, tvrdi Zvijer, sociologija vizuelnog, i studije vizuelnog uopšte, dobijaju na značaju krajem 20. i početkom 21. veka.

Vizuelne komunikacije bi se mogle definisati na sledeći način: „Vizuelne komunikacije su oblik i način prenosa informacija savremenim vizuelnim medijima (plakat, ilustrovani časopis, strip, reklama, fotografija, film, video, televizija, telefaks, kompjuterska mreža).“⁵⁰⁸ Prema Šuvakoviću, u osnovi masovnih medija su vizuelne informacije⁵⁰⁹, njihov sadržaj i način prenošenja. Masovni mediji bi trebalo da prošire ljudska čula i svest, da promene percepciju sveta. „Vizuelna informacija deluje trostruko: 1) kao slika ili predstava koja posreduje nekodiranu poruku (njeno značenje proizilazi iz samog izgleda), 2) kao slika ili predstava koja posreduje kodiranu ikoničku, indeksnu ili simboličku poruku i 3) kao značenjska jezička poruka (prava kodirana poruka).“⁵¹⁰ Vizuelna informacija, tekst, kakva je i (reklamna) fotografija, je semiološka, znakovna struktura, čiji vizuelni elementi, kroz proces označavanja, dobijaju status znakova.

Zvijer ističe da je za analizu slike, pa i fotografije, potrebno uzeti u obzir društveni i kulturni kontekst, kako prilikom stvaranja, tako i prilikom percepcije i tumačenja slike: „Dakle, analitičkim posmatranjem preovladavajućih vizuelnih sadržaja u jednom društvu

⁵⁰⁶ Teoretičari, poput Thomas W. J. (Prema: Mitchell, W. J. T., *What Do Pictures Want*, University of Chicago Press, Chicago, 2005), govore o slikovnom zaokretu koji zamenjuje jezički, o video centrizmu koji zamenjuje logocentizam. Slike dominiraju, ne samo kvantitativno, već i kvalitativno, posebno vizuelni medijski tekstovi, ideološki su obojene i, kao takve, grade ili održavaju određene sisteme vrednosti, modele ponašanja i stavove u društvu, pogled na svet. „Od slike kao odsluka ili preslike realnoga (Ab-bild), slike kao reprezentacije forme i materije onoga realnog do slike kao komunikativnoga medija koji ne odslikava, preslikava niti više predstavlja i prikazuje nešto samorazumljivo realno, nego generira novu realnost medijalno – komunikativno vodi istorijski put redukcije i oslobađanja slike od nečega njoj nadređenoga – ideje, Boga, jezika, govora, pisma – u posvemašnju vizualizaciju sveta.“ (Prema: Paić, Ž., *Vizuelne komunikacije*, Centar za vizuelne studije, Zagreb, 2008, str. 51).

⁵⁰⁷ Zvijer, N., „Sociologija vizuelnog – mogući pravci budućeg razvoja sociologije u Srbiji“, str. 1071.

⁵⁰⁸ Šuvaković, M., *Pojmovnik teorije umetnosti*, str. 774.

⁵⁰⁹ „Vizuelnom informacijom, u smislu realističkih teorija percepcije, naziva se svetlosni signal koji nosi sadržaj i poruku o svetu koji okružuje posmatrača.“ (Prema: Šuvaković, M., *Pojmovnik teorije umetnosti*, str. 771).

⁵¹⁰ Šuvaković, M., *Pojmovnik teorije umetnosti*, str. 775.

(bilo na filmovima, televiziji, reklamama, novinskim fotografijama, i drugim slikovnim izvorima) možemo, u određenoj meri, osvetliti njegov specifičan karakter, koji ne mora uvek biti manifestne prirode.⁵¹¹

Džon Grejdi smatra da u sociologiji vizuelnog postoji konsenzus oko tri pretpostavke.

„1) slike su ikoničke konstrukcije, što znači da su one vizuelne predstave nečeg smisaonog koje je neko stvorio iz nekog razloga u određenom vremenskom trenutku; 2) slike sadrže bihejvioralne i simboličke informacije, u smislu da, pored toga što je uhvaćeno kamerom u trenutku slikanja, a što može biti manje ili više jasno, fotografije mogu govoriti i o tome kako su napravljene ali i ko ih je napravio; 3) slike su deo komunikacijskih strategija.“⁵¹²

Vizuelna kultura, kao deo studija kulture, proučava na koji način su predstavljeni, između ostalih, rodni identiteti, u određenom društvenom i istorijskom kontekstu. Kao interdisciplinarno polje, ovakva proučavanja uključuju i masovne medije, i njihove načine proizvodnje značenja rodni identiteta.

O semiologiji vizuelnih komunikacija govorio je i Umberto Eko, smatrajući da komunikacioni fenomeni postoje i na nivou vizuelnih pojava, a da ih nije moguće objasniti samo pomoću lingvističkih, već i semioloških kategorija. Semiologija je, čak, nezavisna od lingvistike.

Sledeći Persovu podelu znakova na nivou Drugosti, a zasnovanu na odnosu znaka prema objektu, Eko smatra da svakom od navedena tri znaka može odgovarati neki fenomen vizuelne komunikacije: *ikona* – znak koji ima sličnost sa objektom koji predstavlja, može biti umetnički portret, fotografija, dijagram...; *indeks* ili *pokazatelj* – znak gde postoji direktna fizička veza znaka sa objektom, dim koji ukazuje na vatru, strelica koja pokazuje pravac...; *simbol* – znak koji je konvencionalno povezan sa objektom, zastava ili znak zabrane kretanja...

Eko je posebno analizirao indeks i ikonu. Prema njemu, vizuelne pojave su indeksi, pokazatelji, u slučaju kada slepi impulsi nešto kazuju, i, u skladu su sa sistemima konvencija i prihvaćenim iskustvom, imaju određeno značenje. U tom smislu su indeksi ili

⁵¹¹ Zvijer, N., „Sociologija vizuelnog – mogući pravci budućeg razvoja sociologije u Srbiji“, str. 1076.

⁵¹² Grady, J., „Visual Sociology“, In: *21st Century Sociology: A Reference handbook (volume two)*, C. D. Bryant and D. L. Peck (eds.), Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, 2007, pp. 64–65; prema: Zvijer, N., „Sociologija vizuelnog – mogući pravci budućeg razvoja sociologije u Srbiji“, str.1080–1081.

pokazatelji konvencionalni znaci. S druge strane, govoreći o ikoni, Eko veruje da: „Potpuni ikonički znak uvek nešto označava, jer i sam predstavlja denotatum.“⁵¹³ Tako, na umetničkom portretu, potpuni ikonički znak nije portret, već portretisana osoba. A pitanje stepena sličnosti ikone i označenog predmeta je elastično. Ipak, ikonički znak nije proizvoljan, već motivisan predmetom koji označava, tvrdi Eko.

Govoreći o vizuelnim komunikacijama, Eko ističe važnost kodova percepcije i kodova prepoznavanja.⁵¹⁴ Posmatrajući sliku, na primer, čovek oseća vizuelne stimulanse, a percipira to što je prikazano na slici i pravi percipiranu strukturu, oslanjajući se na prethodna, prihvaćena iskustva i kodove. U tom komunikacionom činu, činu percepcije, vizuelni stimulanse dobijaju određena značenja. Eko zaključuje:

„Ikonički znaci ne 'poseduju osobine predmeta koje predstavljaju' već, na osnovu normalnih perceptivnih kodova, reprodukuju neke uslove zajedničke percepcije i odabiraju one stimulanse (pošto odbace sve ostale) koji nam omogućavaju da konstruišemo takvu perceptivnu strukturu koja bi, na osnovu kodova stečenog iskustva, imala isto 'značenje' stvarnog iskustva, denotiranog ikoničkim znakom.“⁵¹⁵

Dakle, moglo bi se reći da ikonički znak nema zajedničke osobine sa predmetom, već sa perceptivnim modelom predmeta, i da „[...] reprodukuje neke osobine predstavljenog predmeta“.⁵¹⁶ Ikonički znak obično nije do kraja precizan, i zbog toga je često praćen verbalnim tekstom.

U pokušaju da objasni kodove prepoznavanja, Eko ističe da semiologija vizuelnih komunikacija ima zadatak da istraži kako grafički ili fotografski znak, koji nema zajedničke materijalne elemente sa stvarima koje prikazuje, izgleda isti kao te stvari. Kako to, u primeru koji Eko navodi, u nacrtanom konju neisprekidanom linijom, vidimo konja? Pritom, nema zajedničkih materijalnih elemenata. Tu ulogu imaju kodovi prepoznavanja: „[...] ikonički znaci reprodukuju neke uslove percepcije predmeta, ali tek pošto je izvršena njihova selekcija na osnovu kodova prepoznavanja i pošto su oni obeleženi na osnovu grafičkih konvencija.“⁵¹⁷ Dakle, postoje pertinentni delovi ovih kodova, koji ikonički znak čine razumljivim. Oni su redukovani, a mogu biti i stereotipni, u primeru

⁵¹³ Eko, U., *Kultura, informacija, komunikacija*, str. 121.

⁵¹⁴ Za dekodiranje fotografije važni su i kodovi prenošenja, tonalni kodovi, kodovi ukusa i osećanja, kodovi stila, kodovi nesvesnog, retorički, ikonički i ikonografski kodovi (Prema: Eco, U., „Critique of the Image“, In: *Thinking Photography*, Burgin, V., (ed.), Macmillan Press LTD, London, 1982, pp. 32-38).

⁵¹⁵ Eko, U., *Kultura, informacija, komunikacija*, str. 122.

⁵¹⁶ Isto, str. 132.

⁵¹⁷ Isto, str. 124.

koji navodi Eko, kada saobraćajni znak, koji upozorava na blizinu škole, prikazuje dete sa mornarskom kapom i tričetvrt pantalonama, sa knjigama u rukama, on ikonički denotira učenika. Tako je stvorena ikonografska konvencija koja je opstala i nakon što su učenici prestali da nose takvu uniformu. „[...] ikonička predstava tako snažno uslovljava percepciju da nas to navodi da stvari posmatramo onako kako su nam ih stereotipni ikonički znaci oduvek predstavljali”.⁵¹⁸ Ikonički znak, kaže Eko, može da ima optičke (vidljive), ontološke (pretpostavljene) i konvencionisane (modelizovane, nepostojeće) osobine predmeta.

Ikonički kodovi su, za Eka, slabi kodovi koji su podložni promenama i u kojima fakultativne varijante dominiraju nad pertinentnim slojevima. Ukoliko bi, navodi primer Eko, konja predstavljali verbalno i vizuelno, mogućnosti za verbalno predstavljanje su ograničene, jer je i broj jezika i dijalekata ograničen, za razliku od grafičkog predstavljanja koje može biti nebrojano različito. Enkodiranje je, pored verbalnih, moguće i kada je reč o ikoničkim znakovima. Ipak, „[...] postoje veliki blokovi enkodiranja, ali je teško razaznati elemente njihove artikulacije. [...] U ikoničkoj sintagmi, međutim, učestvuju tako složeni kontekstualni odnosi da se u njima teško može izvršiti izdvajanje pertinentnih slojeva od fakultativnih varijanti.”⁵¹⁹

Prema Eku, elementi primarne artikulacije ikoničkog koda su moneme, najmanje jedinice koje imaju značenje, a koje kombinacijama mogu da formiraju sintagme, a elementi sekundarne artikulacije su foneme, čiji je broj ograničen. Kada govori o artikulaciji vizuelnih, ikoničkih kodova, Eko, oslanjajući se na istraživanja Luisa Prietoa (Luis Jorge Prieto)⁵²⁰, razlikuje: *figure* – poredi ih sa fonemama, elementima sekundarne artikulacije, bez značenja, imaju samo diferencijalnu vrednost, ali su uslov percepcije; *znake* – poredi ih sa monemama, elementima primarne artikulacije, u mogućnosti da denotiraju ili konotiraju određena značenja; *seme* – poredi ga sa jezičkim iskazom, sintagmom, znak čije značenje ne odgovara jednom znaku.

Eko smatra da svi vizuelni, ikonički znaci pripadaju poslednjoj grupi, semama, koje se mogu rastavljati na znake, a ređe i na figure. „Seme čine kontekst koji omogućava eventualno prepoznavanje ikoničkih znakova; prema tome, predstavljaju kontekst komunikacije, a istovremeno i sistem koji znake postavlja u značenjsku poziciju; zbog toga ih, u odnosu na znake čiju identifikaciju omogućavaju, treba posmatrati kao

⁵¹⁸ Isto, str. 130.

⁵¹⁹ Isto, str. 134.

⁵²⁰ Prieto, L., *Messages et signaux*, P.U.F, Paris, 1966.

idiolet.⁵²¹ Ipak, moguće je, tvrdi Eko, napraviti katalogizaciju ikoničke seme, enkodiranih figurativnih slika, i to na nivou sematskih jedinica, što je dovoljno za semiologiju vizuelnih komunikacija.

Eko smatra da ,slike nisu artikulisane nekim kodom, već da je svaki ikonički tekst čin proizvodnje koda.⁵²² Eko navodi vrste kodova, ističući primere vizuelnih kodova⁵²³. Kodovi bez artikulacije – seme se ne može rastaviti; takvi su kodovi sa jednom semom (prisustvo belog štapa znači „slep sam“, ali njegovo odsustvo nema obavezno, alternativno značenje), ili kodovi sa oznakom nula (prisustvo admiralske zastave na brodu znači „admiral je na brodu“, a njeno odsustvo znači suprotno). Kodovi koji imaju samo sekundarnu artikulaciju – seme se ne mogu rastaviti na znake, već na figure koje ne predstavljaju delove značenja; ako je autobuska linija označena semom, dvocifrenim brojem, njihovim razdvajanjem dobijamo figure bez značenja. Kodovi koji imaju samo primarnu artikulaciju – seme se mogu rastaviti na znake, ali ne i na figure; ako bi se sema, saobraćajni znak za zabranu kretanja biciklista, koji sadrži beli krug oivičen crvenim, na kome je silueta bicikla, rastavio tako da ostane znak beli krug oivičen crvenim, ili samo na znak siluetu bicikla, značenje u prvom slučaju bi bilo zabranjeno, a u drugom biciklisti. Kodovi sa dve artikulacije – seme koje se mogu rastaviti na znake i figure; ako bi šestocifren telefonski broj mogao da se rastavi na tri para dvocifrenih, od kojih bi svaki označavao deo grada, ulici i četvrt, dobili bismo znakove, a ako bi se dalje delili na jednocifrene, dobili bismo figure bez značenja. Kodovi sa pokretnim artikulacijama – tu mogu da dođu znaci i figure, ali ne uvek istoga tipa, znaci mogu postati figure ili obrnutno, figure seme, drugi fenomeni da dobiju vrednost figura, itd.

U ovom radu pažnja je, pre svega, usmerena na semiologiju medija: „Teme su joj strukture i značenja znakova u medijima, procesi njihovog širenja, njihovi učinci na javnost i pojedince primaoce u društvenom kontekstu.“⁵²⁴ Semiološka analiza medija, baš kao i značenja, uopšte, je analiza procesa posredovanja. „Znaci su posredničke instance (mediji) između takozvane stvarnosti, koja je, prema Persu, sa svoje strane već oduvek stvarnost posredovana ranijim procesima semioze, i naše interpretacije te stvarnosti

⁵²¹ Eko, U., *Kultura, informacija, komunikacija*, str. 159.

⁵²² Eco, U., *A Theory of Semiotics*, Indiana University Press, Bloomington, 1976, pp. 213–216, prema: Nöth, W., *Priručnik semiotike*, str. 480.

⁵²³ Eko, U., *Kultura, informacija, komunikacija*, str. 150–154.

⁵²⁴ Nöth, W., *Priručnik semiotike*, str. 468.

upravo uz posredovanje znakova.⁵²⁵ Mediji ne prenose „prirodnu“ stvarnost, već uvek semiološki već posredovanu.

Za objašnjenje polisemičnosti medijskih poruka, važna su zapažanja Stjuarta Hola. Usvajajući Bartovu semiologiju, Hol, polazeći od njegovih pojmova denotacije i konotacije (verujući da je i denotativni nivo ideološki obojen) razlikuje proces kodiranja, unapred zamišljeno značenje stvaraoca poruke i dekodiranja, mogućnost publike da različito čita poruku. Poruka može biti pročitana na tri načina: *dominantno čitanje* koje se poklapa sa namerama stvaraoca poruke i koje je cilj stvaraoca reklamnih poruka, na primer, koji upravo manipulativnim tehnikama pokušavaju da ograniče značenje na jedno dominantno; *čitanje putem pregovaranja* koje se delimično poklapa sa namerama stvaraoca poruke; i *opoziciono čitanje* koje je u potpunoj suprotnosti.

Stjuart Hol prekida dotadašnju praksu da se medijske poruke posmatraju kao refleksija stvarnosti, auditorijum kao pasivna publika, a proces komunikacije kao linearan proces. Hol smatra da su medijske poruke ideološki obojene, kodirane na način koji odgovara dominantnim grupama u društvu, a na način koji je u skladu sa formalnim odlikama konkretnog medija. Dakle, mediji ne prezentuju, već, interesno obojeno, reprezentuju stvarnost. Upisana značenja u medijske poruke aktivna publika dekodira.

Medijska poruka poprima diskurzivni oblik. „'Sirove' istorijske događaje ne mogu, u tom obliku, emitovati, recimo, televizijske vesti. Događaji se mogu označiti jedino unutar audio – vizuelnih formi televizijskog diskursa. [...] Paradoksalno, događaj mora da postane 'priča' pre nego što postane komunikativni događaj.“⁵²⁶

Sama proizvodnja stvara poruku, tvrdi Hol, i dodaje da proizvodni proces zavisi od raspoložive tehnike, profesionalizma i znanja stvaraoca poruka koji biraju teme, gledišta ili druge izvore iz datog društveno-političkog i kulturnog prostora. Poruka, na kraju, mora biti smisleno kodirana, poštujući jezička i diskurzivna pravila.

„Da bi poruka imala 'dejstva' (kako god definisanog), zadovoljila 'potrebu' ili bila 'upotrebljena', prethodno mora da bude prisvojena kao smislen diskurs i mora da bude smisleno dekodirana. Upravo taj skup dekodiranih značenja koji 'deluje', utiče, zabavlja, upućuje ili ubeđuje, ima

⁵²⁵ Isto, str. 469.

⁵²⁶ Hol, S., „Kodiranje, dekodiranje“, u: *Studije kulture: zbornik*, Jelena Đorđević (ur.), Službeni glasnik, Beograd, 2008, str. 276.

veoma složene opažajne, saznajne, emocionalne i ideološke posledice na ponašanje.⁵²⁷

Jednom dekodirana, poruka ulazi u društvenu praksu. Hol odgovara na pitanje da li i kako kodovi kodiranja mogu da se razlikuju od kodova dekodiranja, i naglašava da je to uslovljeno razlikama između pošiljioca i primaoca. „Pogrešno“ razumevanje je moguće.

Istražujući vizuelnu komunikaciju, televiziju konkretno, Hol kaže da je televizijski znak ikonički znak, sledeći Persovu trilogiju⁵²⁸, i naglašava da su takvi znaci uvek kodirani, iako nekada izgledaju kao prirodni. „Neki znaci, naravno, mogu biti tako rasprostranjeni u konkretnoj jezičkoj zajednici ili kulturi i tako rano naučeni da izgleda kao da nisu konstruisani – rezultat artikulacije između znaka i označenog – već kao 'prirodno' dati.“⁵²⁹ Ipak, i oni su kulturno uslovljeni, iako izgledaju naturalizovano, tvrdi Hol. Kada je reč o tako naturalizovanim kodovima, jasno je da postoji ekvivalencija između kodiranja i dekodiranja u razmeni značenja. Hol navodi primer domaće životinje krave i govori o odnosu vizuelnog i verbalnog znaka za životinju. I slika krave i reč krava nisu „prirodni“, već konvencionalni. „Ikonički znaci su, ipak, posebno podložni tome da budu 'čitani' kao prirodni, pošto su vizuelni kodovi percepcije široko rasprostranjeni i pošto je ovaj tip znakova manje arbitraran od jezičkog: jezički znak 'krava' ne poseduje nijedno svojstvo stvari koju predstavlja, dok vizuelni znak kao da ima neka od njih.“⁵³⁰

Hol razlikuje denotaciju i konotaciju: denotacija se često izjednačava sa bukvalnim značenjem znaka, sa „prirodnim“ znakom, bez intervencije koda, a konotacija otvara mogućnost asocijativnih i različitih značenja, i zato je neophodna intervencija kodova. U ovom slučaju znaci mogu da budu ideološki obojeni, i tu može da se odvija borba oko značenja. Ideološki mogu da budu obojena i denotativna značenja, ali je ideološka vrednost tu čvrsto fiksirana, tvrdi Hol.

Hol daje primer iz reklamnog diskursa i Bartov primer džempera: na denotativnom nivou, džemper bi mogao da označava „toplu odeću“, a na konotativnom može da označava „dolazak zime“, „hladan dan“, „modni stil“, a, ako se postavi u neku vizuelnu pozadinu, sa romantičnim potkodom, može da znači i „dugu jesenju šetnju šumom“. Tu uočavamo vezu znaka sa ideologijom, i kodova sa kulturom, istorijom, znanjem. „Svako

⁵²⁷ Isto, str. 277.

⁵²⁸ Ikona, znak ima sličnost sa objektom koji predstavlja, znak upućuje na objekt na osnovu njegovih osobina; Indeks, postoji direktna fizička veza znaka sa objektom, uzročno – posledično je povezan sa njim; Simbol, znak je konvencionalno povezan sa objektom.

⁵²⁹ Hol, S., „Kodiranje, dekodiranje“, str. 279.

⁵³⁰ Isto, str. 280.

društvo ili kultura teže, sa različitim stepenom zatvorenosti, da nametnu svoje klasifikacije društvenog, kulturnog i političkog sveta. Te klasifikacije čine dominantan kulturni poredak [...] 'strukture vladajućih diskursa'.⁵³¹ I tako se javljaju, tvrdi Hol, vladajuća ili poželjna značenja i preferirana čitanja.

Kada govori o komunikacijskoj razmeni između pošiljioca i primaoca poruke, Hol smatra da je ona uopšte moguća ako postoji bar minimum konstruisanog reciprociteta između kodiranja i dekodiranja poruke. Hol razlikuje savršeno transparentnu i sistemski deformisanu komunikaciju.

Pre objašnjenja semiološke analize (reklamne) fotografije i reklame, u radu posmatrane kao deo medijskog sadržaja, štampanih medija, biće objašnjen širi okvir, popularna kultura i njena semiološka analiza.

6.1. Semiološka analiza popularne kulture

Popularnu kulturu, kao dominantnu u savremenom svetu, važno je razumeti i semiološki analizirati jer kroz nju može da se sagleda jedno društvo u celini, vrednosti, stavovi, težnje društvenih grupa, trendovi razvoja. „Ako je kultura sastav 'simboličkih oblika', semiotika je kulturologija par excellence, jer je ona naime opšta nauka o znakovima i simbolima.”⁵³² U osnovi proučavanja kulture je istraživanje praksi označavanja, proces simboličke proizvodnje i razmene značenja. Semiologija je, dakle, neizostavni deo kulturologije, posebno od razvoja studija kulture, u drugoj polovini 20. veka, kada se i sam pojam kulture, u užem smislu, vezuje za pojam popularne, savremene kulture, za kulturu svakodnevnog života. Kultura prestaje da bude nešto što je rezervisano za elitu, vanvremensko i univerzalno, i postaje polje koje pripada svima, ulazi u sve pore života. „[...] kultura je obična, društveno locirana i oslobođena elitističke isključivosti, vezana iz sveukupan način života, uz svakodnevne delatnosti koje takođe počivaju na određenim vrednostima i proizvode značenje.”⁵³³ Pri tome, kultura postaje bojno polje, polje ratova oko značenja i reprezentacije, oko dominacije. „Sredstva borbe i pregovaranja sve više postaju simbolička čime domen kulture postaje povlašćeni okvir za izražavanje neslaganja i bunta protiv političkih i društvenih nepravdi.”⁵³⁴ Sa klasne se prelazi na borbu

⁵³¹ Isto, str. 281.

⁵³² Nöth, W., *Priručnik semiotike*, str. 513.

⁵³³ Duda, D., *Kulturalni studiji: ishodišta i problemi*, str. 21.

⁵³⁴ Đorđević, J., *Postkultura*, str. 8.

nadređenih i podređenih, različitih društvenih grupa. Reč je, u krajnjem, o borbi oko značenja.

„Proizvodnja značenja, dakle, neodvojiva je od društvene strukture i može se objasniti jedino u odnosu na nju i njenu istoriju. Značenje nije vezano samo uz socijalno iskustvo, nego i uz društvenu konstrukciju subjekta, dakle obuhvata i stvaranje društvenog identiteta koji omogućuje ljudima u industrijskim kapitalističkim društvima da steknu svest o sebi i o odnosima u društvu.“⁵³⁵

Društvo čini skup različitih interesnih grupa, u odnosu dominacije i potčinjenosti, koje su u stalnoj borbi. Dominantne grupe pokušavaju da nametnu svoja značenja kao jedino ispravna, zdravorazumska, a potčinjene grupe pružaju otpor. „Jedna od distinktivnih pretpostavki studija kulture je da društvena produkcija i reprodukcija smisla i značenja u kulturnom procesu nije samo pitanje (određivanja) značenja već i pitanje moći. Bliska povezanost delatnosti označavanja i upotrebe moći središnji je predmet interesovanja studija kulture.“⁵³⁶

Popularna kultura postaje mesto susreta dominantnih sila i sila otpora, polje dekonstruisanja moći, svega što se želi prikazati kao prirodno, univerzalno, a što je rezultat interesa određenih grupa. Zvanične, dominantne vrednosti se dovode u pitanje, i to na nivou kulture. Zbog toga se studije kulture smatraju politički angažovanim.

„Za studije kulture glavni je onaj kontradiktorni, kontinuirani i otvoreni društveni proces proizvodnje, cirkulacije i potrošnje značenja, a ne 'kultura' definisana kao manje-više statični, omeđeni i opredmećeni skup ideja, verovanja i ponašanja [...] Studije kulture zanimaju specifična značenja pre nego opšti tip ponašanja, usmerene su više na procese nego na rezultate, više su interpretativne nego eksplanatorne. [...] Konačno, bavljenje studijama kulture nije doprinos akumuliranju nauci radi nje same, gradnji još obuhvatnijeg, solidnijeg, empirijski potvrđenog skladišta 'objektivnog' znanja, već je učešće u tekućoj, otvorenoj, politički motivisanoj debati, sa

⁵³⁵ Duda, D., *Kulturalni studiji: ishodišta i problemi*, str. 24.

⁵³⁶ Ang, I., „Kulturalni studiji, recepcija medija i transnacionalni medijski sistem“, str. 4, Zijad Sarajlić (prevod), in: Ang, I., *Living room wars: rethinking media audiences for a postmodern world*, Routledge, London, 1996, dostupno na: <http://www.razlika-difference.com/Razlika%2034/RD3-Ien%20Ang.pdf>, posećeno 16. juna 2015. godine.

ciljem da se evaluiraju i kritički rasprave naše savremene kulturne prilike.⁵³⁷

Za teoretičare studija kulture, sukobi u okviru društva nisu (samo) klasni sukobi, već, pre svega, značenjski, drugim rečima, sukob se odvija na simboličkom nivou. „Industrijska kapitalistička društva nisu organske celine, nego klasno, rodno, rasno, nacionalno, starosno, religijski, politički i obrazovno podeljena društva“⁵³⁸, dok su odnosi različitih grupa koje u društvu konfiguriraju, uvek odnosi moći, koja je nejednako raspodeljena.

Kako značenje funkcioniše u kulturi objašnjava kružni tok kulture. „Svaka analiza kulturalnoga teksta ili proizvoda, ako namerava detaljno istražiti stvar, mora pažljivo obraditi kako je on prikazan (reprezentovan), koji su socijalni identiteti s njim povezani, kako je proizveden, kako se troši (konzumira, prima, upotrebljava) i koji mehanizmi regulišu njegovu distribuciju i upotrebu.“⁵³⁹ Dakle, procesi koji čine kružni tok kulture su: reprezentacija, identitet, proizvodnja, potrošnja i regulacija. Borba oko značenja u kulturi, što nužno podrazumeva aktivnu publiku, najčešće se vodi na nivou reprezentacije i potrošnje, recepcije, koja se u studijama kulture često istražuje etnografskom metodom. Možemo zaključiti da publika postaje središnja tačka interesovanja studija kulture.

Kultura se, u okviru studija kulture, posmatra kao tekst, značenjski vredan zapis, u skladu sa strukturalističkim i poststrukturalističkim nasleđem, a odnos autora, teksta i recipijenta postaje važan. Pogled se menja onog trenutka kada teoretičari shvataju da konzumenti tekstova popularne kulture ipak mogu da pronalaze različita značenja u njima, zadovoljstva i da emotivno reaguju. To je, među prvima, uočio Stjuart Hol, definišući popularnu kulturu kao bojno polje, polje otpora i pregovaranja, naroda protiv bloka moći, a ne klase protiv klase:

„Uvek iznova, ono što stvarno vidimo je aktivno razaranje određenih načina života i njihova transformacija u nešto novo. [...] skoro sve kulturne forme su kontradiktorne, sastavljene od antagonističkih i nepostojećih elemenata. Značenje jedne kulturne forme i njeno mesto ili položaj u

⁵³⁷ Ang, I., „Kulturalni studiji, recepcija medija i transnacionalni medijski sistem”, str. 1.

⁵³⁸ Duda, D., *Kulturalni studiji: ishodišta i problemi*, str. 24.

⁵³⁹ Isto, str. 31.

kulturnom polju nisu upisani u njen oblik, niti je njen položaj jednom zauvek fiksiran.⁵⁴⁰

Takođe, Hol tvrdi da ljudi nisu kulturni idioti, pa je zato kultura polje i pristajanja i otpora. Značenje kulturnog teksta je uslovljeno društveno-istorijskim kontekstom stvaranja, ali i konzumiranja teksta. Smatra da popularnu kulturu ne treba poimati ni isključivo kao otpor, ni kao kontrolu, već kao polje na kome se odvija transformacija.

Pišući o popularnom ukusu, Fisk takođe navodi da je popularni tekst rezultat „ugovora” između publike, autora i teksta. Međutim, taj je ugovor labav, a tekst uvek otvoren, ostavljajući na taj način čitaocima prostor da proizvode značenja iz njega:

„Pošto se autori i tekstovi ne smatraju ‘superiornim’ u odnosu na njihove popularne čitaoce, u popularnom domenu se od teksta i ne traži da bude težak, izazovan ili složen. U stvari baš je obrnut slučaj. Popularni tekst mora biti u skladu sa ukusima i brigama čitalaca, a ne autora, da bi ga čitaoci odabrali iz široke ponude drugih tekstova: on mora da nudi privlačan pristup zadovoljstvima i značenjima koje može da izazove. Međutim, dostupnost teksta ne znači pasivnost čitaoca pošto sva istraživanja popularnog čitanja pokazuju koliko je taj proces aktivan, iako aktivnost nije nužno naporna.”⁵⁴¹

Polazeći od Bartovih pojmova denotacije i konotacije, Stujart Hol u tekstu *Kodiranje – dekodiranje* razlikuje proces kodiranja – unapred zamišljeno značenje stvaraoca poruke, i dekodiranja – mogućnost publike da različito čita poruku. Za razliku od Barta, Hol smatra da ne postoji čisto denotativno značenje koje u potpunosti odgovara stvarnosti verujući da je svaki nivo značenja ideološki obojen.

„Mi na taj način ne koristimo razliku denotacija/konotacija. Sa našeg stanovišta, razlika je samo analitička [...] Ali analitičke distinkcije ne smeju se brkati sa distinkcijama u realnom svetu [...] To ne znači da je denotativno ili bukvalno značenje izvan ideologije. Zapravo, mogli bismo

⁵⁴⁰ Hol, S., „Beleške o dekonstruisanju „popularnog““, u: *Studije kulture: zbornik*, Jelena Đorđević (ur.), Službeni glasnik, Beograd, 2008, str. 318, 324.

⁵⁴¹ Fisk, Dž., „Popularna diskriminacija“, u: *Studije kulture: zbornik*, Jelena Đorđević (ur.), Službeni glasnik, Beograd, 2008, str. 343–344.

da kažemo da je njegova ideološka vrednost snažno fiksirana – pošto je postao toliko univerzalan i prirodan.⁵⁴²

Hol u svom radu kritikuje bilogističko-mehanističke teorije o komuniciranju⁵⁴³, koje su razvijene krajem 19. i početkom 20. veka. Prema ovim teorijama svaka poruka, odnosno nadražaj (stimulus – S), kod ljudi izaziva isti odgovor (response – R), kao što je objašnjeno kada je bilo reči o polisemičnosti medijskih poruka. Baveći se dekodiranjem televizijske slike, Hol piše o tome da je dekodiranje moguće izvršiti sa tri različite pozicije, odnosno u okviru tri koda – dominantni, dogovorni i opozicioni kod. Kada je televizijska slika dekodirana u okviru dominantnog koda, onda zapravo gledalac ne izlazi iz pozicije u okviru hegemonističkog diskursa, iz koje je poruka i kodirana. Dogovorna pozicija je ona unutar koje gledalac donekle priznaje „legitimnost hegemonističkih definicija“, ali u procesu dekodiranja poruke „pravi sopstvena pravila“. Dekodiranje u okviru opozicionog koda događa se u onim situacijama kada gledalac poruku dešifruje na „globalno suprotan način“ od onoga što se kodiranjem poruke nameravalo postići.⁵⁴⁴ Ovo delo Stujarta Hola smatra se jednim od ključnih doprinosa studija kulture studijama medija. Okretanjem ka publici, teoretičari uspostavljaju novu paradigmu u odnosu na do tada dominantnu koja se odnosila na jednosmerno dejstvo medija ka publici.

Za razvoj istraživanja u polju popularne kulture, za otkrivanje ideološki obojenih značenja i predstava u tekstovima kulture, važna je bila Altiserova (Louis Althusser) teorija ideologije.⁵⁴⁵ On prevazilazi marksistički pojam ideologije kao „lažne svesti“, i ideologiju određuje kao diskurzivnu strukturu verovanja, ideja, predstava, slika, značenja koja vladajuća klasa ciljno proizvodi, uz pomoć ideoloških državnih aparata (politike, obrazovanja, religije, medija, kulturne industrije...), i predstavlja kao prirodno stanje stvari. Ova teorija je bila polazište za istraživače da pored manifestnih, u tekstovima popularne kulture, kao što su reklame, traže i skrivene ideološke poruke. Kako piše Hol, Altiser je napravio ključan pomak od marksovog ekonomskog determinizma i pojmova kao što su „iskrivljene ideje“ i „lažna svest“ ka „višejezičkoj ili diskurzivnoj koncepciji

⁵⁴² Hol, S., „Kodiranje, dekodiranje“, str. 280–281.

⁵⁴³ Jedna od bilogističkih teorija je teorija hipodermične igle (theory hypodermic needle) koju je početkom 20. veka razvio Harold Lasvel (Harold Lasswell) i prema kojoj pojedinci istovetno, na bazi automatizma, reaguju na poruke – efekat je isti kao kada se ljudima ubrizgava isti lek, te otuda i naziv ove teorije. Teorijska shvatanja u prvoj polovini 20. veka, zasnovana na bihejviorizmu, a predvođena predstavnicima frankfurtovske škole, zasnovana su na verovanju da su mediji svemogućí, i da publika pasivno prima poruke. Pored ove teorije o medijskim efektima, postoji i teorija o minimalnim medijskim efektima, teorija agende, teorija o dvostepenom toku komunikacije, i dr. Vidieti: Milivojević, S., „Javnost i ideološki efekti medija“.

⁵⁴⁴ Prema: Hol, S., „Kodiranje, dekodiranje“, str. 283–285.

⁵⁴⁵ Altiser, L., *Ideologija i državni ideološki aparati*, Karpos books, Loznica, 2009.

ideologije“.⁵⁴⁶ U tom smislu, Altiser je, kako piše Jelena Đorđević „[...] marksizam prilagodio izvesnim strukturalističkim pretpostavkama“.⁵⁴⁷ Altiser uvodi pojam interpelacije kojim podrazumeva konstituisanje subjekta kroz uvođenje u ideološku strukturu koja prethodi pojedincu. Dakle, tumačenje odnosa pojedinca prema svetu, koji nikada nije direktan, već je uvek ideološki posredovan, posledica je strukturalističkog načina promišljanja. Ovakvo stanovište strukturalizma koje podrazumeva negiranje uloge pojedinca u kreiranju kulture, prevaziđeno je u studijama kulture, međutim, posredovan odnos prema svetu i dalje je jedna od centralnih postavki ovih studija. U svom delu *Ideologija i ideološki aparati države (Ideology and Ideological State Apparatuses)* Altiser redefiniše Marksove postavke o odnosu baze i nadgradnje: „Ekonomska baza predstavlja jedinstvo proizvodnih snaga i proizvodnih odnosa, dok nadgradnja u sebi sadrži dva nivoa ili instance: političko-pravni nivo (zakon i država) i ideologiju (različite ideologije poput: religijskih, etničkih, pravnih, političkih itd).“⁵⁴⁸ Prema ovom autoru, sfera nadgradnje, kojoj pripada i ideologija, osim što je autonomna u odnosu na ekonomsku bazu, na nju može recipročnim delovanjem i uticati. Altiserov doprinos studijama kulture upravo možemo tražiti u tezama koje iznosi o ideologiji, a koja će jedno vreme biti centralna tema studija kulture, da bi kasnije ovaj pojam bio zamenjen pojmom diskursa. Kako i Hol navodi: „Problem ideologije obuhvata načine na koje raznovrsne ideje privlače pažnju masa i na taj način postaju 'materijalna snaga'“.⁵⁴⁹

Važan je i koncept hegemonije Antonia Gramšija (Antonio Gramsci),⁵⁵⁰ pojam koji objašnjava odnos između kulture i moći, a koji podrazumeva postojanje vladajućeg saveza (ne jedne klase, već grupe), koji bez primene sile, postiže širi konsenzus između dominantnih i podređenih grupa, mape značenja, a koji se mora neprestano stvarati i obnavljati u polju otpora i inkorporacije. Nadovezujući se na Altiserova razmišljanja, Gramši postavlja pitanje na koji način mase prihvataju ideologiju, odnosno zbog čega je na delu, a „s obzirom na eksploatatorsku i represivnu prirodu kapitalizma potpuno odsustvo socijalističkih revolucija u Zapadnim kapitalističkim demokratijama“.⁵⁵¹ Kao

⁵⁴⁶ Hall, S., „The problem of ideology: Marxism without guarantees”, In: *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*, Kuan-Hsing Chen and David Morley (ed.), Routledge, New York, 2005, pp. 30.

⁵⁴⁷ Đorđević, J., *Postkultura*, str. 57.

⁵⁴⁸ Althusser, L., „Ideology and Ideological State Apparatuses”, In: *The Anthropology of the State*, Aradhana Sharma and Akhil Gupta (ed.), Blackwell Publishing, Malden, 2006, pp. 89.

⁵⁴⁹ Hall, S., „The problem of ideology: Marxism without guarantees”, pp. 26.

⁵⁵⁰ Gramši, A., „Hegemonija, intelektualci i država“, u: *Studije kulture: zbornik*, Đorđević, J. (ur.), Službeni glasnik, Beograd, 2008.

⁵⁵¹ Storey, J., *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*, Pearson Longman, Harlow, 2009, str. 79.

odgovor na ovo pitanje Gramši razvija pojam hegemonije koji postaje jedan od centralnih pojmova u studijama kulture. „Hegemonija podrazumeva specifičnu vrstu konsenzusa: društvena grupa nastoji da predstavi svoje posebne interese kao opšte interese društva u celini. U tom smislu, koncept se koristi da bi se opisalo društvo u kome, uprkos ugnjetavanju i eksploataciji, postoji visok stepen saglasnosti i velika mera socijalne stabilnosti.“⁵⁵²

Kada se dominantna hegemonija ustali u društvu, elite je, kako bi zadržale privilegovane pozicije koje poseduju, predstavljaju kao jedinu moguću, odnosno kao zdravorazumsku. Hegemonija je „[...] prisutna u svakodnevnim činjenicama života i načinima na koji ih živimo unutar formi struktura za koje smo skloni poverovati da smo ih slobodno i samostalno izabrali“.⁵⁵³ Treba reći da, kada govori o elitama, odnosno društvenim grupama koje poseduju moć, Gramši ne misli na kapitaliste kao jedinstvenu društvenu klasu, kako je to bio slučaj u marksizmu, već pre svega na „[...] savez, vladajući blok, koji ima zajedničke interese“.⁵⁵⁴ Ipak, prema Gramšiju, hegemonija predstavlja nestabilan skup odnosa, odnosno: „Neprekidni proces formiranja i smenjivanja nestabilnih odnosa i njihovog uravnotežavanja [...] naročito odnosa između interesa dominantne i podređenih grupa. Ispostavlja se da interesi dominantne grupe preovlađuju, ali samo do određene tačke.“⁵⁵⁵ Gramši zapravo uvodi u teoriju i mogućnost otpora u kulturi, koji se razvija kroz proces prilagođavanja nametnutom poretku, dok se studije kulture „[...] koncentrišu na način na koji se ostvaruje otpor, to jest na to kako se poruke zvanične kulture dekodiraju, čitaju, prema kulturnim predispozicijama i društvenom položaju različitih grupa.“⁵⁵⁶

Gramšijeva teorija prema kojoj se moć u društvu ne ostvaruje direktnim pritiscima i silom, već postepenim, ali neprekidnim i sveobuhvatim kulturnim delovanjem, kojima se utiče na sliku sveta koju će pojedinci u manjoj ili većoj meri prihvatiti, zapravo je, uz okretanje ka strukturalizmu i semiologiji, osnova početne faze u razvoju studija kulture.

Dik Hebdidž (Dick Hebdige), oslanjajući se na Gramšijev koncept hegemonije, smatra da je popularna kultura vezana za potrošačku kulturu, i da se o njoj može govoriti od druge polovine 20. veka. On semiološki analizira načine korišćenja stilova popularne

⁵⁵² Gramsci, A., „Hegemony, intellectuals, and the state”, in: *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, John Storey (ed.), Pearson Education, Harlow, 2009, 4th edn, pp. 75.

⁵⁵³ Inglis, F., *Teorija medija*, Barbat, AGM, Zagreb, 1997, str. 75.

⁵⁵⁴ Đurić, D., *Diskursi popularne kulture*, str. 60.

⁵⁵⁵ Gramsci, A., *Selections From Prison Notebooks*, Lawrence and Wishart, London, 1971, pp. 24.

⁵⁵⁶ Đorđević, J. (ur.), *Studije kulture: zbornik*, Službeni glasnik, Beograd, 2008, str. 20.

potkulture⁵⁵⁷ šezdesetih i sedamdesetih godina 20. veka, simboličkih sredstava, u izgradnji opozicionog identiteta u odnosu na dominantnu kulturu.

„To je populistička reakcija koja je naglasila vitalnost i energiju sa kojom oni koji su isključeni iz legitimne, institucionalne moći, stvaraju za sebe svet pun značenja, svet u kome se može živeti, koristeći kao sirovinu baš onaj materijal koji im je ponudila dominantna kultura, prisvajajući ga na načine koji odgovaraju njihovim vlastitim interesima.“⁵⁵⁸

Hebdiđ izdvaja stil (u oblačenju, ponašanju, govoru, muzici...) kao sistem komunikacije, simboličko sredstvo izražavanja i podvrgava ga semiološkoj analizi. Pritom, u skladu sa poststrukturalističkim stavom, značenja su polisemična, a konačna značenja je nemoguće otkriti. Akcent analize je na procesu proizvodnje značenja, „označavajućoj praksi“. Stil stvara grupni identitet, suprotstavljen zvaničnoj, dominantnoj kulturi. Reč je, zapravo, o „semiotičkom otporu“, o stilu obojenom subverzivnim značenjima. Dakle, otpor prema vladajućoj ideologiji iskazan je implicitno, na simboličkom polju, ono što Eko naziva „semiotičkim gerilskim ratovanjem“.⁵⁵⁹

Kao društvene grupe koje stvaraju potkulturene stilove izdvaja pankere, tediboje, mode, skinhede. Oni se izdvajaju, između ostalog, po stilu oblačenja i po korišćenju predmeta, kao što je zihernadla, plastična štipaljka, brijuč, lanac od WC šolje, plastika kao materijal za odeću, drečave boje u stilu pankera, kojima upisuju određena značenja, ili predmeti jednostavno služe samo da bi šokirali.

„[...] tenzije između vladajućih i potčinjenih grupa nalaze svoj odraz u površinama potkulture – u stilovima sačinjenim od svetovnih predmeta koji imaju dvostruko značenje. S jedne strane, oni unapred upozoravaju 'ispravan' svet na zlokobno prisustvo – prisustvo razlike – i navlače na sebe nejasne sumnje, nelagodan smeh, 'žestok i zanemeli gnev'. S druge strane,

⁵⁵⁷ Reč je o omladinskim potkulturama koje sedamdesetih i osamdesetih godina postaju predmet analize studija kulture, većinom porekla iz radničke klase, a koje su postale izražene na zapadu posle studentskih pobuna 1968. godine. Omladina postaje pokretač promena, kritikuje dominantne kulturne vrednosti, pre svega, simboličkim sredstvima. Hebdiđ smatra da potkulture nastaju kao odgovor na uvećanu crnu zajednicu u Britaniji, i među tom zajednicom i belom radničkom omladinom uočava bliskost (prema: Hebdiđ, D., *Potkultura-značenje stila*, Rad, Beograd, 1980).

⁵⁵⁸ Ang, I., „Kulturalni studiji, recepcija medija i transnacionalni medijski sistem“, str. 5.

⁵⁵⁹ Eco, U., *Towards a Semiotics Enquiry into the Television Message*, W.P.C.S. 3, University of Birmingham, 1972; prema: Hebdiđ, D., *Potkultura-značenje stila*, str. 104.

za one koji ih pretvaraju u ikone, koji ih koriste kao reči ili kao psovke, ti predmeti postaju oznake zabranjenog identiteta, izvori vrednosti.⁵⁶⁰

Iako ovakav stil potkulture može da izgleda haotično, reč je, zapravo, o uređenom sistemu, koji obezbeđuje jasan odnos članova grupe prema svetu. Ipak, stilovi se vremenom mogu menjati, prilagođavati, pa i nestati.

Hebdidž objašnjava i vezu potkultura, masovnih medija i masovne kulture. Masovni mediji, štampa, radio, televizija, imaju važnu ulogu u definisanju iskustava pojedinaca. Mediji utiču na oblikovanje stilova potkultura, ali i preuzimaju njihove elemente, uključujući ih u masovnu kulturu, smatra Hebdidž. Masovna kultura, zbog svog eklektičkog karaktera, preuzima elemente potkulture, sve što je novo i originalno, i njihovu odeću ili muziku, na primer, pretvara u robu široke potrošnje, što, u krajnjem, gasi subverzivni potencijal potkultura.

Hebdidž pravi paralelu sa Bartovom razlikom novinske i reklamne fotografije⁵⁶¹, verujući da u takvom odnosu stoje „normalni“ i potkulturni stilovi. „Potkulturne stilske celine – te izrazite kombinacije odeće, igre, argoa, muzike, itd. – stoje u približno istom odnosu prema konvencionalnijim obrascima ('normalnim' odelima i kravutama, sportskoj odeći itd.) kao reklamna slika prema manje svesno konstruisanoj novinskoj fotografiji.“⁵⁶² Prema Hebdidžovoj tvrdnji, potkultura je, kao i reklamna fotografija, namerna komunikacija. Takođe, zaključuje da podređene grupe imaju pravo da se suprotstave položaju koji nisu same izabrale: „Potkulture su, stoga, izražajne forme, ali ono što one na kraju izražavaju jeste suštinska tenzija između onih koji su na vlasti i onih koji su osuđeni na podređene položaje i drugoklasne živote. Ta tenzija se figurativno izražava u obliku potkulturnog stila [...] potkultura kao oblik otpora u kojem se doživljene kontradikcije i primedbe vladajućoj ideologiji posredno predstavljaju kroz stil.“⁵⁶³

U okviru studija kulture, povlašćeno mesto imaju istraživanja, rodno senzitivne semiološke analize popularne kulture, radijskog i televizijskog programa, štampanih medija, filmova, popularnih tekstova, ljubića, krimića, reklama, popularne muzike. U ovim oblicima popularne kulture, ljudi su pronalazili značenja i zadovoljstva, što je bio podsticaj teoretičarima da ih istražuju.

⁵⁶⁰ Hebdidž, D., *Potkultura-značenje stila*, str. 14.

⁵⁶¹ Bart, R., „Retorika slike“, u: *Treći program*, br. 41, Radenko Kuzmanović (ur.), Radio Beograd, Beograd, 1979.

⁵⁶² Hebdidž, D., *Potkultura: značenje stila*, str. 100.

⁵⁶³ Isto, str. 127–128.

Odmah po uspostavljanju studija kulture, popularnu kulturu počinju da istražuju i feministkinje. Njihovo osnovno interesovanje bilo je da istraže, u početku metodom analize sadržaja, kako su žene reprezentovane u tekstovima popularne kulture, dokazujući da su žene uglavnom marginalizovane i stereotipno predstavljene u ulozi lepotice, majke, supruge, domaćice. Paralelno, istražuju i kategoriju „ženskog pisma“ (ljubiće, sapunice...) i način „ženskog čitanja“. Ovo je bilo važno, polazeći od činjenice da mediji ne reprezentuju samo stvarnost.

„Uloga medija je mnogo primarnija, jer oni aktivno učestvuju u definisanju i oblikovanju onoga što se u jednom vremenu podrazumeva pod pojmovima ženskost ili muškost. Iz ove perspektive, identiteti ne postoje 'objektivno' i neproblematično izvan jezika određenog medija, koje popularna kultura u svojim prikazima može iskriviti. Identiteti su konstruisani i reprodukovani u popularnoj kulturi radom institucija masovnih medija.“⁵⁶⁴

Žene su, zapravo, dvostruko marginalizovane, u realnosti i u medijima. Jedan od prvih radova semiološke analize tekstova popularne kulture, povezane sa teorijom feminizma, jeste rad Anđele Makrobi (Angela McRobbie) koja je radila u okviru Birmingemskog centra. Sledeći Altiserov koncept ideoloških državnih aparata, sedamdesetih godina, analizirala je tinejdžerski nedeljnik Džeki (Jackie) u Velikoj Britaniji, kao znakovni sistem, i pokazala na koji način ideološki oblikuje stereotipan pojam ženskosti, a u okviru patrijarhalne ideologije. Vizuelnom i tekstualnom semiološkom analizom, analizirajući podkodove⁵⁶⁵ mode i lepote, romanse, ličnog i porodičnog života i popularne muzike, zaključuje da tekstovi u časopisu najčešće govore o tim temama, a sve u cilju osvajanja muškaraca i ostvarivanja u ulozi žene, majke i domaćice.

Još jedan od ključnih tekstova u okviru studija kulture, a povezan sa feminističkom teorijom, jeste tekst Ien Ang (Ien Ang)⁵⁶⁶, *Gledanje Dalasa: Sapunice i melodramatička*

⁵⁶⁴ Strinati, D., *An Introduction to Popular Culture*, pp. 192; prema: Đurić, D., *Diskursi popularne kulture*, str. 81–82.

⁵⁶⁵ „Svaki od kodova deluje na dva odvojena polja: denotativnom (doslovnom) i konotativnom. Konotativni kodovi su konfiguracije značenja koji znaku omogućuju da znači i dodatna, implicirana značenja. Konotacija upućuje subjekte na društvene odnose, društvene strukture, na naše poznavanje društvenih odnosa [...] Konotativni kodovi zavise od ranijih društvenih znanja čitalaca, promatrača ili publike, oni su kulturno uslovljeni, konvencionalni i istorijski uslovljeni.“ (McRobbie, A., „Jackie Magazine: Romantic Individualism and the Teenage Girl“, In: *Feminism and Youth Culture*, McRobbie, A. (ed.), MacMillan, London, 1991, pp. 93).

⁵⁶⁶ Ang, I., *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imaginations*, Methuen, London, 1985.

imaginacija (Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imaginations), u kome je prikazala rezultate analize pisama gledateljki američke sapunice *Dalás*, koja je emitovana u Holandiji. Oslanjajući se na rad Stjuarta Hoola, cilj analize bio je da pokaže kako gledateljke interpretiraju sapunicu, i kakva značenja pronalaze u njoj, a u kontekstu dominantne kritike i osude masovne kulture, kao trivijalne, i u kontekstu straha od amerikanizacije i komercijalizacije televizije u Evropi. Ang je želela da ospori ovakve stavove i dokaže da su sadržaji popularne kulture podjednako vredni analize, kao i sadržaji „vrednije“ kulture. S druge strane, autorka je želela da objasni kako sapunice stvaraju zadovoljstvo kod gledateljki. Razlikuje četiri vrste interpretacije zadovoljstva koje stvara sapunica *Dalás*: potpuno odbacivanje sapunice, u skladu sa dominantnom ideologijom, stavom o masovnoj kulturi kao trivijalnoj, jeftinoj zabavi; sapunica se ne odbacuje u potpunosti, ali se zauzima ironičan stav, sapunica se posmatra kao komedija, zabavni program; obožavaoci sapunice, između kritičkog stava prema masovnoj kulturi i uživanja u njoj, a u skladu sa pregovaračkim kodom Stjuarta Hoola; populistički stav koji svakom ukusu priznaje pravo na postojanje, u skladu sa Holovim opozicionim kodom. Zadovoljstvo u gledanju, smatra Ang, proističe iz identifikacije i melodramatičke imaginacije, deljenja svakodnevnih, životnih problema sa likovima u seriji. Baveći se takvim problemima, sapunice reprodukuju buržoasku ideologiju, ne ustaju protiv dominantnih vrednosti i stavova u drušvu.

Da ne postoji medijski imperijalizam i univerzalno, jednoznačno čitanje medijskih poruka, na istom primeru, sapunici *Dalás*, dokazivali su i Tamara Libs (Tamar Liebes) i Elijah Kac (Elihu Katz)⁵⁶⁷. Oni zaključuju da je interpretacija medijske poruke uslovljena i etničkim i kulturnim poreklom gledalaca.

Osamdesetih godina 20. veka, kada su studije maskulinteta i počele svoj razvoj, istraživano je i vizuelno predstavljanje muškaraca u popularnoj kulturi. Džonatan Rederford (Jonathan Rutherford)⁵⁶⁸, između ostalog, izučavao je prikaz muškaraca u štampanim reklamama i izdvojio dva tipa: muškarca osvetnika, koji štiti tradicionalnu muškost, i novog muškarca, koji pokazuje emocije i nežnost prema ženi, deci. Rederford primećuje i novu pojavu prikazivanja muškarca kao seksualnog objekta, što je do tada bilo uobičajeno samo za žene.

⁵⁶⁷ Liebes, T. and Katz, E., *The Export of Meaning*, Oxford University Press, Oxford, 1991.

⁵⁶⁸ Rutherford, J., „Who’s that Man”, In: *Male order: Unwrapping Masculinity*, Chapman, R. and Rutherford, J. (ed.), Lawrence and Wishart, London, 1988.

Osamdesetih godina je i Daglas Kelner (Douglas Kellner) istraživao izgradnju muškosti kroz film američke produkcije Rambo⁵⁶⁹ i zapazio da je poželjna predstava muškarca slika belog, snažnog, hrabrog ratnika i vojnika, moćnijeg od žena, ali i pripadnika drugih rasa. „[...] lik Ramba korišćen je u agresivnim konzervativističkim pokušajima remaskulinizacije i potvrđivanja vojne snage Sjedinjenih Država u to doba.“⁵⁷⁰

Analizirajući izgradnju muškosti u kulturi, kroz vizuelno predstavljanje muškog tela u štampanim reklamama, koje smatraju estetskim, kulturnim, ali i društveno-političkim artefaktima i značenjskim sistemima, Šreder i Zwick (Jonathen Schroeder, Detlev Zwick) žele da pokažu kako su reprezentacije, potrošnja i identiteti povezani sa izgradnjom i održavanjem koncepta muškosti na reklamnim fotografijama. „Većina reklamnih kampanja poštuje rodne identitete, oslanjajući se na stereotipnu ikonografiju muškosti i ženskosti. [...] U ovom sistemu, prikazane muške aktivnosti su brijanje lica, brza vožnja kola, dobar apetit, pušenje cigareta, ispijanje alkohola, u suprotnosti sa ženskim šminkanjem, vožnjom kombija, lakim obrocima, pranjem veša i dekorisanjem kuće.“⁵⁷¹ Muškost se, kao i ženskost, gradi preko reklamnih slika, jer: „Reklamni diskurs i odražava i stvara društvene norme. [...] Drugim rečima, reklamne reprezentacije utiču na kulturne i individualne koncepcije identiteta, i moraju biti shvaćene kao rezultat promene društvenih i kulturnih praksi.“⁵⁷² Prema tome, reklame utiču i na to šta će se smatrati muževnim, a šta ženstvenim, i kakvi su rodni odnosi poželjni u određenom društveno-istorijskom kontekstu.

Šreder i Zwick primećuju i promenu u savremenom oglašavanju: identitet muškarca se svodi na identitet potrošača. Muško telo je u funkciji reprezentovanja potrošačkih ciljeva, pretvara se u izloženi predmet za potrošnju. „Preko reklamne reprezentacije, muško telo se transformiše u vizuelni objekat, i, kao takvo, cirkuliše u istom sistemu reprezentacije kao i drugi vizuelni objekti[...].“⁵⁷³ Hegemoni maskulinitet obeležen je „[...] sve većom feminizacijom muškosti, jer ohrabreni da učestvuju u

⁵⁶⁹ Tokom osamdesetih godina snimljeni su filmovi: First Blood, 1982. godine, Rambo: First Blood Part II, 1985. godine i Rambo III, 1988. godine, dostupno na: [https://en.wikipedia.org/wiki/Rambo_\(film_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Rambo_(film_series)), posećeno 10. decembra 2015. godine.

⁵⁷⁰ Kelner, D., *Medijska kultura: studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma*, str. 129–130.

⁵⁷¹ Schroeder, J. E. and Zwick, D., „Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images”, In: *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 7, No. 1, Taylor & Francis Ltd, 2004, pp. 21-22.

⁵⁷² Isto, pp. 24.

⁵⁷³ Isto, pp. 46.

karnevalu potrošnje, postali su zabrinuti za svoj izgled, stupaju u kontakt sa svojim emocijama, i muška tela postaju objekti muškog pogleda.“⁵⁷⁴

Ovako prezentovana mišljenja o reklami, zasnivaju se na semiološkoj analizi reklame koja je tema narednih poglavlja doktorske disertacije.

6.2. Semiološka analiza reklame

Termin reklama/reklamiranje potiče od latinske reči *reclamare* koja znači vikati, a u srpskom jeziku, prema Klajnu i Šipki, znači isticanje dobrih svojstava robe i usluga, oglas ili spot objavljen u sredstvima javnog informisanja kojim se potrošači podstiču na kupovinu određenih proizvoda ili korišćenje određenih usluga, hvalisanje trgovaca ili prodavaca robom koju žele da prodaju isticanjem njenog kvaliteta, povoljne cene i sl.⁵⁷⁵ U srpskom jeziku se, umesto termina reklama, kao sinonim često koristi i engleska reč advertajzing (*advertising*), koja, prema navedenim autorima, znači medijsko reklamiranje proizvođača, proizvoda i usluga, savremeni način reklame.⁵⁷⁶ Sa stanovišta etimologije, reč advertajzing nastala je od latinske reči *advertere*, čije je značenje okrenuti prema.

Koliko su oglasi važni u savremenom svetu, govori činjenica da se godišnji budžeti za njihovu produkciju i postprodukciju mere u milijardama dolara. Pravljenje oglasa, koji često uključuje i reklamnu fotografiju, zahtevan je posao koji podrazumeva timski rad stručnjaka brojnih oblasti, komunikologa, psihologa, sociologa, ekonomista, umetnika, grafičkih dizajnera, pisaca, istraživača javnog mnjenja, itd. „Svaki skup oglas sastoji se iz truda, pažnje, proveravanja, duhovitosti i veštine mnogih ljudi. Svaki istaknut oglas u nekim novinama ili magazinu sastavlja se s kudikamo više razmišljanja i brižljivosti negoli što se pišu njihove rubrike i uvodnici.“⁵⁷⁷ Tim povodom Todić zapaža: „Granice između umetnosti (slikarstva, skulpture, arhitekture) i reklame odavno su počele da nestaju.“⁵⁷⁸

Važna osobina oglasa je da ne idu protiv statusa quo pozicija u jednom društvu, reklame su konformističke. Oni podražavaju vladajuću ideologiju. „U oglašavanju se

⁵⁷⁴ Patterson, M. and Elliott, R., „Negotiating masculinities: advertising and the inversion of the male gaze”, In: *Consumption Markets & Culture*, 5 (3), 2002, prema Schroeder, J. E. and Zwick, D., „Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images”, pp. 26.

⁵⁷⁵ Klajn, I. i Šipka, M., *Veliki rečnih stranih reči i izraza*, str. 1051.

⁵⁷⁶ Isto, str. 66.

⁵⁷⁷ Makluan, M., *Poznavanje opština čovekovih produžetaka*, Prosveta, Beograd, 1971, str. 286.

⁵⁷⁸ Todić, M., *Vek reklame*, Beograd, 2012, dostupno na:

https://www.academia.edu/2531365/Vek_reklame_Beograd_2012, posećeno 12. juna 2015. godine, str. 85.

postojano teži tome da se proizvod ispolji kao integralan deo krupnih društvenih ciljeva i procesa.⁵⁷⁹ I ne samo to: Martino⁵⁸⁰ reklamu posmatra i kao komunikacionu silu smatrajući da se ljudi kroz reklamu neprestano socijalizuju, baš kao što se i dete u prvim godinama života socijalizuje kroz vaspitanje. Govoreći o Amerikancima, on smatra da oni rade sa voljom, jer, zahvaljujući oglasima, prepoznaju ciljeve za koje rade, i to ne samo po pitanju materijalnih stvari već i po pitanju načina života. Takvo mišljenje deli i Todić. „Masovni mediji, a to znači baš svi: od štampanih do elektronskih, ne prodaju samo deterdžente, automobile, turistička putovanja i kozmetičke proizvode nego nude ideologiju i gotove modele ponašanja“.⁵⁸¹ Reklame, kao i drugi medijski tekstovi, često funkcionišu po principu problem/rešenje, i na taj način, tvrdi Kelner, „[...] stvara ideološku pretpostavku da se svi problemi mogu rešiti u okviru postojećeg društva, primenom konvencionalnog ponašanja i normi“.⁵⁸²

Štiteći status quo, i šireći ideju homogenosti i sreće, reklama, zapravo, neutrališe individualnost i svako kritičko promišljanje. Čovek prestaje biti individua, čak i građanin, on postaje potrošač. Reklama širi ideološku nezainteresovanost, tvrdi Martinić, a rezultati takvog procesa su pasivnost i otuđenost od društvenog zbivanja. „Utopljen u neutralizam, kojem je cilj da se zadrži društveni status quo, njemu se neprestano, upravo komercijalnom propagandom serviraju ideje o industrijskom ili potrošačkom društvu kao najsavršenijoj i najrazvijenijoj civilizaciji koja je samim tim večna, nepromenljiva, budući da joj je oblik najdoteraniji.“⁵⁸³

Proizvodi kulturne industrije, kakva je i reklama, moraju biti lako konzumirani, bez ikakvog napora, tvde Horkhajmer i Adorno: „Gledaocu ne smeju biti potrebne nikakve vlastite misli: proizvod propisuje svaku reakciju: ne svojom predmetnom svezom – nje nema ukoliko bi zahtevala razmišljanje – nego signalima. Brižljivo se izbegava svaka logička sveza koja bi iziskivala sposobnost duha.“⁵⁸⁴ Potrošaču se, smatraju autori, ni na trenutak ne sme dozvoliti da naslute mogućnost otpora.

⁵⁷⁹ Makluan, M., *Poznavanje opština čovekovih produžetaka*, str. 284.

⁵⁸⁰ Martino, P., „Svrha i funkcija reklame“, u: *Treći program*, br. 41, Radenko Kuzmanović (ur.), Radio Beograd, Beograd, 1979.

⁵⁸¹ Todić, M., *Vek reklame*, str. 116.

⁵⁸² Kelner, D., *Medijska kultura: studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma*, str. 165.

⁵⁸³ Martinić, T., „Ideologija reklame“, u: *Politička misao: časopis za političke znanosti*, god. 11, br. 3, 1974, str. 120.

⁵⁸⁴ Horkheimer, M. i Adorno, T., *Dijalektika prosvetiteljstva*, Veselin Masleša – Svjetlost, Sarajevo, 1989, str. 143.

Reklama je, tvrde Katela i Kade, kultura, njeno ogledalo, ali i pokretač. Ona ima funkciju kulturne regulacije, stereotipna je i konformistička. „Ispod poziva na potrošnju čita se, između redova, poziv na prilagođavanje [...] i ono što se na kraju nudi manje je predstava jednog funkcionalnog i korisnog proizvoda, a daleko više jedna idealizovana slika tipičnog potrošača. Ono što se troši je slika, a sam proizvod važan je samo u onoj meri u kojoj predstavlja podršku ovoj predstavi.“⁵⁸⁵ Još tvrde i ovo: „S nešto preterivanja, moglo bi se reći da reklama nastoji ne da svojim slikama služi proizvodu, već da se služi proizvodom kao sredstvom za prenošenje svojih kulturnih modela“.⁵⁸⁶ Autori dodaju i da ovakva slika zavisi od društveno-kulturnog konteksta:

„Reklama, simboličan proizvod kulture, predstavlja, poput televizije, radija i štampe, prilično tačan izraz glavnih prohteva potrošača u određenom razdoblju i u određenoj sredini. Kao i svaki drugi medij, reklama otkriva centre njihovih interesovanja, njihove lestvice vrednosti, njihove uzore. Ukratko rečeno, ona je tačan snimak njihove ličnosti – model trenutka.“⁵⁸⁷

Reklama je, tvrde autori, prestala da bude medij, ona je postala nadmedij, koji je deo svih drugih medija i od koje zavisi njihova egzistencija.

Prema Martinić, svakodnevno ponašanje čoveka potrošača u savremenom svetu sve je više određeno reklamom. „Upravo se u području reklame mogu utvrditi mehanizmi koji od čoveka stvaraju sve nezasitijeg potrošača i razvijaju mu strast za posedovanjem novoga tako da potreba za imanjem ulazi u sve domene njegovog života, od ishrane do kulturnih potreba.“⁵⁸⁸ Martinić dodaje:

„Reklama je izazov, podsticaj koji kroz reč i sliku smera uvek istom cilju; izazivanju želje za trošenjem. [...] Reklama želi zgrabiti potrošača i uvuče ga u stanje prijemčivosti s najmanje mogućim otporom pa zato za svoje delovanje i traži posebno podesno područje – psihološku predispoziciju modernog čoveka da troši [...] Čovek postaje objekt proizvodnje i potrošnje.“⁵⁸⁹

Reklama ne utiče samo na ekonomsko polje života, ona, sa svojim slikama, utiče i na sisteme vrednosti i stavove ljudi koji su joj izloženi. U tom smislu, utiče i na poimanje

⁵⁸⁵ Katela, B. i Kade, A., „Društvena odgovornost reklame“, u: *Treći program*, br. 41, Radenko Kuzmanović (ur.), Radio Beograd, Beograd, 1979, str. 553.

⁵⁸⁶ Isto, str. 554.

⁵⁸⁷ Isto, str. 556.

⁵⁸⁸ Martinić, T., „Ideologija reklame“, str. 118.

⁵⁸⁹ Isto, str. 118–119.

roda i rodnih odnosa u jednoj zajednici. A bez nje bi, kako tvrdi Martinić, bio osiromašen javni prostor.

Reklama je, bez sumnje, u modernom društvu, veoma moćan oblik komunikacije. Pored svoje primarne funkcije da prodaju proizvode, reklamne poruke prodaju i životni stil, modele ponašanja i društveno poželjan identitet. Kupujući reklamirani proizvod, kupujemo iluziju promovisanu na reklamnoj poruci, iluziju sreće, mladosti, lepote. „[...] tokom čitavog jednog veka, 20. veka, različitim reklamnim strategijama a u društvu masovnih medijskih komunikacija, ljudi su se širom planete, kontinuirano i sistematski, dobrovoljno izlagali ubeđivanju da im je neophodan auto. Ali ne samo kao sredstvo za lakše savladavanje razdaljina, već kao reprezent njihovog društvenog statusa.“⁵⁹⁰

Tadić tvrdi: „[...] reklama diktira način života, stil oblačenja, tip muškarca ili žene, naš izgled i ponašanje, omiljenu marku parfema pa sve do najintimnijih snova i planova za buduće akcije.“⁵⁹¹

Kakvu predstavu proizvođači najčešće nude potrošačima u reklamama? Vans Pakard u knjizi *Skriveni ubeđivači*⁵⁹² kaže da su reklame, zapravo, predstave o nama samima i o našim projekcijama. Zahvaljujući predstavi u reklamama, potrošač je zadovoljan, veruje da je drugačiji, da ima svoj stav, moć da bira i slobodu da kupi ili ne kupi neki proizvod. Reklama to postiže računajući na čovekove skrivene motive ili potrebe, na polje nesvesnog.⁵⁹³ Mnogi teoretičari se slažu da oglasi nisu namenjeni čovekovom svesnom, već podsvesnom, nesvesnom delu. Prema Makluanu (Marshall McLuhan)⁵⁹⁴, oglasi su čak u potpunom skladu sa postupcima ispiranja mozga. U isto vreme, čovek nije svestan da, zapravo, gubi individualnost i moć za kritičko rasuđivanje.

Reklama je, tvrde stručnjaci, posebno opasna u vreme dokolice, kada je pojedinac emotivno najdostupniji. „Često se upravo u dokolici dezorjentiše pojedinac navodeći ga na iscrpljivanje, trošenje predmeta, odvrćajući ga od stvarnih društvenih i kulturnih sadržaja.“⁵⁹⁵ U tom smislu, tvrdi Martinić, reklama je deo kulturne industrije, vid masovne, potrošačke kulture koja poništava kritički potencijal, briše razlike među ljudima

⁵⁹⁰ Todić, M., *Vek reklame*, str. 10.

⁵⁹¹ Tadić, D., *TV reklama: televizijska reklama kao propagandno sredstvo*, Spektrum books, Beograd, 2006, str. 47.

⁵⁹² Pakard, V., *Skriveni ubeđivači*, Dosije, Beograd, 1994.

⁵⁹³ Prema Vansu Pakardu, postoji osam skrivenih potreba na koje reklama računa: prodavanje emocionalne sigurnosti, prodaja uverenosti u sopstvenu vrednost, prodaja zadovoljenja sopstvenog ega, prodaja mogućnosti za kreativno izražavanje, prodaja objekta ljubavi, prodaja osećanja moći, prodaja osećanja ukorenjenosti, prodaja besmrtnosti. Prema: Pakard, V., *Skriveni ubeđivači*, str. 85–98.

⁵⁹⁴ Makluan, M., *Poznavanje opština čovekovih prođužetaka*, str. 285.

⁵⁹⁵ Martinić, T., „Ideologija reklame“, str. 124.

i ustanovljava uniforman pogled na svet, a beg od tmurne svakodnevice. „Kulturna industrija onu istu svakodnevicu nudi kao da se radi o raj. “⁵⁹⁶ Ipak, „Kulturna industrija neprestano obećava potrošačima ono što im nipošto neće dati [...] predstava se zapravo sastoji samo iz obećanja, nikada ne dolazi ono pravo, gost se mora zadovoljiti čitanjem jelovnika. Požuda, pobuđena svim tim sjajnim imenima i slikama, na kraju nailazi samo na veličanje one sive svakodnevice kojoj se želelo uteći.“⁵⁹⁷

Od nastanka društva spektakla, dvadesetih godina 20. veka, reklami se pristupa iz drugog ugla. Spektakl robe je neraskidivo vezan za spektakl slika, a među njima i za reklamne fotografije. Prema Deboru (Guy Debord), ono što se vidi, dobro je; ono što je dobro, vidi se. Upravo u tome leži srž reklamne fotografije: da prikaže proizvod ili uslugu kao dobru, da ulije život i smisao proizvodima, da ih učini željenim, čak neophodnim za srećan život. Kupujući reklamirani proizvod, kupujemo iluziju promovisanu na reklamnoj poruci, iluziju sreće, mladosti, lepote. U tezi 42, Debor kaže: „Spektakl je faza u kojoj roba uspeva da kolonizuje ceo društveni život. Komodifikacija nije samo očigledna: mi više ne vidimo ništa drugo. Svet koji vidimo je svet robe.“⁵⁹⁸

Govoreći o savremenom trenutku, Debor tvrdi da je reč o društvu obmane i lažne svesti u kome dominira reprezentacija, društvu u kom se masovni mediji eksploatišu u cilju promocije potrošačke kulture, a publika postaje sve pasivnija.

„U društvima u kojima preovlađuju moderni uslovi proizvodnje, život je predstavljen kao ogromna akumulacija prizora. Sve što je nekada bilo neposredno doživljavano, udaljeno je u predstavu [...] Spektakl nije samo skup slika; to je društveni odnos između ljudi posredovan slikama. Spektakl se ne može shvatiti samo kao vizuelna obmana koju stvaraju masovni mediji. To je pogled na svet koji se materijalizovao. Sagledan u celini, spektakl je u isto vreme rezultat i cilj vladajućeg oblika proizvodnje. On nije samo dekor stvarnog sveta, već samo srce nestvarnosti ovog društva. U svim posebnim aspektima – vestima, propagandi, reklamama, zabavi – spektakl predstavlja vladajući oblik života. To je sveprisutna afirmacija već napravljenih izbora, kako u oblasti proizvodnje, tako i u oblasti potrošnje vezane za tu proizvodnju. I oblik i sadržaj spektakla služe

⁵⁹⁶ Horkheimer, M. i Adorno, T., *Dijalektika prosvetiteljstva*, str. 147.

⁵⁹⁷ Isto, str. 145.

⁵⁹⁸ Debor, G. Društvo spektakla, dostupno na:

http://anarhijablok45.net1zen.com/tekstovi/Debord_Drustvo_spektakla_A4_1967.pdf, str. 12, posećeno 06. aprila 2015. godine.

kao potpuno opravdanje uslova i ciljeva postojećeg sistema. Spektakl je i stalno prisustvo tog opravdanja, jer on uspostavlja monopol nad najvećim delom vremena koje ljudi provode van samog procesa proizvodnje.⁵⁹⁹

Debor posebno ističe važnost vizuelnih medijskih poruka, pre svega, fotografije, u razvoju društva spektakla.

O značaju fotografije u razvoju društva spektakla govori i Sontag: „Kamere definišu stvarnost na dva načina, koja su bitna za rad jednog razvijenog industrijskog društva: kao spektakl (za mase) i kao predmet nadziranja (za vladare). Proizvodnja slika stvara takođe vladajuću ideologiju. Društvena promena zamenjuje se promenom slika. Sloboda da se troši mnoštvo slika i dobara izjednačava se sa samom slobodom.“⁶⁰⁰

Prema predviđanju Makluana: „Istoričari i arheolozi će jednog dana otkriti da su oglasili našeg doba najbogatiji i najverniji svakodnevnih odraz celokupnog područja društvene delatnosti koje je neko društvo ikada proizvelo.“⁶⁰¹ To potvrđuju i savremeni autori. „Reklame mogu biti povod za naše užasavanje savremenim životom, ali kao i druge, respektabilnije kulturne forme govore nam i o zadovoljstvima i patnjama savremenog života, o ljudskoj kreativnosti i otuđenju.“⁶⁰²

Ono što je najvažnije, jeste da je reklama oblik simboličkog komuniciranja. „Dok logička značenja svest može da shvati samo tako što će ići od premise do premise, značenja simbola probijaju se trenutno, u bleskovima intuicije [...] Eto zašto će, u sve većem broju oglasnih poruka, sve više značenja dolaziti od neposredno datih simbola, a ne od teksta poruke.“⁶⁰³

Prema Čoloviću i Vukoviću, stvarajući simbole, reklama, zapravo, kodifikuje socijalna i psihološka značenja predmeta: „Prema tome, reklama se ovde pojavljuje u dvostrukoj ulozi: kao tumač socijalnih i psiholoških značenja predmeta i kao konstituent tih značenja. [...] Značenja predmeta nisu postojana. Ali važno je najpre da se uzme u obzir činjenica da roba čiji su simboli privlačniji za potrošača ima i veći izgled da se dobro proda.“⁶⁰⁴

⁵⁹⁹ Isto.

⁶⁰⁰ Sontag, S., *On Photography*, Penguin, Harmondsworth, 1978, pp. 178–179; prema: Ramamurti, A., „Spektakli i iluzije“, u: Vels, L., *Fotografija*, Clio, Beograd, 2006, str. 265.

⁶⁰¹ Katela, B. i Kade, A., „Društvena odgovornost reklame“, str. 578; prema: Makluan, M. *Poznavanje opštih čovekovih produžetaka*.

⁶⁰² Makruri, J., „Advertajzing i novo medijsko okruženje“, u: *Uvod u studije medija*, str. 89.

⁶⁰³ Martino, P., „Svrha i funkcija reklame“, str. 491.

⁶⁰⁴ Čolović, I. i Vuković, Đ., „Pravci istraživanja reklame“, u: *Treći program*, br. 41, Radenko Kuzmanović (ur.), Radio Beograd, Beograd, 1979, str. 452-453.

Moren tvrdi da reklama treba simbolično da zadovolji potrošačeve želje i da im ponudi nestvarne racionalizacije koje su neophodne za ravnotežu svesti. „Kupovina [...] opterećena je znacima, ona nije ništa drugo do magijsko-simbolični čin, ona postoji samo u značenjima koja je podržavaju”.⁶⁰⁵ Reklama proizvodima daje mitološku funkciju.

Na reklamama često izostaje i slika samog proizvoda. On, na taj način, postaje fetiš, nedostižno zadovoljstvo. „Reklamna slika, po izmišljenom scenariju sreće i zadovoljstva, oblikuje pozitivna emotivna stanja koja se onda 'lepe' za nedostižnu i fetišiziranu robu [...]”.⁶⁰⁶ O fetišizaciji robe govorio je Karl Marks (Karl Marx), tvrdeći da razmenska, prirodna ili inherentna vrednost robe nadilazi upotrebnu vrednost robe, roba dobija nova, konstruisana značenja. Kroz reklame, proizvod postaje nešto više od fizičkog predmeta. „Preplavljen uzbuđljivim asocijacijama, okružen oreolom bogatih psiholoških značenja i želja, on se pretvara u preko potrebnu stvar. Osim, i iznad svojih upotrebni funkcija, on ima simbolička značenja koja zadovoljavaju neke važne porive i koja kupac želi da bi se kroz njih sam izrazio i potvrdio.”⁶⁰⁷

Jedno od prvih semioloških istraživanja reklamnih poruka, sproveo je Umberto Eko. On razlikuje verbalni i vizuelni registar i njihov međusobni odnos. U pokušaju da istraži vizuelne kodove, kao deo vizuelne komunikacije, razlikuje sledeće nivoe vizuelnog enkodiranja:

-*ikonički nivo* – analiza reklame ne podrazumeva enkodiranje ikoničkih znakova, osim ako nemaju snažnu emotivnu vrednost, što Eko naziva „gastronomskim“ ikonama, kada, na primer, zamagljena čaša piva na reklamnoj fotografiji budi želju, umesto da samo denotira hladnoću;

-*ikonografski nivo* – podrazumeva dve vrste enkodiranja: istorijski, u kome se konvencionalna značenja uzimaju iz klasične ikonografije, pa tako oreol, navodi primer Eko, znači svetost; reklamnog tipa, konvencionalno značenje, na primer, kada maneken stoji na određeni način, ukrštenih nogu. Reč je o konvencionalnim ikonogramima, a sam ikonogram je uvek sema, kontekst za razumevanje ikoničkog znaka;

-*tropološki nivo* – vizuelni tropi⁶⁰⁸ najčešće odgovaraju verbalnim, ali postoje i oni koji su specifični samo za vizuelnu komunikaciju; verbalnog porekla su hiperbola⁶⁰⁹,

⁶⁰⁵ Moren, E., „Uvod u izučavanje reklame”, u: *Treći program*, br. 41, Radenko Kuzmanović (ur.), Radio Beograd, Beograd, 1979, str. 461-462.

⁶⁰⁶ Todić, M., *Vek reklame*, str. 41.

⁶⁰⁷ Martino, P., „Svrha i funkcija reklame”, str. 496.

⁶⁰⁸ Trop je, za Eka, retorska figura, koja, pre svega, ima estetske ciljeve. „U reklamama još uvek živi barokna maksima, po kojoj je 'pesnikov cilj da izazove zadivljenost'. Proizvod često želi da se nametne svojom duhovitošću i spretnošću. Estetička vrednost retorske slike čini komunikaciju ubedljivom, ako nikako

litota⁶¹⁰, metafora⁶¹¹, a specifične trope reklamne komunikacije su magija približavanja – Eko navodi primer reklame u kojoj se moderan čovek, koji nosi reklamiranu košulju, pojavljuje pored slike gospodina iz 18. veka, što ima za cilj da ulije vrednost klasičnom modelu košulje, kič ikonogram – koji bi trebalo da predstavlja argument autoriteta, ako se reklama, na primer, poziva na priznato umetničko delo, i dvostruka metonimija – koja ima funkciju identifikacije, i za koju Eko navodi primer reklame u kojoj je, pored konzerve mesnog proizvoda postavljena živa životinja, pa se konzerva označava pomoću životinje, a životinja pomoću konzerve. Za vizuelnu reklamnu komunikaciju je, tvrdi Eko, karakteristična antonomazija, kada pojedinačni slučaj postaje opšti, a pojedinačna poruka postaje univerzalna;

-*topički nivo* – istovremeno obuhvata premise i argumentovana mesta (topoa). Eko ističe da postoje blokovi stečenih mišljenja i topička polja. „[...] ali ono što najizrazitije izbija iz prvog ispitivanja vizuelnog jezika jeste postojanje ikonograma koji u početku konotiraju jedno topičko polje, tj. po konvenciji evociraju jednu premisu ili grupe premisa na eliptičan način, kao da je u pitanju konvencionalizovana sigla.“⁶¹² Eko navodi primer ikonograma, ikone koja denotira mladu ženu koja je sa osmehom nagnuta nad kolevkom sa bebom koja prema njoj pruža ruke. Ova ikona konotira majku, ali evocira i niz misli, premise, da majke vole svoju decu, a deca majku, da je majčina ljubav najjača, itd, ali i argumente, ako su sve majke takve, zašto i Vi ne biste bili, ako ona hrani dete reklamiranim proizvodom, zašto ne biste i Vi? I na ovom nivou je prisutna antonomazija. Vizuelna reklamna komunikacija nudi ikonogram u kome se postavljena premissa evocira pomoću konotacije topičkog polja;

-*entimematički nivo* – pošto je na reklami vizuelno i verbalno često istovremeno prisutno, analiza bi trebalo da obuhvati oba polja. „U tom slučaju, izloženi ikonogrami

drugačije ono bar time što je čini upečatljivom. Naravno, trop često interveniše samo u cilju ubeđivanja i emotivnog stimulanja, kako bi zagolicao pažnju i inače okoštaloj argumentaciji dao noviji, ‘informativniji’ izgled“, u: Eko, U., *Kultura, informacija, komunikacija*, str. 183.

⁶⁰⁹ Hiperbola je retorska figura za preterivanje, preterano uvećavanje ili preterano umanjivanje onoga o čemu se govori, u nameri da se na to obrati veća pažnja. Eko navodi primer reklamu za automobilske gume, na kojoj se automobil kreće između dva reda eksera.

⁶¹⁰ Litota je retorska figura za ublažavanje, umanjivanje onoga o čemu se govori, a radi jačeg isticanja. Eko navodi primer reklamu za cigarete, na kojoj je prikazan samo oblak duvanskog dima, uz poruku „Ovo je sve što imamo za prodaju.“

⁶¹¹ Metafora je retorska figura za skraćeno poređenje, kada se značenje prenosi iz jednog u drugo polje. Eko navodi primer reklame za moderan, fleksibilan marketing koji je prikazan kroz primerak lista *Time* savijenog valovito, kao pločica.

⁶¹² Eko, U. *Kultura, informacija, komunikacija*, str. 187.

onako kako evociraju topička polja, mogu obično da evociraju i entimematička polja⁶¹³, odnosno da obuhvate argumentaciju koja je već postala konvencionalna i na koju u dovoljnoj meri podseća enkodirana slika.⁶¹⁴

Za semiološku analizu reklamne poruke važni su sledeći kodovi: Ikonografski kodovi⁶¹⁵, kodovi ukusa i senzibiliteta⁶¹⁶, retorički kodovi⁶¹⁷, stilistički kodovi⁶¹⁸ i kodovi nesvesnog⁶¹⁹.

„Zanimljivo je, međutim, primetiti kako se jedna reklamna slika uvek koristi znacima sa već prihvaćenom ikonografskom vrednošću da bi izazvala konotaciju retorskih figura koje su poznate celoj zajednici.“⁶²⁰ Eko navodi primer ikonografskog znaka koji konotira mladi bračni par sa detetom, koji istovremeno konotira i premisu da nema ničeg lepšeg od srećne porodice, i argument da, ako ona upotrebljava određeni proizvod, zašto ne bi i Vaša porodica. Eko otvara mogućnost postojanja „mapa“ retoričkih, vizuelnih konvencija koje prethode reklamnom govoru.

Sledeći Jakobsonovu⁶²¹ podelu jezičkih funkcija, Eko daje podelu funkcija u reklamnom, vizuelnom govoru, koje retko stoje izolovano: *emotivna funkcija* – jedna od najčešćih u reklamnom govoru, govori o pošiljiocu poruke, njegovim emocijama i stavovima; *referencijalna funkcija* – odnosi se na kontekst, na stvarnost, pa je reč o denotativnoj ili sazajnoj funkciji; *imperativna funkcija* – vezuje se za primaoca poruke, konotativna i zapovedna, najčešće u formi imperativa; *fatička funkcija* – cilj ima da uspostavi, održi ili prekine komunikaciju između pošiljaoca i primaoca; *metalingvistička*

⁶¹³ Entimem je silogizam, zaključak u kojem jedna premisa ostaje neizrečena, ali je tačna i u mislima se podrazumeva. Primer: Svaki čovek je smrtna, Sokrat je čovek, a izostavljena premisa je Sokrat je smrtna.

⁶¹⁴ Eko, U., *Kultura, informacija, komunikacija*, str. 188.

⁶¹⁵ „Ikonografski kodovi uzimaju kao oznake značenja ikoničkih kodova da bi konotirali složenije i u kulturi priznate seme (ne 'čovek' ili 'konj' već 'vladalac', 'Pegaz' [...]).“ (Prema: Eko, U., *Kultura, informacija, komunikacija*, str. 160).

⁶¹⁶ Kodovi konvencionalnih, a varijabilnih konotacija, koje su uslovljene situacijom. Eko navodi primer podignute zastave kao znaka, koja može da konotira patriotizam ili rat. „Tako izvestan tip glumice u jednom periodu može da konotira 'gracioznost i lepotu', dok u nekom drugom periodu izgleda smešan. Činjenica da se ovom komunikacionom procesu priključuju i neposredne reakcije senzibiliteta (kao što su erotski stimulansi) ne pokazuje da je ta reakcija prirodna, a ne kulturna.“ (Prema: Eko, U., *Kultura, informacija, komunikacija*, str. 160).

⁶¹⁷ „Retorički kodovi nastaju konvencionalizacijom neobičnih ikoničkih rešenja, koja, zatim, društveno telo asimilira, tako da se pretvaraju u modele ili komunikacione norme.“ (Prema: Eko, U., *Kultura, informacija, komunikacija*, str. 160). I oni se dele na figure, premise i argumente.

⁶¹⁸ „Stilistički kodovi su utvrđena originalna rešenja, ili rešenja koje je enkodirala retorika, ili ona koja su samo jedanput upotrebljena i koja ostaju (kada su već citirana) da konotiraju jednu vrstu stilske rešenja, obeležje jednog autora.“ (Prema: Eko, U., *Kultura, informacija, komunikacija*, str. 160).

⁶¹⁹ „Kodovi nesvesnog strukturiraju određene konfiguracije, ikoničke ili ikonološke, retoričke ili stilističke, za koje se po konvenciji smatra da mogu da dozvole izvesne identifikacije ili projekcije, da stimulišu date reakcije, da izraze psihološke situacije.“ (Prema: Eko, U., *Kultura, informacija, komunikacija*, str. 161).

⁶²⁰ Eko, U., *Kultura, informacija, komunikacija*, str. 102).

⁶²¹ Jakobson, R., *Lingvistika i poetika*, Nolit, Beograd, 1966.

funkcija – cilj joj je da identifikuje, objasni kod; *estetska funkcija* – još jedna od najčešćih u reklamnom govoru, odnosi se na samu poruku, u bliskoj vezi sa metalingvističkom funkcijom.

Osnovne koncepte Ekove semiologije vizuelne komunikacije možemo prepoznati kroz njegovu semiološku analizu reklame za sapun *Camay*⁶²², vizuelne i verbalne poruke:



Fotografija 4. Reklama za sapun *Camay*⁶²³

Vizuelna poruka na reklami ima referencijalnu funkciju. Na denotativnom planu, na ikoničkom nivou, prepoznavamo prostor koji liči na antikvarnicu, sa izloženim umetničkim slikama, ženu sa katalogom u rukama i sa namerom da uzvрати pogled muškarcu iza nje, koji je posmatra. Pored referencijalne, Eko prepoznaje i estetičku funkciju poruke, zbog ukusno složene kompozicije, i metalingvističku funkciju zbog činjenice da su na reklamnoj fotografiji prikazane i umetničke slike. Pažljivijim posmatranjem, na nivou ikonografskih sema, uočavaju se i konotacije: žena je lepa, bar prema važećim kodovima u datom trenutku, prestižnog porekla, sa severa, zbog činjenice da čita katalog na engleskom jeziku, bogata, zbog činjenice da je u antikvarnici, obrazovana i dobrog ukusa, zbog činjenice da je zainteresovana za umetnost. S druge strane, muškarac je muževan, tvrdi Eko, sigurniji u sebe od žene, direktno je posmatra, svetski čovek (ne liči na Britanca), bogat, dobrog ukusa, i čak obrazovaniji od žene, s obzirom na to da njemu nije potreban katalog. Konotacija je jasna, među njima postoji erotska veza, a i muškarac i žena imaju šarm. „Kako propratna verbalna poruka objašnjava da je motiv šarma miris sapuna Camay, ikonička sema potvrđuje verbalnu poruku pomoću dvostruke metonimije sa funkcijom identifikacije: 'sapun + bočica mirisa' znači 'sapun =

⁶²² Eko, U., *Kultura, informacija, komunikacija*, str. 188–192.

⁶²³ Reklama preuzeta iz knjige Eko, U., *Kultura, informacija, komunikacija*, str. 201.

bočica mirisa'.⁶²⁴ I muškarac i žena na reklami imaju antonomastičku vrednost, trebalo bi da budu modeli identifikacije, jer konotiraju poželjne vrednosti.

Topički i entimematički nivoi mogu se razumeti tek u interakciji vizuelnog i verbalnog polja na datoj reklami. I verbalna poruka „Anche chi riesce a conquistare un tesoro d'arte puo essere conquistato dal fascino Camay“ i „Quel fascino Camay che fa girar la test“, što u prevodu znači „Čak i oni koji su uspeli da osvoje blago umetnosti mogu biti osvojeni šarmom Camay-a“, i reči kao što su „dragocen, zavodljiv, skupocen, neodoljiv, zavrtneti glavu“, imaju referencijalnu i emotivnu funkciju. Kada je reč o odnosu između vizuelnog i verbalnog polja, Eko zapaža: „U izvesnom smislu, vizuelna poruka upućuje se užem krugu tumača, dok verbalna bira širu publiku, koja reaguje na manje prefinjene podsticaje.“⁶²⁵ Štaviše, kaže Eko, obrazovaniji ljudi koji su privučeni vizuelnom porukom, kasnije bivaju odbijeni banalnošću verbalne poruke, čije su konotacije usmerene, pre svega, na srednju klasu. Analizirana reklama je primer poruke koja za cilj ima da ubedi, sa minimalnom estetičkom, a maksimalnom referencijalnom funkcijom, i primer je redundantne poruke na retoričkom i ideološkom planu, jer retoričko i ideološko polje nije uzdrmano. Za razliku od ovakvih reklamnih poruka, poruke mogu biti, tvrdi Eko, retorički informativne, a ideološki redundantne, retorički redundantne, a ideološki informativne i retorički i ideološki informativne. Treba imati u vidu i da izrazi redundantnost i informacija imaju relativne vrednosti.

Raspravu o reklamnoj komunikaciji, Eko zaključuje stavom da se reklame, kao ubeđivačke poruke delotvorne, samo u slučaju da ubeđuju već poznatim argumentima i reklamiraju stvari koje već želimo. „Topoi i tropi su čvrsto enkodirani i svaka poruka samo ponavlja ono što je potrošač već očekivao i poznavao. [...] Premise se u najvećem broju slučajeva bez oklevanja prihvataju, čak iako su lažne [...].“⁶²⁶

6.3. Semiološka analiza (reklamne) fotografije

U drugoj polovini 20. veka teoretičari počinju da posmatraju fotografije kao kodirane artefakte, obojene kulturnim i ideološkim bojama, koje je moguće dekodirati, i koje nisu nevine, već oslikavaju odnose moći. Značenje fotografije je uslovljeno kulturom, ideologijom, znanjem i iskustvom fotografa, ali i onoga ko posmatra fotografiju. U

⁶²⁴ Eko, U., *Kultura, informacija, komunikacija*, str. 189.

⁶²⁵ Isto, str. 190–191.

⁶²⁶ Isto, str. 203.

razotkrivanju takvih značenja, semiološka analiza pronalazi svoju ulogu. Fotografije posmatraju kao tekstove, znakovne sisteme, konstrukte. „Suština istraživanja nije bila u proceni da li je određeno delo adekvatno otkrilo ili odrazilo postojeću stvarnost, već je usmerena ka određenim sistemima označavanja koji uspostavljaju organizaciju i stvaraju specifične skupove značenja.“⁶²⁷

Fotografija, kao vizuelni tekst, danas ima veliku ulogu u svim sferama života, od nauke, preko umetnosti, do zabave. Živimo u vremenu dominacije vizuelnog i skloni smo da poverenje zasnivamo na onome što možemo da vidimo. Prema Freund (Gisele Freund), ona je toliko ugrađena u društveni život da je od silnog gledanja gotovo i ne vidimo.⁶²⁸ Njena sposobnost da tačno reprodukuje spoljašnju stvarnost, sposobnost koju duguje svojoj tehnici, daje joj obeležije dokumentacije i tako ona predstavlja postupak u kojem se najvernije i najnepristrasnije reprodukuje društveni život.

U prvim godinama po nastanku fotografije, verovalo se da ona tačno reprodukuje stvarnost. Među prvima je takvo stanovište iznela i Ledi Istlejk (Lady Elizabeth Eastlake): „Ona (fotografija, prim. aut.) je zakleti svedok svemu što se izloži njenom pogledu [...] (njene skice su 'činjenice') [...] činjenice koje ne čine ni oblast umetnosti niti opisa, već predstavljaju novu formu komunikacije između čoveka i čoveka – različitu od pisma, poruke i slike – a koja sada srećno ispunjava prostor između njih.“⁶²⁹

Ona je smatrala da fotografija postaje rasprostranjeno i značajno sredstvo komunikacije zbog činjenice da svet prikazuje objektivno, bez predrasuda. Ipak, početkom 20. veka, teoretičari uviđaju da fotografija ne oslikava stvarnost u potpunosti objektivno. U sebi nosi tragove njenih stvaralaca, koji ne mogu da pobegnu od vladajuće ideologije.

„Stoga je fotografija više nego i jedno drugo sredstvo prikladna da izrazi želje i potrebe vladajućih društvenih slojeva i da na njima svojstven način tumači događaje društvenog života. Naime, koliko god je strogo povezana sa prirodom, fotografija je samo prividno objektivna. To tobože nepristrasno oko, dopušta sva moguća izobličavanja stvarnosti jer je karakter slike zapravo uvek određen načinom na koji je vidi snimatelj, a isto tako i zahtevima naručitelja. Važnost fotografije ne nalazi se, dakle, samo u činjenici što je ona stvaralački čin, već naročito u tome što je ona

⁶²⁷ Prajs, D., „Posmatrači i posmatrani“, str. 141.

⁶²⁸ Freund, G., *Fotografija i društvo*, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb, 1981, str. 6.

⁶²⁹ Eastlake, E., „Photography“, *Quarterly Review*, 1857, pp. 93; prema: Prajs, D. i Vels, L., „Razmišljanja o fotografiji“, u: *Fotografija*, Clio, Beograd, 2006, str. 22.

jedno od najdelotvornijih sredstava koje oblikuje naše misli i utiče na naše ponašanje.⁶³⁰

U vremenu postmodernizma, krajem 20. veka, u vremenu u kome, prema Bodrijaru (Jean Baudrillard), dominiraju simulakrumi⁶³¹, posebno se dovodi u pitanje sposobnost fotografije da reprodukuje stvarnost. Prema Džejmsonu (Fredric Jameson)⁶³², gledaoci više i ne poseduju psihičku energiju da fotografije porede sa predmetima ili ličnostima koje su na njima prikazane i koje postoje autonomno van kadrova fotoaparata. Poverenje u mogućnost fotografije da tačno reprodukuje stvarnost dodatno je oslabilo sa pojavom novih tehnologija i mogućnosti manipulacije slikom.⁶³³

O fotografiji kao „tragu“ stvarnosti i njenoj mogućnosti da tačno reprodukuje stvarnost, govori Suzan Sontag (Susan Sontag) u knjizi *O fotografiji*⁶³⁴, a o fotografiji kao referencijalnoj Rolan Bart (Roland Barthes) u knjizi *Svetla komora*⁶³⁵.

⁶³⁰ Freund, G., *Fotografija i društvo*, str. 6.

⁶³¹ Dok je simulacija podražavanje realnosti koja u osnovi ima nekakav stvarni objekat ili proces, simulakrum je simulacija koja je sam objekt ili proces, simulacija na mestu stvarnog, kopija bez originala, a koja kao takva nije prepoznata. Prema: Bodrijar, Ž., *Simulakrumi i simulacija*, IP Svetovi, Novi Sad, 1991.

⁶³² Jameson, F., *Postmodernism, Or, the Cultural Logic of Late Capitalism*, Verso, London, 1991, pp.179; prema: Prajs, D. i Vels, L., „Razmišljanja o fotografiji“, str. 31.

⁶³³ Pojava tehnologije krajem 20. veka, koja omogućava digitalnu obradu slike i digitalne fotografije važna je etapa u razvoju medija i vizuelne kulture uopšte. Neki je po važnosti porede sa izumom same fotografije. Istorija svedoči da manipulacije na fotografijama postoje od kada postoji ovaj medij, ali su one postale rutinski i uobičajeni posao sa pojavom programa za fotomontažu. Njihova upotreba je jednostavna, a moć ogromna. Izmene na fotografijama mogu biti tako verno odrađene da ljudsko oko ne može da uoči intervencije. Medijska publika zna da su fotografije u časopisima obrađene, ali nije upoznata o obimu uređivanja koji se vrši. Svrha uređivanja fotografije obično je stvaranje lepše slike. Na primer, nebo na slici može da izgleda lepše, modeli mogu biti mršaviji, mogu da imaju manji nos, hrana može izgledati svežije, sa fotografije se mogu ukloniti sadržaji koji se ne uklapaju u zamisao urednika o tome kako treba da izgleda. Paradoks postoji u činjenici da je sve ove promene lako i brzo moguće napraviti zahvaljujući savremenim softverskim programima pa se urednicima čini da i nije reč o velikim promenama. Naravno, manipulativnim tehnikama se ne služe samo oni koji uređuju i objavljuju fotografije već i sami fotografi koji ih proizvode izborom onoga što će biti u kadru, postavljanjem scene, dodavanjem natpisa i drugih kontekstualnih elemenata, biranjem rakursa, na primer, ili osvetljenja. Na primer, osoba osvetljena odozdo može izgledati jezivo, a ista osoba sa istim izrazom, osvetljena sa strane, izgledaće mnogo atraktivnije. Osobi snimljenoj iz donjeg rakursa se daje na važnosti, a obezvređuje se ukoliko se slika iz gornjeg rakursa. Fotograf stvara atmosferu i daje emocionalni kontekst. Na taj način fotografija predstavlja sidro za neka potencijalna značenja dok su druga obeshrabrena. Fotograf bira aspekt stvarnosti koji želi da predstavi, odlučuje šta će fotografisati, a može da utiče i na to kako i gde će fotografija biti objavljena. „Danas je jasno da su slike koje odaju utisak ‘stvarnih’ fotografija mogle lako da nastanu kompjuterskim povezivanjem različitih elemenata, montiranjem sadržaja iz različitih izvora, menjanjem nekih pojedinosti ili čak potpunom transformacijom. Mogu se dodati ili ukloniti čitave figure, a može se promeniti i glavni sadržaj slike, tako da se dobiju potpuno novi odnosi delova ili sasvim bizarni spojevi. Zar ovo ne doprinosi obaranju argumenata da fotografija poseduje specijalne moći da prikazuje stvari onakve kakve jesu?“ (Prema: Prajs, D., „Posmatrači i posmatrani“, str. 101).

⁶³⁴ Sontag fotografiju vidi kao realističnu sliku stvarnosti, zaustavljeni trenutak, dokument, a uslov da to postigne je dobra kompozicija fotografije. Zbog toga se značenje može pronaći u samoj fotografiji, sugerije Sontag, koja daje značaj izvoru fotografije, stvarnosti. Prema: Sontag, S., *O fotografiji*, Kulturni centar Beograda, Beograd, 2009.

⁶³⁵ Bart pažnju poklanja činu gledanja fotografije koja je sredstvo predstavljanja predmeta ili ličnosti. Za fotografiju je, tvrdi Bart, najvažnije da predstavlja prošlost, ono što je bilo, i da je neophodno prisustvo

Bez obzira da li se o fotografiji raspravlja u smislu njenog odnosa prema stvarnosti, ili je fokus na njenom tumačenju, čitanju, fotografija je do danas ostala jedan od najznačajnijih i najzastupljenijih oblika reprezentacije, a njenom izučavanju se pristupa interdisciplinarno, od prirodnih do društveno-humanističkih nauka.

Fotografija je, tvrde Prajs i Vels, snažna diskurzivna sila, jer ima indeksički status, verodostojna je.

„Priroda znaka u okviru semiotičkih sistema veoma je važna, ali zanimljivo je primetiti da smo oduvek znali da su fotografije fleksibilne, neprirodne i varljive, iako smo istovremeno bili spremni da ih smatramo dokazima i 'najstvarnijim' od svih slika. Moguće je argumentovati tvrdnju da autentičnost fotografije manje potvrđuje priroda same slike, nego što to čini struktura diskurzivnih, društvenih i profesionalnih praksi koje konstituišu fotografiju. Svaka radikalna promena u okviru ove strukture utiče na različito viđenje statusa fotografske slike. Ne samo da znamo kako su pojedine fotografije mogle biti predmet manipulacije; naš doživljaj i razumevanje sveta znakova takođe su podložni transformaciji.“⁶³⁶

O fotografiji govori i jedan od najvećih teoretičara medija, Maršal Makluan. On veruje da je svet, posle pojave fotografije, postao „javna kuća bez zidova“. „I monokl i kamera teže da ljude pretvore u stvari, a fotografija produžuje i umnožava ljudsku sliku do razmera robe masovne proizvodnje. Fotografija uvodi u javnost filmske zvezde i idole s matine – predstava. Oni postaju snovi koji se za novac mogu kupiti, grliti i pipati lakše negoli javne ženske.“⁶³⁷

Makluan govori o ulozi fotografije u podizanju samosvesti, ali i u razvoju nauke. Takođe, govori i o važnosti fotografije u domenu neverbalne komunikacije.

„Ako je fonetsko pismo bilo tehničko sredstvo odvajanja govorne reči od njenih vidova zvuka i gesta, fotografija i njen razvoj u filmu vratili su gest ljudskoj tehnologiji za beleženje iskustva, stavova, kako Makluan kaže, tela i duha. U stvari, trenutni snimak uhvaćenih ljudskih stavova usmerio je pažnju na fizički i psihički stav više negoli ikada ranije. Doba fotografije

referenta. Fotografija, prema Bartu, ne reflektuje, već označava stvarnost. Prema: Bart, R., *Svetla komora: nota o fotografiji*, Rad, Beograd, 1993.

⁶³⁶ Prajs, D., „Posmatrači i posmatrani“, str. 101–102.

⁶³⁷ Makluan, M., *Poznavanje opština čovekovih produžetaka*, str. 242.

postalo je doba gesta, pantomime i plesa, u onoj meri u kojoj to nijedno drugo doba nikada nije bilo.⁶³⁸

To je doba, kako Mekluan tvrdi, „iskazivanja bez sintakse“. Fotografija, prema Makluanu, briše kulturne prepreke i uklanja nacionalne granice.

U ukupnoj produkciji, reklamna fotografija dominira, a ideologija kapitalizma, masovnog, potrošačkog društva, jasno se uočava na reklamnim fotografijama. Fotografija objavljena na bilbordu, na letku, u katalogu, ili na stranicama časopisa ima zadatak da nešto proda, podstičući želje i potrebe kod posmatrača/potrošača. U krajnjem, prema Freund, osim retkih izuzetaka, sve fotografije objavljene u novinama i časopisima bilo koje vrste služe reklamnoj svrsi, čak ako ova i nije na prvi pogled uočljiva. Ramamurti reklamnu fotografiju naziva „parazitom“, ističući da ona nije izgradila poseban žanr, već pozajmljuje postojeće.⁶³⁹

Holand zapaža da je reklamna fotografija postala popularna u časopisima, od kada je reprodukovana u koloru, u drugoj polovini 20. veka. „Izdašno finansirane, nesputane potrebom da izveštavaju ili predstavljaju realan svet, slobodne da se upuste u emocije i fantaziju, reklame su predvodnici u vizuelnim inovacijama.“⁶⁴⁰

Holand ističe da fotografije imaju važnu ideološku ulogu i da utiču na to kako se svet doživljava, da čak i trivijalna, zabavna fotografija nosi poruke koje su važne. U tom procesu reklamna fotografija ima ključnu ulogu. U celosti, sa svim svojim tekstualnim, vizualnim i zvučnim elementima, reklama predstavlja i oblik kulturnog stvaralaštva i kreativnog izražavanja.

Reklamna fotografija je oblik vizuelne reklamne poruke. Ona često sadrži i prateći tekst, ali u stvaranju celovite reklamne poruke u štampanim medijima, fotografija je danas u prvom planu. Milanka Todić, izučavajući istoriju reklamne fotografije u Srbiji, tvrdi da je retorika slike ne samo ubedljivija nego i zavodljivija od teksta.⁶⁴¹ Tarabukin tvrdi: „Ali čisto tekstualna reklama je, po snazi utiska koji izaziva, znatno slabija od likovne reklame. Vizuelna slika se lakše percipira i duže pamti od logičkog pojma izraženog samo u

⁶³⁸ Isto, str. 246–247.

⁶³⁹ Ramamurti, A., „Spektakli i iluzije“, u: Vels, L., *Fotografija*, Clio, Beograd, 2006, str. 276.

⁶⁴⁰ Holand, P., „Novinska fotografija „Direktno obraćanje oku“? Fotografija i štampa“, u: Brigs, A. i Kobli, P. (ur.), *Uvod u studije medija*, str. 703.

⁶⁴¹ Todić, M., „Potrošačka kultura u izgradnji, predstava žene u štampanim reklamama (1900-1940)“, u: *Zbornik Matice srpske za likovne umetnosti*, br. 38, Aleksandar Kadijević (ur.), Matica srpska, Novi Sad, 2010, str. 216.

tekstu.⁶⁴² Ipak, kako sugeriše Bart, u analizi fotografske poruke, uključujući i reklamnu, mora biti analiziran i tekst. U slučaju reklamne poruke značenje slike je neosporno intencionalno, a reklamna poruka je iskrena i glasna. Reklamna fotografija igra otvorenim kartama. Od nje se očekuje da prikazuje ulepšanu stvarnost, da prikaže proizvod ili uslugu kao dobru, da ulije život i smisao proizvodima, da ih učini željenim, čak neophodnim za srećan život.

Makluan ističe i ulogu fotografije u razvoju potrošačkog društva: „Jedno neizmerno područje uticaja fotografije koje ima upliva na naš život predstavlja svet pakovanja i izlaganja proizvoda – uopšte, organizacija dućana i radnji svake vrste. List koji je bio u stanju da na jednoj stranici oglašava proizvode svake vrste ubrzo je doveo do nastanka robnih kuća, koje su pod jednim krovom držale proizvode svake vrste.“⁶⁴³

Rađajući i razvijajući se gotovo istovremeno, fotografija i potrošačko društvo saveznici su i danas, čak veći nego ikada u istoriji. Upravo reklamne fotografije promovišu i slave potrošačku kulturu i to na sebi svojstven način. Naime, reklame koriste moć fotografije za koju ljudi često neupitno veruju da je realna slika stvarnosti, pod sloganom, starom kineskom poslovicom da „slika vredi više od hiljadu reči“, i često nesvesni njene manipulativne prirode.

Uprkos namerama marketinških stručnjaka, interpretacija reklamne fotografije će zavisiti i od različitih iskustava, obrazovanja, ali i od društveno-kulturnih normi koje karakterišu životnu sredinu posmatrača. „Čitalac nameće onome što je fotograf uradio izvesnu matricu sopstvenih sećanja, sklonosti, predrasuda i iskustava i kada su njegove emocije snažne, on u fotografijama može da vidi potpuno suprotno od onoga što se od njega očekuje.“⁶⁴⁴ Ovu odliku fotografije Bart naziva polisemijom slike.

Poput Umberta Eka, koji u radu *Kritika slike*⁶⁴⁵ ukazuje na važnost kulturnog konteksta za tumačenje uvek višeznačne fotografije, primenjujući semiologiju u izučavanju značenja fotografije u kulturi, Bart zaključuje da je interakcija između posmatrača i fotografije kulturno uslovljena. Bart fotografiju posmatra kao višeznačni tekst koji treba čitati.

⁶⁴² Tarabukin, N., „Reklama – umetnost dana“, u: *Treći program*, br. 41, Radenko Kuzmanović (ur.), Radio Beograd, Beograd, 1979, str. 479.

⁶⁴³ Makluan, M., *Poznavanje opština čovekovih proizvedetaka*, str. 254.

⁶⁴⁴ Evans, H., *Pictures on a Page: Photo-journalism, Graphics and Picture Editing*, Heinemann, London, 1978, pp. ii; prema: Holand, P., „Novinska fotografija „Direktno obraćanje oku“? Fotografija i štampa“, u: Briggs, A. i Kobli, P. (ur.), *Uvod u studije medija*, str. 707.

⁶⁴⁵ Eco, U., „Critique of the Image“, In: *Thinking Photography*, Burgin, V. (ed), Macmillan Press LTD, London, 1982.

Govoreći o novinskoj fotografiji, Bart kaže da ona predstavlja poruku koju čine izvor odašiljanja, kanal prenosa i prijemno okruženje. I dok izučavanje odašiljanja i prijema fotografije zahteva sociološku analizu društva u celini, društvenih grupa i njihovih motiva i stavova, fotografiju kao kanal i poruku potrebno je strukturalno analizirati.

Bart smatra da u svakom procesu označavanja postoje dva sistema: *denotacija* – bukvalno, očigledno značenje znaka (koji u kasnijim radovima odbacuje, smatrajući da postoji samo konotacija), i *konotacija* – sekundarno značenje koje znak sugerise, uključujući kulturne, društvene i lične asocijacije i zavisi od kodnih sistema. Pri tome, kodove možemo odrediti kao skupove društvenih pravila i konvencija koji se uče tokom života u određenoj kulturi i koji su društveno i istorijski uslovljeni. Samo u okviru određenih kodnih sistema znakovi mogu imati smisao.

„Konotacija znači otvorenost ka svetu i stvaranje veze između neutralnog jezičkog strukturalnog koda i 'sveta života'. Na taj način se svako značenje umnožava, budući da u jedan jezički znak mogu da budu učitani najrazličitiji kulturni kodovi. Konotativni nivo, uprkos činjenici da su u njega učitana različita značenja koja dolaze sa različitih mesta u okviru heterogenog polja kulture, doživljava se kao prirodno stanje stvari, naturalizuje se. Reči jesu doslovne, ali operišući rečima u okviru određenog koncepta stvara se smisao koji može imati kako psihološki, ili emocionalni, tako i ideološki okvir.“⁶⁴⁶

Bart u tekstu *Retorika slike* analizira poruku koju sadrži reklamna fotografija, reklama za testeninu *Pancani* (*Panzani*), njena različita značenja, i objašnjava zašto bira reklamnu fotografiju:

„Zato što je u reklamni značenje slike nesumnjivo intencionalno: izvesna svojstva proizvoda a priori obrazuju označujuća reklamne poruke i ta označujuća moraju biti što je moguće jasnije preneti; ako slika sadrži znakove, onda nema sumnje da su u reklamiranju oglasima ti znaci puni, oblikovani radi što lakšeg čitanja: reklamna slika je iskrena, ili bar emfatička.“⁶⁴⁷

⁶⁴⁶ Dorđević, J., *Postkultura*, str. 84.

⁶⁴⁷ Bart, R., „Retorika slike“, str. 465–466.



Fotografija 5. Reklamna fotografija za testeninu *Panzani*⁶⁴⁸

Bart na reklamnoj fotografiji za testeninu Pancani razlikuje tri poruke: lingvističku poruku, ikoničku, nekodiranu, doslovnu poruku i ikoničku, kodiranu, simboličku poruku.

Lingvističku poruku na fotografiji čine legenda, u desnom, donjem uglu i etikete na proizvodima, i ona je dvostruka, denotativna i konotativna. Da bi se razumela na denotativnom nivou, potrebno je poznavati kôd – francuski jezik, a uslov je i pismenost. Na konotativnom nivou, izdvaja se zvučnost reči Pancani, koja stvara dodatno označeno – „italijanstvo“.

Na planu slike, u domenu kodirane, simboličke poruke, Bart izdvaja četiri znaka konotacije: 1) označavajuće – poluotvorena mreža iz koje namirnice ispadaju, a označeno – povratak sa pijace, svežina proizvoda, domaća kuhinja; razumevanje znaka koji stvaraju je uslovljeno civilizacijskim običajima širom sveta; 2) označavajuće – povezanost paradajza, paprike, crnog luka i žute, zelene i crvene boje, a označeno – Italija, ili „italijanstvo“; za razumevanje znaka ovde je potrebno posebno, Bart kaže „francusko“ znanje, jer Italijani ne bi čitali konotacije; 3) označavajuće – skup svih, domaćih i industrijskih proizvoda, a označeno – potpuna kulinarska usluga i vrednost industrijskih, kao prirodnih proizvoda; 4) označavajuće – kompozicija fotografije koja podseća na umetničke slike, a označeno – estetičke prirode, mrtva priroda. Razumevanje znaka koji stvaraju je uslovljeno kulturom.

„Ako ostavimo po strani sve ove znakove, na slici će opet ostati izvesna informativna materija: lišen sveg znanja, ja i dalje 'čitam' sliku i 'razumem' da ona na istom mestu okuplja izvestan broj prepoznatljivih (koji se mogu imenovati) predmeta, a ne

⁶⁴⁸ Preuzeto sa: <http://www.decodedscience.com/images-rhetoric-roland-barthes-semiotics/22017>, posećeno 15. aprila 2015. godine.

samo oblike i boje.⁶⁴⁹ Označeno su, na nivou treće poruke, stvarni predmeti, a označavajuće su fotografisani predmeti. Označeno su stvari, a označavajuće je slika, a njihov odnos je, tvrdi Bart, gotovo tautološki. Ipak, na fotografiji se gubi ekvivalentnost i nastaje poruka bez koda, znak poruke više nije kodiran. Ipak, da bismo mogli da pročitamo poruku, potreba je neka vrsta antropološkog znanja. Ovo je plan ikoničke, nekodirane, doslovne poruke. Ipak, pored ovakve opažajne, posmatrač prima i kulturnu poruku. Ipak, doslovna poruka je temelj simboličke poruke, a doslovna, „naivna“ slika, ne može ni da postoji samostalno, bar kada je reč o reklamama.

Govoreći o lingvističkoj poruci Bart kaže: „Danas, na razini masovnih komunikacija, čini se da je lingvistička poruka prisutna u svim slikama: kao naslov, kao legenda, kao novinski članak, kao filmski dijalog, kao fumetto; to pokazuje da nije sasvim opravdano govoriti o civilizaciji slike: mi smo još uvek i više nego ikad civilizacija pisma, jer su pismo i reč puni izraza informacione structure.“⁶⁵⁰

Kao funkcije lingvističke poruke, Bart izdvaja funkciju usidranja i funkciju prenosnika. S obzirom na to da su slike polisemične, da pokreću „lelujavni niz“ označenih, lingvistička poruka ima zadatak da usidri smisao, da da denotativan opis slike. Ovo usidranje, kaže Bart, često može biti ideološki obojeno: „[...] usidranje predstavlja kontrolu, ono preuzima odgovornost u odnosu na projekivnu snagu figura, odgovornost u pogledu korišćenja poruke, u odnosu na slobodu označenih slike, tekst ima represivnu vrednost, i shvatljivo je što se upravo na planu teksta pre svega javljaju moral i ideologija određenog društva.“⁶⁵¹

Funkcija usidranja lingvističke poruke najčešća je u reklamama i novinskoj fotografiji. Kada je reč o funkciji prenosnika jedne lingvističke poruke, ona se ređe javlja, najčešće u stripovima ili karikaturama, i odnos slike i reči je komplementaran. Tekst ima ulogu da konotira fotografiju, bilo da pojačava konotacije već date na samoj fotografiji, ili da stvara novo označeno. Svakako, reči su paraziti slike, reči ilustruju, pune sliku, tvrdi Bart, govoreći o novinskoj fotografiji i dodaje da veći konotativni efekat imaju naslovi i članci od legende, koja učestvuje u denotaciji.⁶⁵²

Govoreći o denotativnoj slici, Bart tvrdi da je reč o „adamskom“ stanju slike, utopiji koja je oslobođena svih konotacija. „[...] doslovni smisao slike odgovara, sve u

⁶⁴⁹ Bart, R., „Retorika slike“, str. 467.

⁶⁵⁰ Isto, str. 469.

⁶⁵¹ Isto, str. 470.

⁶⁵² Bart, R., „Fotografska poruka“, u: *Prelom - časopis Škole za istoriju i teoriju umetnosti*, br. 1., Centar za savremenu umetnost, Škola za istoriju i teoriju umetnosti, Beograd, 2001, str. 224.

svemu, prvom stupnju razumljivosti (ispod tog stupnja, čitalac bi zapažao samo linije, oblike i boje), ali ta razumljivost ostaje virtuelna zbog samog svog siromaštva, jer svako ko je potekao iz jednog stvarnog društva, uvek raspolaže znanjem koje je više od antropološkog i zapaža više od doslovnog smisla [...].⁶⁵³

Fotografiju, zbog potpune analogijske prirode, Bart naziva porukom bez koda. Fotografija poruku prenosi doslovno, bez transformacije. „[...] Uopšte nije neophodno uspostaviti relej, to jest kôd, između objekta i njegove slike. Slika, dakako, nije stvarnost, ali je barem njen savršen analogon i upravo je to analoško savršenstvo ono što, u opštem smislu, definiše fotografiju.“⁶⁵⁴ Reč je o čistoj denotaciji. Za razliku od drugih poruka koje nose analošku sadržinu, na primer crtež ili film, ali koje u sebi nose i drugu poruku, stil reprodukcije, pred fotografijom je osećaj denotacije toliko snažan da je i opis jedne fotografije doslovno nemoguć, objašnjava Bart. Denotirana slika, kada je reč o reklamnoj fotografiji, naturalizuje simboličku poruku, tvrdi Bart: „[...] čini se kao da priroda spontano stvara predstavljen prizor [...] čini da ona na prirodi zasniva znakove kulture.“⁶⁵⁵

Model ovakve semiološke analize reklamne fotografije je blizak lingvističkom modelu, u kom fotografija kao tekst može da se pročita.

Ipak, kada je reč o novinskoj fotografiji, postoji verovatnoća da će se javiti konotacija, pre svega na nivou njene proizvodnje i prijema.

„[...] S jedne strane, novinska fotografija je objekat na kome se radilo, odabran, komponovan, konstruisan, obrađen u skladu sa profesionalnim, estetskim ili ideološkim normama koje su bitni faktori konotacije; s druge strane, ta ista fotografija ne samo da se opaža, prima, ona se i čita, publika koja je konzumira manje je ili više svesno dovodi u vezu sa tradicionalnim inventarom znakova.“⁶⁵⁶

Prema Bartu, u tome leži paradoks: konotirana poruka se razvija na bazi poruke bez koda, kodira se analog. Fotografija postaje istovremeno i prirodna i kulturna, istorijska.

U dešifrovanju fotografije, analizi fotografske konotacije, važno je poznavati procedure, tehnike konotacije, na nivou produkcije fotografije. Bart izdvaja specijalne efekte, poziranje i postavljanje predmeta, gde se vrši intervencija u samoj stvarnosti, deluju na planu denotacije, i fotogeničnost, esteticizam i sintaksu. U tehnike konotacije Bart ubraja i tekst koji prati novinsku fotografiju.

⁶⁵³ Bart, R., „Retorika slike“, str. 472.

⁶⁵⁴ Bart, R., „Fotografska poruka“, str. 220.

⁶⁵⁵ Bart, R., „Retorika slike“, str. 474.

⁶⁵⁶ Bart, R., „Fotografska poruka“, str. 221.

Konotacija na fotografiji je uvek kulturno-istorijski uslovljena, i potrebno je znanje za njeno tumačenje. Bart prepoznaje perceptivnu konotaciju, kao prvi sloj konotacije, a podrazumeva percepciju fotografije i, u istom trenutku, njenu verbalnu kategorizaciju. Kognitivna konotacija podrazumeva prethodna znanja i prepoznavanja elemenata na fotografiji, a ideološka (etička) konotacija uvodi vrednosti u čitanje fotografije. Fotografije u kojima ne prepoznamo konotacije, izostaju verbalne kategorizacije, znanja i vrednosti, u kojima ne prepoznamo značenja, su fotografije trauma, fotografije koje izazivaju šok. „Mogli bismo zamisliti neku vrstu pravila: što direktnija trauma, to otežanija konotacija; ili, drugačije rečeno, 'mitološki' efekat fotografije je obrnuto proporcionalan njenom traumatičnom efektu.“⁶⁵⁷ Govoreći o fotografskim konotacijama, Bart ističe da je njihova uloga da integrišu pojedinca u zajednicu.

„Svaki kôd je istovremeno arbitraran i racionalan; tako je pribegavanje kodu za čoveka način dokazivanja, iskušavanja samog sebe preko razuma i slobode. U tom smislu, analiza kodova možda omogućava lakše i pouzdanije istorijsko definisanje društva nego analiza njegovih označenih jer oni, pripadajući više antropološkoj osnovi nego stvarnoj istoriji, često nastupaju kao trans – istorijski.“⁶⁵⁸

Kada je reč o konotiranoj, simboličnoj poruci, Bart ističe da različiti pojedinci mogu različito da čitaju jednu istu sliku, i da to zavisi od praktičnih, kulturnih, estetskih znanja čitalaca. Na polju konotacije smo na polju ideologije datog društva, u datom istorijskom trenutku. Zbog toga je i teško analizirati konotacije i imenovati označena. Označujuća konotacije Bart naziva konotatorima (lutajući, ne iscrpljuju se čitanjem), a skup konotatora retorikom. „Na taj način, retorika se javlja kao označujuća strana ideologije. Retorike se neizbežno razlikuju po svojoj supstanci (u jednom slučaju to je artikulisani zvuk, u drugom slika, u trećem pokret, itd), ali se ne moraju razlikovati po svojoj formi.“⁶⁵⁹ Konotatori mogu biti stavljani u sintagmu denotacije čime se naturalizuje sistem konotirane poruke. „Bez namere da suviše brzo pređemo sa slike na opštu semiologiju, možemo ipak reći da je svet totalnog smisla iznutra (strukturalno) rastrzan između sistema kao kulture i sintagme kao prirode.“⁶⁶⁰

⁶⁵⁷ Isto, str. 227.

⁶⁵⁸ Isto.

⁶⁵⁹ Bart, R., „Retorika slike“, str. 476.

⁶⁶⁰ Isto, str. 477.

Sa pojavom fotografije, stvorena je nova kategorija prostor – vreme: fotografija nelogično spaja ovde i nekad. Fotografija asocira na prošla vremena, na nešto što je bilo, i zbog toga nudi osećaj zaštićenosti. Upravo na tom planu Bart razlikuje fotografiju od filma, jer dok film pruža osećaj neposrednog prisustva stvari, a fotografija osećaj da je nešto bilo i prošlo.

Bart, u knjizi *Svetla komora: nota o fotografiji*⁶⁶¹ govori o interakciji između posmatrača, gledanja i fotografije. On razlikuje: *Operatora* – fotografa, *Spectruma* – subjekta ili objekta koji je fotografisan i *Spectatora* – posmatrača fotografije. Za *Spectatora*, dalje, uvodi dva pojma: *Studium* – aspekt fotografije koji je kulturno proizveden i interpretiran, način na koji čitanje fotografije zavisi od predašnjeg znanja i iskustva i *Punctum*⁶⁶² - destabilizuje *Studium*, proizilazi iz subjektivnosti i različit je za svakog posmatrača pojedinačno.

Viktor Burgin (Victor Burgin) koji insistira na intertekstualnosti fotografije i o fotografiji govori kao o kompleksno kodiranom tekstu, fotografskom tekstu koji je kulturno i ideološki uslovljen. Burgin ističe značaj čitanja fotografije i ulogu posmatrača koji učestvuje u proizvodnji značenja. Fotografija je „mesto rada“, mesto u kojem posmatrači koriste sebi poznate kodove za čitanje i razumevanje slike.

Bartova zapažanja sledi Burgin, koji, u tekstu *Kako gledamo fotografije*⁶⁶³, promišlja o odnosu pogleda i fotografije. „[...] možemo identifikovati četiri temeljna tipa gledanja u fotografiju: pogled kamere dok fotografiše „profotografski“ događaj; pogled gledaoca dok gleda fotografiju; „intradijegetski“ pogledi koje razmjenjuju ljudi (glumci) prikazani na fotografiji (i/ili pogledi glumaca prema predmetima); te pogled koji glumac može usmeriti prema fotoaparatu“.⁶⁶⁴

U okviru psihoanalitičke i teorije intertekstualnosti, Burgin fotografiju vidi kao tekstualni sastav, kao „ponudu koja se ne može odbiti“, kako Burgin ističe, i koji se ne prima pasivno, već aktivno (kritički) čita. Promenljivo značenje koje čitalac pronalazi ili daje (jer fotografija je, tvrdi Burgin, „mesto rada“), u skladu je sa performativnom prirodom fotografije, a uslovljeno je kulturom i ideologijom, jer „Struktura reprezentacije

⁶⁶¹ Bart, R., *Svetla komora: nota o fotografiji*.

⁶⁶² *Punctum* je za Barta, takozvano treće, ili tupo značenje koje je neuhvatljivo, beskonačno i ne podleže semiološkim pravilima u čitanju slike. (Prema: Bart, R., „Treće značenje“, u: *Prelom - časopis Škole za istoriju i teoriju umetnosti*, br. 1., Centar za savremenu umetnost, Škola za istoriju i teoriju umetnosti, Beograd, 2001).

⁶⁶³ Burgin, V., „Kako gledamo fotografije?“, u: *Život umjetnosti-časopis za savremena likovna zbivanja*, Vol. 89, Sandra Križić Roban, Ivana Hanaček, Irena Gessner (ur.), Institut za povijest umjetnosti, Zagreb, 2011, str. 104.

⁶⁶⁴ Isto, str. 107.

– tačka gledišta i okvir – usko je povezana s reprodukcijom ideologije ('okvir uma' naših 'tački gledišta')⁶⁶⁵. Burgin zaključuje:

„Razumljivost fotografije nije jednostavna stvar; fotografije su tekstovi zapisani pomoću onoga što možemo nazvati 'fotografskim diskursom', ali taj diskurs, poput bilo kojeg drugog, uključuje diskurse izvan sebe te je i 'fotografski tekst', poput bilo kojeg drugog teksta, mesto složene 'intertekstualnosti', preklapajući niz prethodnih tekstova 'shvaćenih zdravo za gotovo' u određenom kulturnom ili istorijskom kontekstu. Ti prethodni tekstovi, oni koje je fotografija prepostavila, autonomni su; oni igraju ulogu u dotičnom tekstu, ali se ne pojavljuju u njemu, latentno su prisutni u vidljivom tekstu i u njemu će se možda iščitati samo 'simptomatično'[...]

⁶⁶⁶

Ovaj efekat je posebno primenjen u reklamiranju, tvrdi Burgin. Burgin fotografiju posmatra kao praksu označavanja: „Pod 'praksom' se podrazumeva rad na konkretnim materijalima, u specifičnom socijalnom i istorijskom kontekstu, u specifične svrhe. Naglasak na 'označavanju' proizilazi iz činjenice da je primarno svojstvo fotografije, uzimajući u obzir njenu sveprisutnost u svakodnevnom društvenom životu, njen doprinos u proizvodnji i distribuciji značenja.“⁶⁶⁷

Iako je semiologija važna, analiza fotografije, tvrdi Burgin, podrazumeva interdisciplinarnost, a u obzir treba uzeti političke i ideološke aspekte. „[...] ne dovodi se u pitanje objektivno prisustvo slike, već polje sila u okviru kojeg se stvara njeno značenje. [...] U suštini, pozvani smo da razmotrimo ne samo tekst, njegovu produkciju i čitanje, već i da uzmemo u obzir društvene odnose u okviru kojih se značenje proizvodi, kao i u okviru kojih ono deluje.“⁶⁶⁸

Dakle, gledanje nikada nije neutralno, smatra Burgin, već ideološki i istorijski uslovljeno i govori o odnosima moći.

Oslanjajući se na lingvistiku, Burgin tvrdi da ne postoji „jezik“ fotografije, već heterogeni skup kodova, ali da je fotografija često određena jezikom, jer „Retko vidimo fotografiju u upotrebi koja nema neki opis ili naslov [...] Čak je i fotografija koja nema

⁶⁶⁵ Isto, str. 106.

⁶⁶⁶ Isto, str. 105.

⁶⁶⁷ Burgin, V. (ed.), *Thinking photography*, Macmillan Press LTD, London, 1982, pp. 2.

⁶⁶⁸ Prajs, D. i Vels, L., „Razmišljanja o fotografiji“, str. 50.

ništa napisano na sebi ili oko sebe ispresecana jezikom kada je 'iščitava' posmatrač [...].⁶⁶⁹

Pored toga što je fotografija kulturalni i ideološki znak, ona je i psihoanalitički. U objašnjenju gledanja fotografije, Burgin je koristio i teoriju psihoanalize, tačnije, teoriju Žaka Lakana. U trenutku kada dete, između šestog i osamnaestog meseca života, u fazi ogledala, prepozna sebe u ogledalu kao celinu, iako svoje telo doživljava kao fragmentirano, dolazi do stvaranja Idealnog Ja, sebe vidi kao savršenijeg, ali ta slika je imaginarna, obmanjivačka, jer dete sebe prepoznaje kao sliku Drugog sa kojim se poistovećuje, a istovremeno je smatra suparničkom. Reč je o imaginarnom, o projekciji.

„Dve su tačke u pogledu faze ogledala razvoja djeteta od posebnog interesa za noviju semiotičku teoriju: kao prvo, očita korelacija između oblikovanja identiteta i oblikovanja slika (u to doba vid deteta nadmašuje njegovu sposobnost telesne koordinacije), što je podstaklo Lakana da govori o 'imaginarnoj' funkciji u konstruisanju subjektivnosti; kao drugo, to je činjenica da je detetovo prepoznavanje samoga sebe u 'imaginarnom poretku', u smislu razuveravajuće koherentnosti, pogrešno prepoznavanje (ono što oko ovde vidi kao samosobstvo upravo je ono što nije slučaj).⁶⁷⁰

Dakle, faza ogledala je u semiološkoj teoriji značajna jer može definisati odnos između načina oblikovanja identiteta i načina oblikovanja slika. „Zato, dekodiranje fotografske slike gledanjem, vrši se uvek i u okviru Imaginarnog i Simboličkog plana, vizuelnom recepcijom i jezičko-lingvističkom interpretacijom, čiji su znakovi uvek nestalni. Značenje fotografije je stoga, jedna nestalna, relacionalna igra nestalnih – znakova.⁶⁷¹

Burgin⁶⁷², sledeći psihoanalitičku teoriju Sigmunda Frojda, govori i o voajerskoj i fetišističkoj prirodi fotografije, o željama i fantazijama posmatrača fotografija, i vizuelnom zadovoljstvu, o skopofiliji.

Semiološka analiza reklamne fotografije Ervina Gofmana biće predstavljena u delu koji govori o metodologiji rada.

⁶⁶⁹ Burgin, V., „Kako gledamo fotografije“, str. 105.

⁶⁷⁰ Isto, str. 107.

⁶⁷¹ Palašti, A., *Poststrukturalistička teorija intertekstualnosti u analizi fotografskog medija; Izvođenje analogije vizuelnog i/kao tekstualnog koda kroz teorije Rolana Barta i Viktora Burgina*. Dostupno na: https://www.academia.edu/2293463/Poststrukturalisti%C4%8Dka_teorija_intertekstualnosti_u_analizi_fotografskog_medija, posećeno 31. januara 2016. godine.

⁶⁷² Burgin, V., „Photography, Phantasy, Function“, In: *Thinking Photography*, Victor Burgin (ed.), Macmillan Press Ltd, London and Basingstoke, 1982.

6.3.1. Razvoj (reklamne) fotografije i reklame u štampi, u svetu

Istorija oglašavanja u štampi, i pojava fotografije u njoj, koja će bitno promeniti oglašavanje, usko je vezana za razvoj i uobličavanje štampe kakva je danas. Pojava fotografije je dovela i do porasta tiraža štampanih medija, a samim tim i do rasta vrednosti oglašavanja.

Prema Freund⁶⁷³, prva dokumentarna fotografija u štampi pojavila se 1880. godine u njujorškom listu *Daily Herald*. Ipak, fotografije u potpunosti zamenjuju ilustracije tek početkom 20. veka, i to prvo u periodičnoj štampi, koja ima više vremena za pripremu svojih izdanja, a potom i u dnevnoj. Ekspanzija fotografije u štampi posebno je izražena od 1920. godine, kada se javljaju ilustrovani časopisi čiji je osnovni sadržaj bila fotografija. „Slika je, tokom prošlog veka, postepeno potiskivala u drugi plan sve ostale oblike komunikacije od taktilne do tekstualne. [...] Fokusiranost na optičke a ne na taktilne senzacije tipičan je idiom moderne.“⁶⁷⁴

Prostor za fotografije se neprestano povećava u svim vrstama novina, a fotografija postaje prozor u svet: „Uvođenje fotografija u štampu pojava je od presudne važnosti. Ona masama menja viziju sveta. Do tada je običan čovek mogao vizualizovati samo one događaje koji su se zbivali u njegovoj blizini, na ulici ili u selu. [...] Pisana reč je apstraktna, ali slika je konkretan odraz sveta u kom živimo.“⁶⁷⁵

Ilustrovani časopisi, u kojima dominira fotografija, prvi put uvode teme iz svakodnevnog života običnih ljudi. To povećava njihovu popularnost i čitanost. Nastaju u Nemačkoj, dvadesetih godina 20. veka, a prvi takav list bio je *Münchner Illustrierte Presse*. U Francuskoj izlazi časopis *Vu* (1928-1938), u Britaniji *Picture Post* (1938-1957). Oni, kako tvrdi Freund, postaju simbol liberalnog duha epohe. Ovakvo uređenje lista procvat doživljava sa američkim časopisom *Life*⁶⁷⁶. *Life* se, kako tvrdi Freund, od drugih časopisa razlikovao snagom verodostojnosti, a to je postigao zahvaljujući fotografiji. Već u prvom broju, jednu trećinu sadržaja činile su reklame ilustrovane fotografijama.

Ilustrovani časopisi, kao što je *Life*, posebno su bili privlačni oglašivačima. Tradicija da se sa više pažnje kreiraju i da se veći broj reklama objavljuje u periodičnoj, a ne u dnevnoj štampi, održala se do danas. „Na formalnom nivou, vizuelna poruka u

⁶⁷³ Freund, G., *Fotografija i društvo*, str. 99.

⁶⁷⁴ Todić, M., *Vek reklame*, str. 96–97.

⁶⁷⁵ Freund, G., *Fotografija i društvo*, str. 100.

⁶⁷⁶ Prema Freund, prvi broj časopisa *Life*, koji je uređivao Henry R. Luce, izašao je 1936. godine u više od četiri stotine hiljada primeraka, a sedamdesetih godina dostiže tiraž od osam miliona, dok 1972. godine nije ugašen, u vremenu kada televizija preuzima primat.

štampanim reklamama objavljenim tokom 20. veka uvek je bila daleko bolje dizajnirana od svih ostalih stranica u ilustrovanim i dnevnim novinama.⁶⁷⁷

I danas se najveći broj dnevnih i periodičnih listova finansira isključivo od reklama i novca od prodatih primeraka. Zbog toga je reklama važan deo sadržaja štampe, a često utiče i na celokupnu uređivačku politiku. „Danas je nepojmljivo da bi ma koja publikacija bez slika, dnevna ili periodična, mogla zadržati više od nekoliko hiljada čitalaca.“⁶⁷⁸

I istorija oglašavanja u masovnim medijima počinje u štampi, kao najstarijem, sredinom 17. veka, a podudara se sa prelaskom iz feudalnog u kapitalističko ekonomsko-političko uređenje. U literaturi su zabeležene različite godine u kojima je objavljen prvi oglas. Prema Čoloviću i Vukoviću, mesto rođenja modernog oglašavanja je Francuska: „Kao začetnika novinskih oglasa neki autori navode Teofrasta Ranodoa, pariskog izdavača *Listova i Francuskih novina*, koji je 1630. počeo da objavljuje reklamne članke i male oglase. Iste godine on je osnovao i prvu reklamnu agenciju *Biro adresa*.“⁶⁷⁹

Prema drugima, kolevka rođenja modernog oglašavanja je Engleska: „Presbrey beleži pojavu izdavačevog oglasa 'Obavesti o novoizašlim knjigama' u listu *Mercurius Politicus* od 1. do 8. novembra 1655, a godinu dana kasnije, ista novina, u svom broju od 10. do 17. aprila 1656., objavljuje oglas koji nudi nagradu za pronalaženje izgubljenog konja.“⁶⁸⁰

U ovom listu, po izdanju, objavljivano je desetak oglasa, a reklamirale su se knjige, lekovi, sredstva za ličnu higijenu, lutrija. Prema Gociniju (Giovanni Gozzini), već sledeće godine u Engleskoj se javlja i periodični list *Publik Adviser*, u čijem podnaslovu stoji da: „Saopštava celoj naciji razne mogućnosti za sve one koji su na neki način zainteresovani za pitanja kupoprodaje, ili za bilo koji drugi posao, prema namerama jednog javnog ureda za informacije nedavno otvorenog na raznim mestima po Londonu, u Vestminsteru i okoloni, za bolje pronalaženje zaposlenja i koristi ljudi i za opštu dobrobit javnog ugovaranja.“⁶⁸¹

U ostalim zemljama zapadne Evrope, komercijalni oglasi u štampi se javljaju deceniju kasnije, a tada se javljaju i prve novine koje se u potpunosti finansiraju od oglasa,

⁶⁷⁷ Todić, M., *Vek reklame*, str. 112.

⁶⁷⁸ Makluan, M., *Poznavanje opština čovekovih proizvedetaka*, str. 288.

⁶⁷⁹ Čolović, I. i Vuković, Đ., „Praveći istraživanja reklame“, u: Treći program, br. 41, Radenko Kuzmanović (ur.), Radio Beograd, Beograd, 1979, str. 448.

⁶⁸⁰ Presbrey, F., *The History and Development of Advertising*, Doubleday, Doran and Co., New York, 1929, pp. 46; prema: Barnard, M., „Oglašavanje i reklama: retorički imperativ“, u: *Vizualna kultura*, Jenks, C.(ur.), Naklada Jasenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2002, str. 50.

⁶⁸¹ Bruttini, A., *Pubblicità e trasformazioni socioeconomiche in Inghilterra 1622–1801*, Franco Angeli, Milano, 1985, pp. 28; prema Gocini, Đ., *Istorija novinarstva*, Clio, Beograd, 2001, str. 60.

i ne zavise više od prodaje i pretplate, što je dovelo do, i u savremenom vremenu prisutne opasnosti, gubitka objektivnosti i profesionalizma štampe. Prema Gociniju, sa reklamama u masovnim medijima otvoreno je polje koje se neprestano razvija: od prvog mesečnog časopisa američkih reklamnih agencija *Advertising Agency Circular* koji izlazi od 1865. godine, specijalizovanog nedeljnika *Advertiser's Gazette*, prvog registra američkih dnevnih listova sa procenama njihove čitanosti *Rowell's American Newspaper Directory* 1869. godine i prvih agencija specijalizovanih za zakup reklamnog prostora 1870. godine u Americi, do nebrojano mnogo takvih agencija u savremenom svetu, novina, i stručnih, naučnih časopisa koji se bave reklamom. Krajem 19. veka, pre svega u Sjedinjenim Američkim Državama, javljaju se i prvi pravni akti koji uređuju oblast reklamiranja, a 1903. godine iz štampe izlazi i prvi priručnik za reklame *The Theory of Advertising* profesora Valtera Dila Skota (Walter Dill Scott) sa Nortwestern univerziteta.

Presbey (Frank Presbrey) zaključuje da i samo savremeno značenje reči oglas (*advertisement*) potiče od engleskih biltenskih novina iz četrdesetih godina 17. veka u kojima su, ovom rečju, najavljivani tekstovi o dešavanjima u engleskim gradovima, a trebalo je da privuku pažnju čitalaca i povećaju prodaju listova.⁶⁸²

Oglasi, u to vreme, bili su pretežno informativnog karaktera, bez marketinških trikova u funkciji nagovaranja potrošača. To se, prema Jenksu (Chris Jenks), menja u drugoj polovini 19. veka, kada informativna reklama ustupa tron onoj koja nagovara i utiče na potrošače. „Grubo rečeno, oglašavanje se, iz informativnog, kondicionalnog i naivnog, preobrazilo u nagovaračko, imperativno, znalačko i sofisticirano.“⁶⁸³ Tome je doprinela i pojava reklamne fotografije.

Prve reklamne poruke u štampi bile su tekstualne, ponekad uz grafičku ilustraciju. Prema rečima Milanke Todić, do revolucionarnog pomeranja akcenta sa reči na sliku dolazi krajem 19. veka. „Ako je tekst krajem 19. veka bio raspričan u oglasima, između ostalog i zato što je bio nosilac faktografskih informacija, onda je slika otvarala prozor u asocijativnu i simboličku ravan značenja predstavljenog predmeta u štampanim reklamnim porukama već od početka 20. veka.“⁶⁸⁴ Na to je presudan uticaj imao razvoj industrijske proizvodnje robe, pre svega gotovih odevnih predmeta namenjenih ženama. „U poređenju sa onom starom, tekstualnom i sažetom formom oglašavanja koja je bila nametnuta, u značajnoj meri, i komercijalnim razlozima, slika, najpre crtež a onda i fotografija, umela je

⁶⁸² Prema: Barnard, M., „Oglašavanje i reklama: retorički imperativ“, str. 50.

⁶⁸³ Isto, str. 53.

⁶⁸⁴ Todić, M., „Potrošačka kultura u izgradnji, predstava žene u štampanim reklamama (1900–1940)“, str. 217.

mnogo više da kaže 'malom čoveku', kako je to primetio Rastko Petrović.⁶⁸⁵ Todić dodaje: „Industrijska roba zahtevala je industriju slika, masovnu medijsku vizualizaciju robe[...].“⁶⁸⁶ Od tridesetih godina 20. veka fotografija polako zamenjuje ilustracije na reklamnim porukama. „Odnos između glamura i naturalizma ključni je aspekt reklamne fotografije tridesetih godina 20. veka. [...] Stepem naturalizma dozvolio je prosečnom potrošaču da se identifikuje sa modelom a, u kombinaciji sa slikom glamura, omogućava mu i da podstiče svoju želju koja se, putem reklame, preusmerava od modela ka reklamiranom proizvodu.“⁶⁸⁷

Od šezdesetih godina fotografija dominira na reklamama, a od osamdesetih godina doživljava revolucionarne promene sa pojavom kompjuterskih softvera za fotomontaže.

Moderno oglašavanje se razvilo prateći povećan obim proizvodnje, industrijsku revoluciju, povećanjem broja pismenih, ali i razvojem medija. U razvoju oglašavanja bila je važna i pojava brendiranja robe,⁶⁸⁸ vizuelnog određenja robne marke, čime roba dobija simbolično značenje.

Početak 20. veka, simboličko značenje proizvoda postaje važnije od cene, kvaliteta i ostalih, faktičkih osobina proizvoda. Sledeći reklamnu poruku, sa proizvodom, kupujemo sreću, mladost, lepotu, status, sve ono što nam reklama prodaje. „Reklama postaje racionalni stimulan za izazivanje iracionalnog ponašanja. Obraća se, direktno, sugestivna je i nemilosrdna u svom ponavljanju. Prestaje biti informacija, jer se ne svodi u osnovi na to da obavesti, upozori na svojstvo novog proizvoda; njena je uloga u biti zavodnička, pa i obmanjivačka.“⁶⁸⁹

Tarabukin kaže: „Nije dovoljno putem reklame samo obavestiti, ponuditi, preporučiti, pobuditi pažnju i interesovanje. Treba zavrbovati kupca. Reklama teži da putem psihološkog delovanja stvori u čoveku takve psihološke pretpostavke koje će usloviti postojanje voljne pripremljenosti koja će dobiti svoj izraz i završetak u odluci da se nešto kupi.“⁶⁹⁰

⁶⁸⁵ Todić, M., *Fotografija i slika*, Cicero, Beograd, 2001, str. 57–60; prema: Isto, str. 216.

⁶⁸⁶ Todić, M., „Potrošačka kultura u izgradnji, predstava žene u štampanim reklamama (1900–1940)“, str. 216.

⁶⁸⁷ Ramamurti, A., „Spektakli i iluzije“, str. 278.

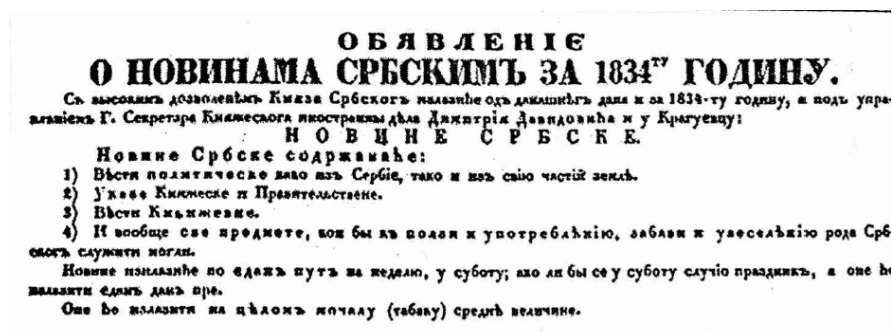
⁶⁸⁸ „Uredba *Trade marks Registration Act* iz 1875. u Velikoj Britaniji pružila je legalnu zaštitu od imitacije proizvođačima koji žele da koriste znak za identifikaciju svojih proizvoda. Slične zakone u SAD izglasao je Kongres 1870. i 1905.“ (Prema: Makruri, J., „Advertajzing i novo medijsko okruženje“, u: *Uvod u studije medija*, str. 71).

⁶⁸⁹ Martinić, T., „Ideologija reklame“, str. 121.

⁶⁹⁰ Tarabukin, N., „Reklama – umetnost dana“, str. 478.

6.3.2. Razvoj (reklamne) fotografije i reklame u štampi, u Srbiji

Prvi srpski list, *Novine srbske*, izlazi u Kragujevcu, od 1834. godine, više od dva veka posle prvog štampanog lista u svetu.⁶⁹¹ Oglasi su bili sastavni deo, na poslednjoj, četvrtoj strani, a među prvima je štampan oglas za sam list koji najavljuje šta će sadržati u budućim brojevima:



Fotografija 6. Prvi objavljen oglas u srpskoj štampi (*Novine srbske*, 5. januar 1834. godine)

U ovom listu reklamirane su knjige, lekovi, moda, lične vesti, čitulje, ali i najavljivana različita kulturno-umetnička i zabavljачka gostovanja. U početku reklamiranje je bilo zastupljeno kao tekst, uz moguću ilustraciju, a od sredine 19. veka i uz fotografiju.

Prema Milanki Todić, *Novine srbske* nastaju u vremenu formiranja građanskog društva u Srbiji, što je praćeno industrijalizacijom i modernizacijom. „Ovde je važno naglasiti da se sa pojavom *Novina srbskih* postavljaju temelji za formiranje prve publike u modernom smislu reči, jer su baš štampani mediji otvorili prostor za političku i javnu debatu, ali i za masovnu zabavu.“⁶⁹² Tako građani polako postaju potrošači i konzumenti masovne robe i kulture. Reklame, kada su jednom postale sadržaj štampe, nikada nisu izlazile iz nje. Navodeći primer *Politike*, kao najstarijeg dnevnog lista u Srbiji koji izlazi i danas, Todić kaže: „Najpre treba znati da nikada, ni godine rata ni ekonomske krize, nisu

⁶⁹¹ Svetsko udruženje novina je 2005. godine potvrdilo da su se prve štampane novine u svetu *Relation* pojavile 1605. godine u Strazburu. „Vesti o papi, 'reportaže' o sukobima sa gusarima u Sredozemnom moru, najnovija naučna dostignuća – sve su to članci koji su se mogli pročitati pre 400 godina u izdanju izdavača iz Strazbura, koji je došao na ideju da redovno štampa vesti koje su mu stizale poštom iz velikih gradova Evrope.“ Dostupno na: <http://arhiva.glas-javnosti.rs/arhiva/2005/06/06/srpski/VE05060506.shtml>, posećeno: 9. januara 2015. godine.

⁶⁹² Todić, M., *Vek reklame*, str. 4.

prekinule praksu oglašavanja u Politici. Kada izlaze novine tu su i oglasi, reklamne poruke. Na neki način, reklama je, kao i zaglavlje, deo nepromenljivog jezgra svih uglednih dnevnih novina.⁶⁹³

Revolucija u oglašavanju u štampi predstavlja vizuelnu podršku tekstu, najpre ilustracije, a zatim i fotografije. „Uspavana i klišetirana pažnja čitalaca stare srpske štampe razbijena je u poslednjim decenijama 19. veka kada su se pojavili prvi oglasi sa ilustracijama. Naime, do ključne inovacije je došlo kada je informativni tekst pomeren u stranu, tačnije na marginu, kako bi se pojavila slika reklamiranog proizvoda u centralnom polju oglasa.“⁶⁹⁴

Dakle, akcenat prelazi sa teksta na sliku, a to je prvi put učinjeno kod oglasa modnih proizvoda, midera, šešira, cipela, kasnije i drugih, industrijski proizvedenih predmeta, od početka 20. veka.

U Srbiji je, prema Todićki, još 1924. godine definisana strategija modernog oglašavanja, u časopisu *Zenit*, u tekstu *Moderna reklama*. „U eseju su, zenistički smelo, identifikovane dve ključne faze u modernoj reklamnoj praksi: najpre je pod 'a) potrebno robu imenovati – što se saopštava pomoću teksta; i pod b) potrebno je robu pokazati – što se vrši pomoću foto – mehanike'“⁶⁹⁵



Fotografija 7. Ilustrovani oglas iz 1896. godine, u listu *Narod* „Veliki izbor midera“⁶⁹⁶

Kada je o reklamnoj fotografiji i reprezentaciji roda reč,

⁶⁹³ Isto, str. 11.

⁶⁹⁴ Isto.

⁶⁹⁵ D. V. S., „Moderna reklama“, *Zenit*, br. 34, Beograd, 1924, prema: Isto, str. 112.

⁶⁹⁶ Slika preuzeta iz: Todić, M., „Potrošačka kultura u izgradji, predstava žene u štampanim reklamama (1900–1940)“, str. 214.

„Već tridesetih godina izdavane su, pod etiketom 'naturizam', revije pune aktova. Mogle su se kupiti u svakom kiosku, no prodavači ih nisu otvoreno izlagali. U Francuskoj se, naime, fotografska reprodukcija golog tela kažnjavala zakonom ako je sud proglasi nemoralnom. Pedesetih godina, uporedo sa postepenim nestajanjem seksualnih tabua, revije tog žanra postaju posvuda sve brojnije.“⁶⁹⁷

Među najpoznatijima bio je *Playboy*, čiji je prvi broj izašao 1953. godine. I u ovom časopisu reklama je činila veliki deo sadržaja.

O erotizacije robe, u kojoj žensko polunago ili nago telo ima veliku ulogu, govori i Edgar Moren:

„Možda je korisno da se erotizira sva roba, ali se sva roba ne da erotizirati; štaviše, erotizacija ima ne samo svoje granice (cenzuru), već i svoje opasnosti: ona rizikuje da pre izazove bol nego zadovoljstvo želje, ili da usmeri prema seksu želju koju treba da usmeri prema robi. Sve ovo sprečava potpunu erotizaciju reklame. Erotizam će naročito vladati tamo gde su prisutni drugostepeni seksualni činovi – odelo, šminka, frizura [...]“⁶⁹⁸

Ne samo da je poželjno prikazati ženu u reklamama, već je treba i napraviti za nju, jer: „Sva istraživanja čitalaštva novina za koja znam pokazala su da žene čitaju oglase mnogo više nego vesti s prve strane novina. [...] Reklama je uči kako da se ponaša u različitim prilikama, koji su novi načini odevanja, koja su poslednja čuda našeg tehnološkog sveta.“⁶⁹⁹

Od svog nastanka, moderna reklama je bila prvenstveno namenjena ženama, jer se, prema rodnom stereotipu koji vlada i danas, veruje da je ona najveći potrošač. O tome govori i Milanka Todić, izučavajući reklame u srpskoj štampi: „Koliko je žena, a ne muškarac, bila sklona kupovini ilustruje i oglas u listu *Politika* iz 1911. godine na kome su prikazane, gotovo u ključu futurističkog slikarstva, građanke i seljanke kako prepunih ruku jure iz velike prodavnice na beogradskim Terazujama.“⁷⁰⁰

⁶⁹⁷ Freund, G., *Fotografija i društvo*, str. 179.

⁶⁹⁸ Moren, E., „Uvod u izučavanje reklame“, str. 458–459.

⁶⁹⁹ Martino, P., „Svrha i funkcija reklame“, str. 492–493.

⁷⁰⁰ Janc, Z., *Oglasi u staroj srpskoj štampi 1834–1915*, Muzej primenjene umetnosti, Beograd, 1978, str. 139; prema: Todić, M., *Vek reklame*, str. 16.

Prve reklame su nudile modu, kozmetičke i medicinske preparate, jer je mladost, ženska lepota i nega bila, kao što je i danas, prioritet. „Mit o večnoj mladosti je banalizovan i klešetiran u modernim reklamnim strategijama jednako koliko i svi ostali stari mitovi. Vizuelne laži i druge, pre svega psihološke, prevare u reklamnim slikama opravdavaju se ekonomskim uspesima kozmetičke industrije [...].“⁷⁰¹

Isto tako, Milanka Todić govori i o tome kako se vizuelno prikazivanje žene kroz reklamu menjalo početkom 20. veka. Elegantnu damu, posle Prvog svetskog rata, zamenila je nasmejana i mlada „devojka iz kraja“, jednostavno obučena.



Fotografija 8. Reklama za prašak za pranje veša *Radion* iz 1928. godine, list *Žena i Svet*⁷⁰²

Ova promena, koja je bila vidljiva na reklamama tog vremena, posledica je i opštih društveno-političkih promena, i izmenjene uloge i položaja žene. To je vreme kada žene počinju da se zapošljavaju, prestaju da budu samo domaćice, postaju srednji društveni sloj. To je i vreme procvata ženske štampe koja će, sa reklamama kao delom sadržaja, uticati na razvijanje identifikacije, ali i socijalizaciju žena u društvu. „U brzoj transformaciji identiteta, od domaćice do radnice i službenice, moderna žena je uveliko konsultovala masovne medijske reprezentacije na stranicama ženske štampe [...] jer su bile date kao potpuno zaokružene vizuelne matrice.“⁷⁰³ Ovakva vizuelna matrica je važila u čitavoj Evropi, ali i šire, što se može razumeti kao deo početka šireg procesa globalizacije. Ipak, „Mlada i vesela devojka ma kako delovala prisno i poznato nije bila uistinu lokalna devojka iz kraja već reklamna fantazija. Kao ilustracija, ali i kao iluzija

⁷⁰¹ Todić, M., *Vek reklame*, str. 20.

⁷⁰² Slika preuzeta iz: Todić, M., „Potrošačka kultura u izgradnji, predstava žene u štampanim reklamama (1900–1940)“, str. 220.

⁷⁰³ Todić, M., *Vek reklame*, str. 29.

društvenog reda, ona je bila noseća vizuelna konstrukcija masovne medijske kulture i potrošačkog društva između dva svetska rata.⁷⁰⁴

Ona je, tvrdi Todićka, u ulozi poželjnog objekta, a posle i majke, postala transnacionalna heroina čistog kraljevstva robe.

Radikalni rez u reprezentaciji žene u štampi dogodio se, prema Todić, 1928. godine, kada je na naslovnoj strani časopisa *Žena i Svet* objavljena slika dve devojke u kupaćim kostimima koje razgledaju upravo upecanu rubu, uz prateći tekst, koji proširuje simbolično značenje slike, „One pecaju“. Tradicionalna podela poslova u kojoj je muškarac lovac, narušena je. „Na pomenutoj naslovnoj strani, tekstom se aludira na mogućnost radikalne zamene muško – ženske uloge. To bi značilo da i muškaraci, a ne samo žene, mogu postati 'lovina', odnosno, mogu biti prevedeni iz subjekta u poziciju objekta.“⁷⁰⁵



Fotografija 9. Naslovna strana lista *Žena i Svet* iz 1928. godine⁷⁰⁶

Tridesetih godina na ovim prostorima slika žene zavodnice, poput holivudskih diva, zamenjena je slikom nasmejane, vedre žene radnice, poput onih u časopisu *Žena danas*. „Fotografije naoružanih žena, milicionarki, subverzivna su pojava u kontekstu kako tradicionalne tako i moderne ženske štampe, a ružičasto obojena građanska kultura sentimentalne ženstvenosti će biti glavna meta crvenih, odnosno, svih štampanih medija koji su propagirali novu ideologiju komunizma.“⁷⁰⁷

⁷⁰⁴ Isto, str. 35–36.

⁷⁰⁵ Isto, str. 49.

⁷⁰⁶ Slika preuzeta iz: Todić, M., *Vek reklame*, str. 50.

⁷⁰⁷ Isto, str. 60.

Žena postaje važan društveno-politički subjekt u društvu, a rodne neravnopravnosti se, bar u ovakvoj štampi, brišu. Ideologija komunizma je, prema Todićki, podržavana i vizuelno, prikazujući i muškarce i žene kao fizički snažne, spretne, odlučne, bilo kroz reklame ili druge tekstove, nezavisno od toga da li je to mišićavi muškarac koji u moru harpunom lovi, ili žena koja vozi traktor. Sve fotografije tog vremena reklamirale su komunističku (staljinističku) ideologiju. „U duhu agitacije i propagande neutralni koncept fotografije kao mehaničkog zapisa o realnom morao je ustuknuti pred zahtevom da se mehanička optika prilagodi novim, najpre, ideološkim vizurama.“⁷⁰⁸ U tom ideološkom cilju, na reklamnim, ali i drugim fotografijama, korišćene su i fotografske tehnike fotomontaže i fotokolaža preuzete iz umetničke avangarde.

„U eri agitpropa, reklamna poruka je konstituisana samo naizgled u dokumentarnoj ravni fotografije dok njeno pravo značenje treba tražiti u simboličnom i alegorijskom ključu. Glavni zadatak objavljenih slika u ilustrovanim časopisima, a od 29. novembra 1958. godine i na televiziji, nije bio da tačno informiše niti da svet predstavi 'objektivno'. Pišući o filmu i fotografiji, savremenici su upozoravali da nije dovoljno ako se vide 'dimnjaci i kolica', trebalo je 'izraziti lik novog čoveka, graditelja socijalizma, lik čoveka koji stvara velika dela u našoj zemlji i koji se kroz stvaranje tih dela i sam uzdiže, vaspitava i oplemenjuje'.“⁷⁰⁹

Ideologija komunizma, u čijoj su funkciji širenja i nastale brojne fotografije tog vremena, izrodila je mitskog junaka, heroja rada, novog, ali anonimnog čoveka/žene.

O društveno-istorijskom i kulturološkom kontekstu socijalizma biće reči u narednim poglavljima.

⁷⁰⁸ Isto, str. 64–67.

⁷⁰⁹ A. D., *Posle V kongresa KPJ*, Fotografija, br. 2, Beograd, 1948, str. 17; prema: Isto, str. 69.

7. Feminizam i semiologija vizuelne komunikacije

Semiologija kao teorija, ali i kao metod, svoju primenu je našla i u okviru feminističkih studija. Reprerentacija žena u kulturnim proizvodima i medijima, pre svega stereotipno prikazivanje žena, tema je koja zaokuplja teoretičare od sredine 20. veka. Cilj takvih istraživanja je da se podigne svest o postojanju kulturnih paradigmi u okviru kojih je žena marginalizovana u patrijarhalnim društvima. Feminističke studije proučavaju načine društvene konceptualizacije i reprezentacije roda, bave se kulturnim značenjem svih oblika seksualnosti i pola. Predmet interesovanja su i rodni stereotipi, predrasude, društveno konstruisane predstave o ženama i njihovoj „ženskoj prirodi“ koje neguju i masovni mediji, a koje, u krajnjem, služe da bi se održala muška dominacija i kontrola nad ženama u patrijarhalnim društvima.

Lora Malvi, oslanjajući se na teoriju feminizma i Lakanovu psihoanalizu, koju koristi kao političko oružje za prepoznavanje nesvesnog, istražuje zadovoljstvo u gledanju filma, način reprezentacije žena kroz ovaj medij i načine na koji film, mejnstrim (main stream)⁷¹⁰, pre svega, oblikuje načine gledanja i oslikava dominantnu patrijarhalnu ideologiju. Malvijeva veruje da se kroz način na koji film, kao praksa označavanja, organizuje „pogled“, na koji se gleda i biva gledan, može videti rodna hijerarhija u jednom društvu, u određenom istorijskom kontekstu.

„To možda zvuči komplikovano, ali zapravo znači da je ona smatrala da se najmoćnijim institucijama u društvu, uključujući i kinematografiju, upravlja u korist muškaraca; Dominantno uređenje, koje čine moćni muškarci (filmski reditelji, producenti, finansijeri, itd), poseže za nečim u čemu kao da uživaju sva ljudska bića (erotske slike) i pretvara ih u jednu vrstu 'zadovoljstva' – zadovoljstva heteroseksualnog muškarca.“⁷¹¹

Kao cilj svog rada *Vizuelno zadovoljstvo i narativni film*⁷¹², Malvijeva ističe ispitivanje načina na koje film odražava, ali i utiče na shvatanja polnih razlika, kod pojedinaca i u društvu. U osnovi falocentrične teorije je slika kastrirane žene, sa željom da

⁷¹⁰ Od engleske sintagme *main stream*, što znači *glavni tok*. U svetu filma, reč je o filmovima holivudske produkcije, koji se, često, stvaraju šablonski i koji manipulišu vizuelnim zadovoljstvima.

⁷¹¹ Prajs, S., *Izučavanje medija*, str. 411.

⁷¹² Malvi, L., „Vizuelno zadovoljstvo i narativni film“.

poseduje penis, jer je on uslov za stupanje u polje simboličkog. Žena zbog toga oseća frustraciju, ostaje nosilac, a ne tvorac značenja, tvrdi Malvijeva.

Od svih mogućih zadovoljstava koje nudi film, Malvijeva izdvaja zadovoljstvo u gledanju – skopofiliju. Ali ne samo to. Skopofilija dobija narcistički oblik jer film pruža sliku „savršenijeg Ja“, baš kao i ogledalo detetu, prema Lakanu, kroz proces identifikacije. Zbog činjenice da je bioskopska sala zamračena, što međusobno distancira pojedince, koji su pod utiskom da posmatraju nečiju privatnost, razvija se voajerizam.

„Iako je film zaista pokazan, iako je tu da bi bio viđen, uslovi ekranizacije i narativne konvencije posmatraču daju iluziju gledanja u privatni svet. Između ostalog, u filmu je pozicija posmatrača eklatantno pozicija represije njihovog egzibicionizma i projekcije potisnute želje na izvođača/glumca [...] film ima strukturu fascinacije koje su dovoljno snažne da omogućе privremeni gubitak ega, i njegovo istovremeno učvršćivanje.“⁷¹³

Dakle, Malvijeva razlikuje dva tipa zadovoljstva koja pruža film: skopofiliju, zadovoljstvo u gledanju, zavirivanjem u tuđi svet, što se može dovesti u vezu sa seksualnim instiktima, s obzirom na to da je reč o gledanju drugog kao seksualnog objekta, i zadovoljstvo identifikovanja, što se dovodi u vezu sa narcizmom i libidom ega. Malvi upozorava:

„Seksualni nagoni i procesi identifikacije imaju značenje unutar simboličkog poretka koji artikuliše želju. Želja, koja se rađa sa jezikom, dopušta mogućnost transcendiranja nagonskog i imaginarnog, ali se njena tačka referencije stalno vraća traumatskom momentu njenog rođenja: kompleksu kastracije. Otuda pogled, koji po svojoj formi donosi zadovoljstvo, može po svom sadržaju biti pretnja, a upravo je žena ta koja kao reprezentacija/slika kristališe ovaj paradoks.“⁷¹⁴

Muškarci, smatra Malvi, imaju dva načina da prevaziđu strah od kastracije, koju označava žena: kroz voajerizam, demistifikaciju žene, a potom njeno potčinjavanje, sa elementima sadizma, što se dobro uklapa u naraciju, ili kroz fetišizaciju, precenjivanje žene, koja postaje predmet uživanja.

Lora Malvi iznosi stav da je društvo tog vremena seksističko, i da su zbog toga obrasci zadovoljstva i identifikacije maskulinizovani. Govoreći o reprezentaciji žena na

⁷¹³ Isto.
⁷¹⁴ Isto.

filmu, autorka zaključuje da je žena pasivna, prikazana kao slika, ikona, erotski objekat (i za likove u filmu i za gledaoce), a muškarac aktivan, „nosilac pogleda“. „U svojoj tradicionalno egzibicionističkoj ulozi, žene su istovremeno gledane i izložene, tako da se može reći da one svojom pojavom kodiranom za snažan vizuelni i erotski uticaj konotiraju gledanost.“⁷¹⁵ Tako žene, kao seksualni objekti, označavajući mušku želju, postaju deo spektakla. S druge strane, muškarci nose naraciju filma koju usporavaju žene, jer vreme odlazi na erotske elemente. Malvi tu uvodi priču o fragmentaciji ženskog tela, o prikazivanju delova ženskih tela kroz kadrove koji traju neuobičajeno dugo: „Jedan izdvojeni deo fragmentiranog tela poništava renesansni prostor, iluziju dubine koju zahteva naracija, i čini ekran ravnim i jednodimenzionalnim, dajući mu kvalitet isečka ili ikone umesto uverljivosti i verodostojnosti.“⁷¹⁶ S druge strane, prikaz muških likova zahteva trodimenzionalni prostor, što verniju reprodukciju prirodnih uslova.⁷¹⁷

Muškarci ne samo da ne mogu biti seksualni objekti, objekti pogleda već su nosioci pogleda, ali su i nosioci pogleda gledalaca, smatra Malvi. Kroz proces identifikovanja, poistovećivanja sa muškim junacima, ego idealima na filmu, koji imaju moć kontrole, „poseduju“ žene, i muški gledaoci postaju moćni „vlasnici“ žena.

Kritiku ovakvih postavki Malvijeve uputili su Robert Lapsli (Robert Lapsley) i Mičel Vestlejk (Michael Westlake)⁷¹⁸ smatrajući da se gledaoci filma identifikuju sa junacima nevezano za rodnu pripadnost, te da se muškarci mogu identifikovati sa ženama i obratno.

Na rad Lore Malvi upućivala je i Grizelda Polok (Griselda Pollock), posebno na deo koji govori o organizaciji pogleda, o rodnoj razlici koja se ogleda u odnosu između gledanja i biti gledan. Ova feministička istoričarka umetnosti, poznata po konceptu feminističke intervencije u istoriji umetnosti, stvara u vreme druge polovine 20. veka, počev od šezdesetih godina⁷¹⁹, u vremenu kada teorija feminizma počinje da se interesuje za umetnost i istoriju umetnosti, za umetničku praksu i za teoriju o njoj.⁷²⁰ Naime, ona je

⁷¹⁵ Isto.

⁷¹⁶ Isto.

⁷¹⁷ Ovo se postiže korišćenjem mogućnosti kamere i montaže, a da utisak kod gledalaca bude kao da nisu korišćene.

⁷¹⁸ Lapsley, R. and Westlake, M., *Film Theory: An Introduction*, Manchester University Press, Manchester, 1988.

⁷¹⁹ Vreme drugog talasa feminizma, postmodernizma, pojave nove, kritičke i radikalne istorije umetnosti nasuprot tradicionalnoj. Posebno istaknute su feminističke i marsističke tendencije, prva sa akcentom na rodu, a druga na klasi.

⁷²⁰ Osim Grizelde Polok, i Lore Malvi, o kojoj je već bilo reči, među teoretičarima i teoretičarkama koje su feminističke teorije povezivali sa umetnošću, izdvaja se Linda Noklin (Linda Nochlin), prema kojoj je predstavljanje žena u umetnosti zapravo reprodukcija moći muškaraca, njihove dominacije, a čemu

ukazivala na falocentričnost i patrijarhalnost istorije umetnosti, kao akademske discipline, kritikovala dominantne metodološke i teorijske postavke. U centru njenog interesovanja bila je reprezentacija roda u njoj, i otkrivanje mehanizama moći u kulturi. Feministička intervencija se može smatrati:

„[...] kontekstualnom i revizionističkom, jer u središte svojih interesovanja postavlja ispitivanja konkretnih preduslova nastanka umetničkih pojava, uticaje socijalnih prilika, uplive vladajućih i alternativnih ideologija, delovanje tržišnih mehanizama, razloge pozitivnih ili negativnih recepcija, prihvatajući u krajnjoj konsekvenci saznanje o vitalnim egzistencijalnim potrebama nastanka svake relevantne umetničke produkcije, te otuda i vrlo polarizovanih i u osnovi konfliktnih, dakle nimalo pasivnih i neutralnih reakcija prihvatanja ili odbijanja poruka i značenja tih produkcija.“⁷²¹

Dakle, važan je odnos umetničkog dela i društveno-istorijskog konteksta njegove proizvodnje i čitanja. Nije dovoljno samo uvrstiti, pobrojati u hronologiji žene umetnice koje su stvarale u prošlosti, napraviti istoriju umetnica i univerzalizovati žensko iskustvo⁷²², ili kritikovati samo umetnost koju stvaraju muškarci, na primer. Polok je, generalno, protiv svih isključivosti i binarnih opozicija u patrijarhalnom sistemu. Potreban je kritički pristup istoriji umetnosti, smatra Polok, njena dekonstrukcija, rušenje predrasuda, postojećih kanona discipline i otkrivanje preduslova postojećeg stanja, mehanizama koji isključuju žene. Upravo o takvim intervencijama govori Polok. „Samu istoriju umetnosti treba shvatiti kao niz reprezentacijskih praksi koje aktivno proizvode definicije polne razlike i doprinose sadašnjoj konfiguraciji seksualne politike i odnosa moći.“⁷²³

doprinose institucije i obrazovanje, a da bi sve izgledalo kao prirodno stanje stvari. (Pogledati: Nohlin, L., „Žene, umetnost i moć“, u: *Uvod u feminističke teorije slike: zbornik tekstova*, Anđelković, B. (ur.), Centar za savremenu umetnost Beograd, Beograd, 2002, str. 129-152). Elizabet Kaui (Elizabeth Cowie) istražuje film kao označiteljsku praksu koja neprestano, aktivno interveniše u konstrukciji i održavanju patrijarhalnog određenja žene. Žena kao znak nije jednostavno određena biologijom ili društvenim konvencijama, već se neprestano proizvodi, rekonstruiše kroz reprezentacije, prakse i institucije u jednom društvu. (Pogledati: Kaui, E., „Žena kao znak“, u: *Uvod u feminističke teorije slike: zbornik tekstova*, Anđelković, B. (ur.), Centar za savremenu umetnost Beograd, Beograd, 2002, str. 221-236).

⁷²¹ Denegri J., „Grizelda Polok i feministička intervencija u istoriji moderne umetnosti“, u: *Umetnička kritika u drugoj polovini XX veka: od modernizma do postmodernizma*, Svetovi, Novi Sad, 2006, str. 193; prema: Mihajlov, J., „Grizelda Polok - projekat feminističkog preispitivanja istorije umetnosti“, u: *Kultura - časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku*, br. 136, Milanka Todić (ur.), Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2012, str. 148-149.

⁷²² Ovo je bila odlika feminističkog pokreta tog vremena, do osamdesetih godina 20. veka, koji je verovao da je u određenju žene važno to što je žena, a da su klasna, rasna, seksualna, starosna, geografska određenja nebitna.

⁷²³ Polok, G., „Feminističke intervencije u istoriji umetnosti“, str. 118.

Jedna od ključnih postavki Grizelde Polok je da je pol, kao i rod, proizvod društvenih praksi i institucija, kulture, obrazovanja, vaspitanja, umetnosti, svih praksi koje reprodukuju patrijarhalnu ideologiju.

„Ali one su stalno morale da se pojačavaju reprezentacijama koje nam se stvaraju u čitavom opsegu ideoloških praksi koje nazivamo kulturom. Slike, fotografije, filmovi, itd, upućeni su nama kao njihovim gledaocima/gledateljicama i na nas deluju tako što nas navode da se identifikujemo sa predstavljanim verzijama maskuliniteta i feminiteta. U pitanju je proces našeg stalnog vezivanja za određene, ali uvek nestabilne, režime seksualne razlike.“⁷²⁴

Primenjujući psihoanalizu u radu, Polok zaključuje:

„[...] polnost i razlike između maskulinog i femininog konstruisane su kod svake individue u skladu sa njenim sopstvenim uzorkom i ličnom istorijom, i to na nivou psihe a ne na nivou tela, dok ona prolazi kroz stadijume uslovljene strukturama zajedničkim za sva ljudska bića na njihovom putu da postanu društveni subjekti. [...] Jezik i subjektivnost postaju ključni u analizi koja pokazuje kako u jednom društvenom sistemu postajemo feminini subjekti i čijim jezikom govorimo, ili, što je još značajnije, koji govori kroz nas majstorskim glasovima koje zamišljamo da su naši sopstveni.“⁷²⁵

U koautorstvu sa Rozikom Parker (Rozsika Parker), u svojoj knjizi *Old Mistresses: Women, Art and Ideology*⁷²⁶, Polok zaključuje da je žena umetnica oduvek bilo, ali da ih kultura ne priznaje, a istorija umetnosti sistematski isključuje. Umetnost predstavlja kao muški domen, čak i u 20. veku, u modernoj istoriji umetnosti, kao akademskoj disciplini. Pojam umetnik je sinonim za pojam muškarac. Žene se, jednostavno, ili isključuju ili se prikazuju kao manje vredne, bez kreativnosti, a sve u cilju očuvanja postojeće, hijerarhijski uređene, patrijarhalne ideologije.

Kako bi objasnila mehanizme isključenja, Polok uvodi koncept kanona. Kanon u istoriji umetnosti predstavlja standard, ili filter kroz koji može da prođe samo ono što je

⁷²⁴ Polok, G., „Viđenje, glas i moć: Feminističke istorije umetnosti i marksizam“, u: *Pro Femina: časopis za žensku književnost i kulturu*, br. 41/42, Svetlana Slapšak (ur.), Samizdat B92, Beograd, 2005/2006, str. 285.

⁷²⁵ Đurić, D., „Grizelda Polok i feministička istorija umetnosti“, u: *Savremena marksistička teorija*, Nikola Dedić, Rade Pantić i Sanela Nikolić (ur.), Orion Art, FMK, Beograd, 2015, str. 549.

⁷²⁶ Parker, R. and Pollock, G., *Old Mistresses: Women, Art and Ideology*, Routledge, London, 1981.

najbolje i najreprezentativnije, i što bi moglo da predstavlja model za budućnost. Zahvaljujući kanonu, koji se još predstavlja kao sama priroda, a ne nečija konstrukcija, umetnost se predstavlja kao domen belog muškarca, genija. Koncept kanona bi se mogao dovesti u vezu sa Gramšijevim pojmom hegemonije. I u jednom i u drugom slučaju, društveno-istorijske konstrukcije se smatraju prirodnim, zdravorazumskim, a u skladu sa vladajućim ideologijama. Feministička intervencija u istoriji umetnosti bi trebalo da sruši kanon tako što će „[...] predstaviti prošlost ne kao tok ili razvoj već kao sukob, politiku, borbu na bojnopolju reprezentacije za moć u strukturalnim odnosima koje zovemo, klasa, rod i rasa.“⁷²⁷ Štaviše, feministkinje pokušavaju da uvedu svoje kanone. Prema Polok⁷²⁸, feministkinje na tri načina prilaze kanonu: kanon doživljavaju kao strukturu isključenja žena iz istorije umetnosti, jer je selektivan i zasnovan na rodnim predsudama; kanon kao strukturu subordinacije i dominacije, gde su žene marginalizovane i relativizovane; kanon kao diskurzivnu strategiju u proizvodnji i reprodukciji seksualnih razlika povezanih sa oblicima moći.

Polok osporava ideologiju elitnog modernizma, oslanjajući se na marksističke i feminističke tendencije u istoriji umetnosti koje ustaju protiv tradicionalne, buržoaske istorije umetnosti. Prema njoj, koja u centar umetnosti stavlja muškarca–umetnika–genija, a ženu stavlja na mesto koje joj „prirodom“ pripada, kao potčinjenu, manje vrednu i sposobnu od muškarca, istorija umetnosti je organizovana po hronologiji, gde su umetnička dela svrstana prema određenim stilovima, a kontekst nastanka i čitanja je zanemaren. Sama istorija se poriče i zamenjuje prirodom. Nasuprot takvom shvatanju, nova, kritička istorija umetnosti, društveno-istorijski kontekst smatra važnim. Polok, u okviru nje, analizira vezu marksističke i feminističke istorije umetnosti, smatrajući da se jedna ne može svesti na drugu, da je neophodna međusobna saradnja, jer jedno društvo može biti kapitalističko, ali u isto vreme i patrijarhalno, seksističko. „Feministički istorijski materijalizam ne vrši prostu zamenu roda klasom, već dešifruje zamršene međuzavisnosti klase i roda, a takođe i rase, u svim oblicima istorijske prakse.“⁷²⁹

Marksistička teorija u istoriji umetnosti je značajna u onom delu u kom se i umetnost tretira kao društvena proizvodnja⁷³⁰, ali i kao proizvodna:

⁷²⁷ Đurić, D., *Grizelda Polok i feministička istorija umetnosti*, str. 550.

⁷²⁸ Pollock, G., *Differencing the Canon – Feminist Desire and the Writing of Art's Histories*, Routledge, London and New York, 2000, pp. 24–26.

⁷²⁹ Polok, G., „Feminističke intervencije u istoriji umetnosti“, str. 113.

⁷³⁰ Prema Karlu Marksu (Karl Marx), proizvodnja je vezana za potrošnju: „Ona proizvodi objekt potrošnje, način potrošnje i motiv potrošnje. Isto tako, potrošnja proizvodi proizvođačevu sklonost, vodeći ga kao potreba koja određuje cilj.“ (Marx, K., *Grundrisse*, Penguin Harmondsworth, London, 1973, pp. 92; prema:

„Ne samo da je potrebno shvatiti da je umetnost društvena proizvodnja, potrebno je shvatiti i to da je sama umetnost proizvodna, to jest, da aktivno proizvodi značenja. Umetnost je konstitutivna za ideologiju; ona nije jednostavna ilustracija ideologije. Umetnost je jedna od društvenih praksi kojom se konstruišu, reprodukuju i redefinišu određeni pogledi na svet, definicije i identiteti koje mi treba da živimo.“⁷³¹

Tako umetnost može biti u službi vladajuće klase, ali i dominantnog roda.

Polok prepoznaje i sporne tačke u marksističkoj istoriji umetnosti⁷³²: teoriju odraza koja umetnost vidi kao odraz društva i njegovih klasnih borbi, dakle, umetnost kao beživotan predmet koji oslikava statično društvo. Smatra da je društvo složeno i mobilno, i zato umetnost, kao praksa, a ne kao predmet, treba proučavati u kontekstu. Umetnost kao prikazivanje klase kojoj umetnik ili umetnica pripada, kao jedinstveni pogled društvene grupe. U tom smislu, žene umetnice izražavaju ideologiju svog roda. Ekonomski redukcionizam, svođenje i umetnosti na ekonomske razloge. Ideološka uopštavanja, razvrstavanje umetničkih dela po tome koje ideje, verovanja, ideologije izražavaju. Polok smara da su bilo kakva uopštavanja pogrešna, i da se treba baviti pojedinačim tekstovima. „Moramo se baviti igrom višestrukih istorija – kodovima umetnosti, ideologijama sveta umetnosti, institucijama umetnosti, formama proizvodnje, društvenim klasama, porodicom, formama seksualne dominacije čije međusobne determinacije i međusobne zavisnosti moraju zajedno da se mapiraju u preciznim i heterogenim konfiguracijama.“⁷³³

Polok negira određenje subjektivnosti kao fiksne kategorije i, u skladu sa postmodernističkim tendencijama, govori o pluralitetu. „Feministička teorija zasnovana na poststrukturalizmu problematizuje ideje o jastvu, ženi, subjektu, tvrdeći da ti pojmovi nisu suštine, pred društveni izvori značenja, već zamršene konstrukcije izvedene u društvenom i psihičkom prostoru.“⁷³⁴

Polok, kao i Malvi, govori i o politici gledanja:

„Konstrukcija polnosti i polne razlike duboko je upletena u gledanje i 'skopičko polje'. Vizuelna reprezentacija je privilegovano mesto/prizor [...]

Polok, G., „Feminističke intervencije u istoriji umetnosti“, str. 111). Ovim je osporen stav buržoaske istorije umetnosti o nadarenom, kreativnom pojedincu, koji privatno stvara umetnička dela, a uvodi mogućnost da je stvaranje dela uslovljeno društvom. Umetnost se posmatra kao društvena praksa, a akcent istraživanja prelazi sa umetnikove genijalnosti i estetske vrednosti dela na proces njegove proizvodnje i njegova čitanja.

⁷³¹ Polok, G., „Viđenje, glas i moć: Feminističke istorije umetnosti i marksizam“, str. 281–282.

⁷³² Isto, str. 279–281.

⁷³³ Isto, str. 281.

⁷³⁴ Đurić, D., *Grizelda Polok i feministička istorija umetnosti*, str. 545.

feminističke analize se usredsređuju na zadovoljstvo, na mehanizme i upravljanje seksualizovanim zadovoljstvima, organizovanim od strane osnovnih ideoloških aparata, od kojih nijedan nije moćniji od onih vizuelno reprezentativnim.⁷³⁵

U tekstu *Modernost i prostori ženskosti*⁷³⁶, u kome Polok analizira odnos modernizma, pogleda i seksualnosti, muškarac je, tvrdi autorka, posmatrač, a žena posmatrana. Ovakav odnos muškarca i žene je društvena konstrukcija. Razlikuje još prostore muškosti od prostora ženskosti, ne samo po temama na slikama, već i po načinu organizacije prostora koji je u skladu sa osećajem smeštenosti i vidljivosti u društvu. Žene u Parizu, u 19. veku, ilustruje Polok, nisu imale pristup nekim javnim prostorima, pa ih nisu ni prikazivale kroz svoja dela.

Feminističke intervencije u istoriji umetnosti Grizelde Polok za cilj bi trebalo da imaju kritiku postojećih sistema reprezentacija koje stvaraju hijerarhiju rodova. Žene bi trebalo da budu posmatrane kao subjekti, a ne samo kao objekti muške želje.

Julija Kristeva, u okviru francuskog poststrukturalističkog feminizma, a oslanjajući se na rad Žaka Lakana, njegovo tumačenje imaginarne strukture ega i jezičke, semiotičke strukture nesvesnog, i Persovu semiologiju, objašnjava odnos roda i identiteta i razvija teoriju seksualnosti. Primenjujući psihoanalizu, pokušava da objasni kako se na nivou nesvesnog kreira ženski identitet.⁷³⁷ Pitanje koje postavlja je kako se „ženskost“, žensko telo i subjekt, upisuje u tekstove kulture, a mogući način bi bio uvođenjem „ženskog pisma“. „Žensko pismo“ je jedan od subverzivnih načina, politički projekat izražavanja Drugosti. Kristeva negira biološko određenje žene, ali ističe važnost telesnosti i telesnog iskustva, u smislu kulturalne uslovljenosti. Ona insistira na materijalnosti tela, smatrajući da je telo jezik i da stvara značenja.

Jezik je postao polje feminističke intervencije. Polje simboličkog smatralo se važnim za konstrukciju identiteta.

„Predstavnice poststrukturalizma [...] nastoje da prisvoje i preokrenu situacije koje diskriminišu ženskost kroz razvijanje umeća transformacije

⁷³⁵ Polok, G., „Feminističke intervencije u istoriji umetnosti“, str. 120–121.

⁷³⁶ Polok, G., „Modernost i prostori ženskosti“, u: *Ženske studije: časopis za feminističku teoriju*, br. 7, Branka Arsić i Dubravka Đurić (ur.), Centar za ženske studije, Beograd, 1997.

⁷³⁷ Druga feministička struja u Francuskoj, sedamdesetih godina 20. veka, čija je predstavnica bila Simon de Bovoar (Simone de Beauvoir), verovao je da je rod socijalni, društveni i istorijski konstrukt, i kritikovao patrijarhalnu ideologiju. Predstavnice ove struje kritikuju feministkinje oslonjene na psihoanalizu da su apolitične, i esencijalističke, u pokušaju da odgonetnu „žensku“ prirodu. Ipak, bavljenje psihoanalizom imalo je politički karakter.

diskursa, kroz kretanje između polariteta i opozicija ustanovljenih u mišljenju i kulturi, omogućavajući njihovo relativizovanje, destabilizovanje i subverzivno izmeštanje [...] jezik se proučava kao set istorijski specifičnih socijalnih i političkih praksi koje su promenljive i na čijoj promeni se radi.“⁷³⁸

Jezik je, za Juliju Kristevu, dinamičan i heterogen, baš kao i subjekt. U tom smislu, Kristeva uvodi i pojam „govorećeg subjekta”, subjekta koji je apsolutno određen jezikom i u jeziku.⁷³⁹

Iako „žena“ ne postoji, za Kristevu je „ženskost“ polje samoartikulacije i samoizražavanja, a ne čvrsta socijalna kategorija, iako je reč o kulturalno uslovljenom identitetu. „Spolni identiteti kao suprotnosti mogu se javiti samo nakon ulaska u simbolični poredak, tj. spolni identiteti nisu bit, već su oni pitanje različitih reprezentacija.“⁷⁴⁰ U biološkim ženama i muškarcima može postojati „ženskost“ ili „muškost“, a borba za polni identitet se odvija u svakom subjektu, pojedincu. Biološko i simbolično postojanje je relativno. Ipak, patrijarhalni sistem pokušava žene uvrstiti u „ženskost“, drugi pol, a muškarce u „muškost“. Kristeva⁷⁴¹, istražujući judaizam i hrišćanstvo, a nakon boravka u Kini, zaključuje da obe religije zastupaju represiju nad ženama, i da obe veruju da ulazak u simboličko može da se dogodi samo preko identifikacije sa ocem. „Kristeva veruje da žene niti smeju da odbiju ulazak u simbolički poredak, niti da prihvate maskulini model ženskosti ('homologna' žena), što je zadatak koji je gotovo nemoguće postići.“⁷⁴² Pitanje polnog identiteta je, prema Kristevoj, iluzorno u vremenu kada se identitet osporava.

Kristeva⁷⁴³ razlikuje semiotički (predisimbolički) i simbolički (tetički) nivo značenja, ali ističe njihovu dinamičnu vezu u jeziku i konstrukciji subjekta. Označavanje je uvek heterogeno. „Semiotičko označava energiju koja prolazi telom i u jeziku je

⁷³⁸ Sekulić, N., „Odnos identiteta, pola i „ženskog pisma“ u francuskom poststrukturalističkom feminizmu“, u: *Sociologija : časopis za sociologiju, socijalnu psihologiju i socijalnu antropologiju*, Ivana Spasić (ur.), Sociološko udruženje Srbije i Crne Gore i Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta, vol. 53, no. 3, Beograd, 2010, str. 239.

⁷³⁹ Kristeva, J., „Revolution in Poetic Language“, In: *The Kristeva Reader*, Kristeva, J. and Moi, T. (ed.), Blackwell, Oxford, 1986; Kristeva, J., „The System and the Speaking Subject“, In: *The Kristeva Reader*, Kristeva, J. and Moi, T. (ed.), Blackwell, Oxford, 1986.

⁷⁴⁰ Barker, C., *Cultural studies - Theory and Practice*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi, 2000, pp. 296.

⁷⁴¹ Kristeva, J., „About Chinese Women“, In: *The Kristeva Reader*, Kristeva, J. and Moi, T. (ed.), Blackwell, Oxford, 1986; Kristeva, J., *Prelažanje znakova*, Svjetlost, Sarajevo, 1979.

⁷⁴² Zupanc, P., „Julija Kristeva“, u: *Figure u pokretu: Savremena zapadna estetika, filozofija i teorija umetnosti*, Atoča, Beograd, 2009, str. 501.

⁷⁴³ Kristeva, J. and Moi, T. (ed.), *The Kristeva Reader*, Blackwell, Oxford, 1986.

prisutno kroz gestualni i glasovni ritam. Simboličko označava sile koje nameću porodica i društvene institucije, i u jeziku je prisutno kroz funkciju imenovanja i gramatička pravila.⁷⁴⁴ Užitak (poetski jezik, kroz metaforu, metonimiju i materijalno jezika), na nivou semiotičkog, pod pritiskom je Zakona i Zabrane (jezika nauke), na nivou simboličkog. Semiotički Užitak je moguće doživeti kroz majčinstvo, vođenje ljubavi, ali i umetnost.

Semiotičko i simboličko određuje i formiranje subjekta.

„Semiotičko označava prvu fazu formiranja subjekta koja započinje još u majčinoj utrobi (materici) kroz telesne impulse, pulsacije i transmisije između majke i deteta. Materica u kojoj se uspostavlja dvovalentni odnos između majke i deteta, na taj način postaje mesto istovremenog postojanja dva tela, dva subjekta – subjekta majke i subjekta deteta, koji su sjedinjeni u različitosti. Onoga trenutka kada naučimo da govorimo stupamo u fazu simboličkog.“⁷⁴⁵

Za telo majke vezano je semiotičko Uživanje, a simbolički Zakon i Zabrane vezuju se za oca. Tako, na našu subjektivnost utiče i Zakon oca i Užitak majke, semiotički i simbolički nivo subjektivnosti su u neprestanom odnosu. Zbog toga Kristeva subjekt određuje kao subjekt u procesu.

Erić smatra da se princip poetske metafore i ritma, preko kojih se ostvaruje Užitak, na semiotičkom polju formiranja subjekta, može primeniti i na vizuelne umetnosti:

„Vizuelna metafora se odnosi na ona dela u kojima se u jednom te istom prikazu mogu videti i neki drugi prikazi, neke druge slike i oblici [...] mnoštva slika i značenja koje jednako važe za istinite [...] Vizuelni ritam se odnosi na ona dela koja umesto nepokretne, fiksirane, oivičene i nepomične forme, donose mnoštvene, rasute, labilne, fluidne i nestalne slike i oblike. To znači da se forma neprestano menja, nikada se ne umirujući u nekom poslednjem, nepokretnom, istinitom liku.“⁷⁴⁶

⁷⁴⁴ Erić, O., „Užitak i vizuelne umetnosti: Pokušaj primene teorije Julije Kristeve o poetskom jeziku na vizuelne umetnosti“, u: *Pro Femina: časopis za žensku književnost i kulturu*, god. 10, br. 37/40, Svetlana Slapšak (ur.), Samizdat B92, Beograd, 2004/2005, str. 201.

⁷⁴⁵ Isto, str. 201–202.

⁷⁴⁶ Isto, str. 203.

Posmatrač pred ovakvim delom ostaje zbunjen, svestan stalnog nastajanja, kretanja i promene. Semiotički užitak zasnovan na mnogo istina, stalno preti da destabilizuje simboličko, vladavinu jedne istine.

Ako se ova teorija primeni na društveni sistem, u kome simbolički nivo čine društvene institucije, Zakon, a semiotički sve ono što se suprotstavlja Zakonu, pokret feministkinja bi mogao biti svrstan na drugi nivo, a borba sa Zakonom prikazana kao borba Centra i Margine:

„Odnos između Simboliškog Centra i Semiotičke Margine je nestabilan, jer se Margina stalno suprotstavlja Centru želeći veću moć. U jednom trenutku, Margina će uspeti da zauzme mesto Moćnog Centra uspostavljajući Novi Zakon. Ali, čineći to, ona će postati Novi Simbolički Centar. To znači da Simbolički Centar i njegova moć nikada ne mogu biti uništeni, jer svako suprotstavljanje Semiotičke Margine (na primer svaka revolucija) vodi ka uspostavljanju Novog Simboličkog Centra Moći”.⁷⁴⁷

Simbolički centar, i dominantne strukture značenja mogu se uzdrmati Užikom i umetnošću. Kristeva semiotiku u jeziku upoređuje sa revolucijom, jer ona uvodi nagone u jezik.

Kristeva smatra da je u društvu simbolički zabranjeno materinsko telo, koje postaje „zazorno“, a da bi dete, uz pomoć oca, moglo da postane subjekt. Telo od koga je „subjekt“ odbačen, postaje meta straha i besa. „Zazorno je ono što preti identitetu: ono nije ni dobro ni zlo, nije ni subjekt ni objekt, nije ni ego ni nesvesno, nego nešto što preti samim ovim razlikama.“⁷⁴⁸ Proces odvajanja od majke je uslov za razvoj identiteta. Ipak, odvajanje od materinskog tela nije tragično, zaključuje Zupanc: „[...] zato što je podržano imaginarnim ocem, koji je sama majčinska ljubav. Majčinska ljubav je okidač za prenos od majčinog tela prema mestu majčine želje – želje za ocem, njene želje da bude zadovoljena, njene implikacije očinske figure. Kako je majka već govoreće biće, Drugo je u njoj.“⁷⁴⁹

Kristeva⁷⁵⁰ govori i o sopstvenom iskustvu materinstva u zapadnoj, hrišćanskoj kulturi. Pozivajući se na mit o Devici Mariji, Kristeva tvrdi da on prikriva iskustvo materinstva o odnosu majke i deteta koji je uznemiravajući. Majčinstvo, i žena kao majka

⁷⁴⁷ Isto, str. 204.

⁷⁴⁸ Zupanc, P., „Julija Kristeva“, str. 502.

⁷⁴⁹ Isto, str. 505.

⁷⁵⁰ Kristeva, J., „Stabat Mater“, In: *The Kristeva Reader*, Kristeva, J. and Moi, T. (ed.), Blackwell, Oxford, 1986.

između prirode i kulture, u odnosu između semiotičkog i simboličkog, pretili da ugrozi simboličko. „[...] šta mleko i suze imaju zajedničko: oni su metafore ne-govor, 'semiotike' kojom se jezička komunikacija ne bavi.“⁷⁵¹ Uživante žene majke može da ugrozi njenu poziciju Drugog, na osnovu koje muškarac postaje subjekt. „U hrišćanskoj ideologiji, Kristeva tvrdi, materinstvo se smatra vidljivim znakom jouissance ženskog (ili materinskog) tela, zadovoljstva koja moraju po svaku cenu da se potisnu: funkcija rađanja mora biti strogo podređena vladavini Oca.“⁷⁵²

Prema Lakanu, za formiranje subjekta, koji je po definiciji podeljen, važne su tri ravni: Imaginarna, Simbolička i Realna.⁷⁵³

Imaginarna je preedipalna, narcistička ravan, koja postoji u ranom detinjstvu, pre nego dete postane sposobno da razlikuje svoje od drugih tela, od spoljašnjeg sveta. To je u stanju da učini tek u „fazi ogledala“, kako je naziva Lakan, između šestog i osamnaestog meseca života. U procesu imaginarne identifikacije, dete postaje svesno jedinstva sopstvenog lika u ogledalu, ali ta slika je imaginarna, obmanjivačka, jer dete sebe prepoznaje kao sliku Drugog sa kojim se poistovećuje, a istovremeno je smatra suparničkom. Reprezentacija sebe i drugih nije realna. To je faza formiranja ega, u polju imaginarnog, izlazak iz preedipalne, prijatne faze, zbog čega je to iskustvo bolno, a struktura ega trajno paranoidna. Uloga oca, oca zakonodavca, je tu ključna, ona uvodi dete u simboličku, lingvističku strukturu i spoljašnji svet.

Simbolička ravan je ravan zakona, jezika, kulturnih pravila. Jezik je, prema Lakanu, tamnica iz koje nema izlaza, tradicija, kultura koja postoji i pre nego što subjekt postane govornik. U simboličkoj fazi subjekt postaje označitelj. Pri tom, u toj ravni, pored prisustva, slike u ogledalu, na primer, za označitelja postaje važan i fenomen odsustva. Lakan definiše: „Označitelj [...] predstavlja subjekt za drugog označitelja.“⁷⁵⁴ Za razliku od Sosirove teorije po kojoj znak čini jedinstvo označitelja i označenog, kod Lakana su oni strogo razdvojeni. „Označeno 'kliže' ispod označitelja, ono u procesu označavanja uvek izmiče i nikada nije označeno do kraja. Ono što je ispod pregrade, tako, jeste sam nedostupni objekt želje.“⁷⁵⁵ Označitelj se formira u odnosu, u razlici, u odsustvu drugog označitelja. Značenja se formiraju u odnosu na binarne opozicije ustanovljene u kulturi.

⁷⁵¹ Kristeva, J., „Women, Psychoanalysis, Politics“, In: *The Kristeva Reader*, Kristeva, J. and Moi, T. (ed.), Blackwell, Oxford, 1986, pp. 174.

⁷⁵² Kristeva, J. and Moi, T. (ed.), *The Kristeva Reader*, pp. 139.

⁷⁵³ Prema: Sarup, M., *An Introductory Guide to Post-structuralism and Postmodernism*, Harvester Wheatsheaf, Hemel Hemstead, 1993, pp. 24–26.

⁷⁵⁴ Jacques, L., *Četiri temeljna pojma psihoanalize*, Naprijed, Zagreb, 1986, str. 168.

⁷⁵⁵ Prišing, L., „Žak Lakan“, u: *Figure u pokretu: Savremena zapadna estetika, filozofija i teorija umetnosti*, Atoča, Beograd, 2009, str. 419.

Dakle, arbitrarna su. Tako je značenje označitelja muškarca, određeno kroz binarnu opoziciju sa značenjem označitelja žene, koji pak ne označava ništa. Pritom, nije reč o prirodnoj razlici između muškarca i žene, već o jezičkoj konstrukciji, o konstrukciji nesvesnog. Jer, „[...] nesvesno je strukturirano kao jezik“⁷⁵⁶, i nesvesno je diskurs Drugoga, funkcija simboličnog, tvrdi Lakan. Pri tom, za razliku od nesvesnog jezika, koji je pravi, iskreni govor, komunikativni, svesni jezik je cenzurisan, prazan. Subjekt je u stalnom rascepu, između svesnoga i nesvesnoga, između sebe i imaginarne slike sebe u Drugome.

Realna ravan je ravan svega što se nalazi sa druge strane jezika, van polja govora, nešto što nije moguće saznati, pa ni simbolizovati, bar dok je prisutno.

U okviru svoje teorije polne razlike i formiranja polnih identiteta, Lakan tvrdi da su muški i ženski subjekti, prosto, lingvističke pozicije. Razlikuju se samo u polju simboličkog, a ne biološki. Lakan zastupa falocentričnu teoriju, prema kojoj se i muški i ženski subjekti određuju prema falusu kao označitelju⁷⁵⁷, prema njegovom odsustvu ili prisustvu, ali da se nikada do kraja ne mogu odrediti. Potpuna subjektivizacija je nemoguća. „Naizgled paradoksalno, da bi se bilo subjektom, subjektivizacija mora da ne uspe, i mora da se želi kao uspela – ali može da se želi samo i jedino kao neuspela. Slično je i sa spolnim odnosom – njega ima samo kao nečeg što se želi, a kad bi uspeo, ne bi ga bilo jer se ne bi želeo.“⁷⁵⁸

Prema Lakanu⁷⁵⁹, moguća je muška i ženska subjektivizacija, nevezano za biološko određenje. U muškoj poziciji postoji bar jedno x koje nije podređeno faličkoj funkciji, i za svako x važi falička funkcija. Vadeća formula subjektivizacije je „svi osim jednog“, jednog zbog koga subjektivizacija ne može biti uspešna. Dakle, sve je podređeno faličkoj funkciji, osim jednog x. U ženskoj poziciji ne postoji nijedno x koje nije podređeno faličkoj funkciji, i falička funkcija ne važi za svako x. Vodeća formula subjektivizacije je „ne-sve“. Dakle, ni ona ne može biti uspešna. Ipak, Lakan za subjekt kaže da je ženskog roda, ženskost je svojstvo oba pola, jer se žena subjektivizira u odnosu na falus koji je označitelj manjka.

⁷⁵⁶ Jacques, L., *Četiri temeljna pojma psihoanalize*, str. 26.

⁷⁵⁷ Zbog takvog stava su i neke feminističke kritike upućene na Lakanov rad.

⁷⁵⁸ Prišing, L., „Žak Lakan“, str. 427.

⁷⁵⁹ Lacan, J., *On Feminine Sexuality the Limits of Love and Knowledge: The Seminar of Jacques Lacan, Book XX Encore*, Jacques-Alain Miller (ed.), Norton, New York, 1998.

8. Studija slučaja: Časopis *Bazar* (januar–jun 1979. i januar –jun 2014)

8.1. Prethodna istraživanja

U istraživanju Mi En Kang (Mee Eun Kang), pod nazivom *Portrayal of women's images in Magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited*⁷⁶⁰, autorka, primenjujući Gofmanov metod, analizira reklamne fotografije krajem devedesetih godina u ženskim časopisima, i zaključuje da je žena na sličan način predstavljena, kao što Gofman zaključuje, u kućnom okruženju, zadužena za brigu o kući i deci, u podređenom položaju u odnosu na muškarce. U odnosu na rezultate do kojih je došao Gofman, Kang primećuje razliku u tome što su žene devedesetih po pravilu prikazivane bez viška kilograma, našminkane, atraktivno obučene, a često i razgolićene bez obzira na to koji proizvod reklamiraju.

U knjizi *Ways of Seeing*⁷⁶¹ Berger govori o reprezentaciji žena kao procesu koji treba da zadovolji muškarce i pretvaranju žena u objekt. Ovaj proces, sa dugom tradicijom u patrijarhalnoj kulturi, uključuje i žene koje sebe pretvaraju u objekt tako što posmatraju kako su gledane. I muškarci i žene preuzimaju ulogu heteroseksualnog posmatrača ženskog prizora.

Vinšip, u knjizi *Handling Sex*⁷⁶² proučava na koji način se prikazuju ženske i muške ruke u reklamama i zaključuje da je prikazivanje stereotipno, da se muške ruke prikazuju kao aktivne i dominantne, a ženske u funkciji dekorativnosti i brižnosti. Ona ukazuje i na sve veću fragmentaciju ženskog tela čime se žena depersonalizuje.

Goldman (Robert Goldman) u knjizi *Reading Ads Socially*⁷⁶³ istražuje reklame za ruževe za usne i primećuje da je od sredine 20. veka, sve učestalija fragmentacija ženskog tela, kadrovi postaju sve krupniji, a delovi ženskog tela počinju da se prikazuju kao potrošna roba. Fragmentacija je u neraskidivoj vezi sa objektivacijom, zaključuje on.

Mihan (Diana Meehan) je analizirala stereotipe kojima se žene predstavljaju na američkoj televiziji i došla do zaključka da se reprezentacijama „dobrih žena“ na televiziji daju uloge podčinjenih, osećajnih osoba i domaćica, dok su „loše žene“ buntovnice,

⁷⁶⁰ Kang, M. E., „Portrayal of women's images in Magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited”, In: *Sex Roles: A Journal of Research*, Volume 37, Issue 11, 1997, pp. 979-996.

⁷⁶¹ Berger, J., *Ways of Seeing*.

⁷⁶² Winship, J., „Handling Sex”, In: *Looking On: Images of Feminity in the Visual Arts and Media*, Betterton, R. (ed.), Pandora, London, 1987.

⁷⁶³ Goldman, R., *Reading Ads Socially*, Routledge, London, New York, 1992.

nezavisne i sebične. Ona je identifikovala stereotype: vragolanke, „dobre žene”, „kučke“, žrtve i veštice. Mihan smatra da su gledaoci američke televizije: „Proveli više od tri decenije gledajući muške junake i njihove pustolovine, zamagljenih vizija dečaćkih adolescencija punih iluzija o ženama vešticama, kučkama, majkama i vragolankama.“⁷⁶⁴

Krišna (Prabha Krishnan) i Dige (Anita Dighe) su se bavili predstavljanjem žena na indijskoj televiziji i zaključili da su afirmacija i poricanje osnovni procesi koji se koriste u kreiranju reprezentacije roda i to afirmacija definicije ženstvenosti kao pasivne i podčinjene i poricanje kreativnosti, aktivnosti i individualnosti žena, posebno s obzirom na posao i javnu sferu.⁷⁶⁵ Oni navode da se muškarci u televizijskim serijama i filmovima nalaze češće u glavnim ulogama nego žene (stotinu pet muškaraca na pedeset pet žena). Takođe, dok su muškarci zastupljeni u nizu zanimanja, većina žena predstavljeno je u ulozi domaćice. Osobine kojima su predstavljeni muškarci su: odlučnost, egocentričnost, pouzdanost, racionalnost i domišljatost, dok žene karakterišu: požrtvovanost, zavisnost, emocionalnost i sentimentalnost i potčinjenost.

Slične osobine muškosti i ženskosti u tekstu *Mizoginija u obrascima masovne kulture* navodi i Dragičević Šešić. Ona, naime, piše da muškost u medijima odlikuje: snaga volje, ambicija, hrabrost, nezavisnost, racionalnost, samouverenost itd, dok se ženskost odlikuje: skromnošću, poniznošću, empatijom, osećajnošću i hraniteljskim instinktom.⁷⁶⁶

Kolin i Kovaltski navode rezultate istraživanja britanskog *Saveta za standarde u radiodifuziji (Broadcasting Standards Council)*, prema kojima se u više od trećine reklama žene i dalje predstavljaju kao mršave, atraktivne i glupe plavuše, mlađe od trideset godina. Pri tome, primećeno je da se drugačiji standardi primenjuju na muškarce, jer je polovina muškaraca predstavljena u svojim zrelim godinama. Iako ideal muškog izgleda postoji, mršavi i mišićavi tipovi zauzimaju nešto više od 10 odsto u reklamama, dok ostatak predstavljenih muškaraca pripada različitim tipovima fizičkog izgleda. Takođe, zanimljiv podatak do koga su istraživači došli je i taj da žene gotovo nikada nisu prikazane u ulozi vozača kada putuju zajedno sa muškarcima.⁷⁶⁷

⁷⁶⁴ Meehan, D., *Ladies of the evening: Women characters of prime-time television*, The Scarecrow Press, London, 1983, pp. 131.

⁷⁶⁵ Prema: Krishnan, P. and Dighe, A., *Affirmation and Denial: Construction of Femininity on Indian Television*, Sage Publications, London, 1990.

⁷⁶⁶ Prema: Dragičević Šešić, M., „Mizoginija u obrascima masovne kulture“, u: *Mapiranje mizoginije u Srbiji: Diskursi i prakse*, Marina Blagojević (ur.), Asocijacija za žensku inicijativu, Beograd, 2000, str. 373.

⁷⁶⁷ Prema: Colin, S. and Kowaltzke, A., *Media: New Ways and Meanings*, John Wiley & Sons Australia, Milton, 2007, pp. 35.

Kolin i Kovaltski navode i rezultate istraživanja istraživačke grupe *Deca sada* (*Children Now*) čiji su ispitanici bili dečaci od deset do sedamnaest godina. Od njih je traženo da navedu svoje viđenje muških likova na televiziji, u video spotovima i u filmovima. Najčešći stereotipi u kojima se pojavljuju muškarci, prema dobijenim odgovorima su: šaljivdžija, arogantni sportista u srednjoj školi ili na koledžu, snažan ćutljiv tip, velika zverka (važna i uticajna osoba), akcioni junak i klovn (dvorska luda). Kolin i Kovaltski navode i stereotipe u kojima se žene najčešće pojavljuju na televiziji i u filmovima: glupa plavuša, fatalna žena, devojka iz komšiluka, žena-trofej, domaćica, super-mama i majka posvećena aktivnostima svoje dece.⁷⁶⁸ Dakle i na ovom mestu možemo uočiti da su ženski stereotipni likovi, odnosno predstave u kojima se žene najčešće pojavljuju u medijima u neraskidivoj vezi sa, s jedne strane idealom lepote (glupa plavuša, fatalna žena, žena-trofej), a sa druge ostajanjem u privatnoj sferi (domaćica i majka). Stoga su i poruke koje mediji upućuju ženama u skladu sa načinima na koje ih reprezentuju. Kako ističe Vasiljević: „Tipična žena kojoj se mediji obraćaju bila bi opsednuta: čistoćom, dovođenjem braka u red i spremanjem zimmica.“⁷⁶⁹

Važnost u prihvatanju ponuđenih predstava ženskosti i muškosti imaju svakako one predstave koje se ukorenjuju u najranijem dobu. Sternglanz (Sarah Sternglanz) i Serbin (Lisa Serbin) su 1974. analizirali programe namenjene deci i došli do zaključaka da je u njima dvostruko više muških likova, nego ženskih. Osim toga, muškarci su predstavljani kao agresivni, konstruktivni i nagrađivani za akciju, dok su ženski likovi pasivni, poslušni i nagrađivani za reakciju.

Gej Takman, autorka pojma simbolička anihilacija žena (koji zapravo podrazumeva da su mediji izostavljanjem, osuđivanjem i nipodaštavanjem simbolički uništili žene), rezimirajući dvadesetpetogodišnje istraživanje navela je da su u udarnim terminima na televiziji muškarci zastupljeni u trostruko većem broju slučajeva. Takođe, žene se kao likovi pojavljuju u nešto više slučajeva od četvrtine u sapunicama, serijama i dramama. Takmičarske emisije, skoro bez izuzetka, vode muškarci, a kod panel diskusija obavezno su prisutna tri muškarca i tek jedna žena.

Istraživanje informativnog programa, koje je sproveo BBC pod nazivom *Srž stvari* (*Heart of the Matter*) pokazalo je da se svega jedan odsto vesti bavi ženskim pitanjima. Takođe, od ukupnog broja intervjuisanih stručnjaka, svega devet odsto bile su žene.⁷⁷⁰

⁷⁶⁸ Isto, str. 43.

⁷⁶⁹ Vasiljević, L., *Dan kada privatno postaje javno*, Ženski INDOK Centar, Beograd, 2009, str. 10.

⁷⁷⁰ Prema: Brigs, A. i Kobli, P. (ur.), *Uvod u studije medija*, str. 188.

Analizom reprezentacije roda u reklamama, pitanjem koje je u fokusu i ovog istraživanja, bavio se 1990. godine Gaj Kamberbač (Guy Camberbatch). On je sproveo obiman istraživački projekat za *Savet za standarde elektronskih medija (Broadcasting Standards Council)*. Rezultati istraživanja predstavljanja roda u reklamama ne razlikuju se u velikoj meri od onih koji se bave predstavljanjem roda u zabavnim, informativnim ili dečijim programima. Naime, muškarci se u reklamama pojavljuju u dvostruko većem broju, a u 89 odsto slučajeva za komentare se koristi muški glas.

„Otkriveno je da su mladost i lepota osnovne karakteristike žena u reklamama: procenjeno je da je samo četvrtina prikazanih žena starija od 30 godina, u poređenju sa tri četvrtine muškaraca; s druge strane, više od trećine žena bile su vitke i 'idealno' manekenskog tipa, u poređenju sa samo jednom desetinom muškaraca. Štaviše, muškarci su dvaput više predstavljeni kao zaposleni, a i kad su prikazani na radnom mestu, sastavni deo reklamne poruke bilo je uspešno obavljanje posla. Nasuprot tome, kada su žene prikazivane na radnom mestu, isticani su samo njihovi međusobni odnosi.“⁷⁷¹

Od istraživanja o stereotipnom prikazivanju rodni uloga i marginalizaciji žena u srpskim medijima, mogu se, hronološki, izdvojiti sledeći radovi: tekst Snježane Milivojević, *Žene i mediji: Strategija isključivanja*⁷⁷², u kome, na osnovu periodične analize sadržaja, tekstova i fotografija, dnevnih novina u Srbiji, *Politike*, lista *Danas*, *Borbe*, *Blica*, *Večernjih novosti* i *Glasa javnosti*, od 2000. do 2003. godine, zaključuje da mediji stereotipno predstavljaju žene i tako doprinose rodnoj nejednakosti na simboličkom planu. Kada je o vizuelnom predstavljanju žena u medijima reč, možda je najbolju opasku dala upravo Snježana Milivojević, napisavši: „Odnos prema ženama u medijima se najpre vidi.“⁷⁷³ Zapravo, kako navodi, u svim dnevnim novinama, bez izuzetka, na fotografijama je mnogo manje žena. Milivojevićka navodi podatke dobijene analizom dnevnih novina *Politika* i *Danas* iz marta 2000. godine: „Dok su se *Politika* i *Danas* u svemu razlikovale, procenat fotografija žena u njima bio je identičan - u *Politici* 10,5%, u *Danasu* 10,6%“⁷⁷⁴, što upućuje na zaključak da je sve što žene rade neuporedivo manje važno da bi našlo mesta u ozbiljnoj dnevno-informativnoj štampi.

⁷⁷¹ Briggs, A. i Kobli, P. (ur.), *Uvod u studije medija*, str. 188–189.

⁷⁷² Milivojević, S., „Žene i mediji: strategije isključivanja“.

⁷⁷³ Isto, str. 12.

⁷⁷⁴ Isto.

Slične tendencije u medijskom predstavljanju žena pokazuju i rezultati istraživanja koje je sproveo *Ženski Indok Centar*, organizacija koja se deset godina bavi monitoringom štampanih medija prateći nekoliko najtiražnijih dnevnih i nedeljnih novina. Godišnje se u njihovim istraživanjima obradi preko pet hiljada članaka koji podrazumevaju izveštavanje o ženama u svim oblastima. Kada je o medijskom predstavljanju žene reč, rezultati istraživanja, pokazuju sledeće:

„Žena je lepa, bela, heteroseksualna, urbana, a sa druge strane vezana za porodicu i tradiciju, dobra devojka ili majka više dece i savršena supruga; žene vode intervjuje, ali retko se pitaju za stručno mišljenje; o njihovim pravima govore muškarci; najmanje se predstavljaju u politici i ekonomiji, a najviše u subkulturi; najviše se piše o njima kada su umešane u neku aferu ili ubistvo, oštro osuđivane i kritikovane dok pohvale i nagrade ostaju na marginama strana svedene na dve do tri rečenice; o njima se piše ili se pominju u svega 31% objavljenih članaka štampanih medija.“⁷⁷⁵

Jedno od istraživanja, *Stereotipizacija: predstavljanje žena u štampanim medijima u Jugoistočnoj Evropi*⁷⁷⁶, rađeno je i na prostoru bivše Jugoslavije. Tokom dva meseca 2006. godine analizirana su po tri dnevna lista iz Srbije, Hrvatske i Bosne i Hercegovine, tekstovi i fotografije, a zaključak je da je medijski diskurs muškog roda i da je žena diskriminisana i stereotipno predstavljena.

U izveštaju *Rodna ravnopravnost u medijima i kroz medije*⁷⁷⁷, autori, na osnovu analize izveštavanja deset štampanih i četrnaest radio-televizijskih stanica u sedam gradova u Srbiji, tokom 2008. godine, zaključuju da u medijskim sadržajima postoji diskriminacija žena i da je izveštavanje stereotipno.

Jedna od autorki koja je sprovedla rodno senzitivnu analizu srpske štampe, listova je i Dragana Stjepanović Zaharijevski, u knjizi *Rod, identitet i razvoj*⁷⁷⁸. Na osnovu dve jednodnevne analize sadržaja četiri dnevne novine (*Danas*, *Politika*, *Večernje novosti* i *Blic*) tokom 2008. i 2009. godine, zaključuje da je strategija medijske reprezentacije roda strategija isključivanja žene, i da je vidljiva rodna asimetrija.

⁷⁷⁵ Anđelković, V., „Slika žene u štampanim medijima“, u: *Priručnik za medije*, Vasiljević Lidija i Anđelković Violeta (ur.), Ženski INDOK centar, Beograd, 2009, str. 11.

⁷⁷⁶ Bamburić, N., Jusić, T. i Isanović, A., (ur.), *Stereotipizacija: predstavljanje žena u štampanim medijima u Jugoistočnoj Evropi*, Mediacentar, Sarajevo, 2007.

⁷⁷⁷ Vasiljević, L. i Anđelković, V., „Rodna ravnopravnost u medijima i kroz medije“, u: *Priručnik za medije*, Ženski INDOK centar, Beograd, 2009, str. 14-22.

⁷⁷⁸ Stjepanović Zaharijevski D., *Rod, identitet i razvoj*.

Jednonedeljno istraživanje, pod nazivom *Rodna ravnopravnost i polni stereotipi na prvom programu Radio-televizije Srbije*⁷⁷⁹, sprovela je Republička radiodifuzna agencija (sada Regulatorno telo za elektronske medije), tokom 2013. godine. Analiziran je sadržaj programa, bez filmskih, serijskih, naučno-obrazovnih i sportskih emisija. Zaključak je da se žene više pojavljuju u priložima posvećenim društveno-socijalnim, obrazovnim i kulturnim temama, da su ređe urednice, a da rodno osetljiv jezik nije do kraja u upotrebi.

Rezultati istraživanja predstavljanja žena na fotografijama koje je obavio *Ženski Indok centar*⁷⁸⁰ pokazuju da se žene na fotografijama najčešće pojavljuju kada su navedene u negativnom kontekstu. Takođe, fotografija često izostaje kada se radi o ozbiljnim temama, što se ne može reći za strane pod nazivom *Zabava* ili *Slobodno vreme*, gde žene preovlađuju, vitke i nage, ali bez mišljenja. Kako primećuje Milivojević: „Analizom uloga u kojima se žene pojavljuju kada zasluže medijsku vidljivost otkriva da u informativnoj štampi važe skoro isti kriterijumi kao i u revijalnoj. Najznačajniji ženski javni angažman je zabavljački. Obično su oko polovine, u nekim novinama čak i do dve trećine žena sa fotografija zabavljačice, pevačice, modeli, tv ličnosti.“⁷⁸¹

8.2. Kontekst istraživanja

8.2.1. Pojam konteksta

U skladu sa poststrukturalističkim stavom, prema kome je tekst otvoren sistem koji značenje dobija tek u kontaktu sa čitaocima, u datom društvenom, kulturnom, istorijskom kontekstu, važno je istražiti kontekst nastanka, ali i interpretacije, razumevanja jednog teksta.

Pitanje konteksta postavlja se, pre svega u lingvistici⁷⁸², gde su istraživane okolnosti u kojima je tekst nastao, i okolnosti u kojima se čita, dakle, ne sam tekst, već ono što je izvan teksta. „Niko ne može da čita neko čuveno delo, da gleda poznatu sliku ili film, a da ne stvori predstavu u kom kontekstu je ono nastalo, i na šta ono u stvari cilja.

⁷⁷⁹ Izveštaj dostupan na: <http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/izvestaji-o-nadzoru/Rodna-ravnopravnost-RTS-1.pdf>, posećeno 1. februara 2016. godine.

⁷⁸⁰ Anđelković, V., „Slika žene u štampanim medijima“, str. 13.

⁷⁸¹ Milivojević, S., „Žene i mediji: strategije isključivanja“, str. 17.

⁷⁸² U okviru lingvistike, pitanje konteksta se postavlja pre svega u filozofiji jezika, čiji su predstavnici Džon Ostin (John Austin) i Džon Serl (John Searle), koji kontekst definišu kao skup konvencija, pravila neophodnih za izvođenje govornih činova.

Poznavanje konteksta predstavlja primarni okvir kojim pojedinac, koji pokušava da protumači neko umetničko delo, ne može da izbegne.⁷⁸³

Kontekstualna teorija značenja podrazumeva da značenja teksta nisu uslovljena unutrašnjom strukturom, već kontekstom nastanka i interpretacije.

Kontekst⁷⁸⁴ bi se mogao definisati kao okvir.

„Shvaćen u širem smislu kontekst se odnosi na društvene, političke, kulturalne, ekonomske ili istorijske okolnosti i činjenice koje predstavljaju okruženje određene situacije ili događaja. [...] U većini humanističkih nauka je nemoguće ozbiljan naučni pristup bez izučavanja konteksta u smislu lingvističkih, psiholoških, društvenih, kulturalnih, istorijskih, ili drugih relevantnih 'okolnosti' .“⁷⁸⁵

Ovakav stav može se primeniti i pri semiološkoj analizi fotografije, na primer, stav da ista fotografija može imati različito značenje u različitim kontekstima. Pri tome, i kontekst je, praktično, tekst, čije značenje nije konačno dato.

„Termin kontekst često pojednostavljuje umesto da obogaćuje teorijsku raspravu, jer opozicija između čina/događaja i njegovog konteksta kao da pretpostavlja datost konteksta i određuje značenje čina/događaja. Mi, naravno, znamo da stvari nisu baš tako jednostavne: kontekst nije dat, on se produkuje; ono što pripada kontekstu određeno je interpretativnim strategijama; konteksti isto toliko traže objašnjenje koliko i događaji, a značenje konteksta određuju događaji.“⁷⁸⁶

Nije moguće odrediti sve činioce konteksta, zbog čega je kontekst nemoguće odrediti kao totalitet, on je determinanta i konstrukt⁷⁸⁷. I to ne samo kada je reč o kontekstu nastanka, već i interpretacije nekog teksta. Pored objektivnih okolnosti, važni su i uplivi subjektivnosti.

⁷⁸³ Maširević, Lj., „Kultura intertekstualnosti“, u: *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti* 11/12, Vladimir Jevtović (ur.), Fakultet dramskih umetnosti, Beograd, 2007, str. 425.

⁷⁸⁴ Kontekst, od latinske reči *contexere*, znači satacati. Govorna ili misaona celina kojoj pripada neka reč, rečenica, a na osnovu koje se određuje tačno značenje i smisao datog dela govora, ili, ono sa čim posmatrana pojava čini celinu, u okviru čega dobija pravi smisao (Prema: Klajn, I. i Šipka, M., *Veliki rečnik stranih reči i izraza*, str. 649).

⁷⁸⁵ Radovanović, M., *Semiološke teorije čitanja vizuelnog umetničkog teksta*, str. 59.

⁷⁸⁶ Culler, J., *Framing the Sign: Criticism and Its Institutions*, Norman, Okland London, 1988; prema: Bal, M. i Brajson, N., „Semiotika i istorija umetnosti I“, str. 162.

⁷⁸⁷ O kontekstu kao subjektivnom i parcipativnom konstrukt govorio je i Van Dijk: „Da je kontekst skup objektivnih socijalnih datosti, svi ljudi u istim socijalnim okolnostima bi pričali na isti način.“ (Van Dijk, T. A. *Discourse and Context*, Cambridge University Press, Cambridge, 2008, pp. 16)

„Jednom 'pušteno' u svet, umetničko delo postaje subjekt svih raznolikosti recepcije. Kao delo koje uključuje znak, ono se, od samog početka, susreće sa neizbežnom semiotičkom igrom. [...] Ideja 'konteksta' kao onoga što u zakonomernom smislu determiniše konture datog dela razlikuje se od ideje 'konteksta' koju semiotika predlaže: ona ukazuje, s jedne strane, na neuhvatljivu mobilnost označujućeg, a s druge, na konstrukciju umetničkog dela u okviru uvek specifičnih konteksta posmatranja.“⁷⁸⁸

Tekstovi, bilo da je reč o umetničkim, kulturnim ili komercijalnim, kao što su reklame, predstavljaju društvene prakse proizvodnje i razmene značenja, koje će umnogome zavisiti od konteksta. Ali, kontekst se ne može posmatrati odvojeno od teksta, pošto tekst i kontekst čine celinu. Treba naglasiti: i jedno i drugo je bez konačnih značenja. I kontekst je, kao i tekst, konstrukt.

„Jedna slika ili tekst, može se reći, sadrži različite slojeve značenja. Karakter takvih značenja zavisi od konteksta ili okružujućih uslova u kojima se ona pojavljuju. Značenja su, zato, odnosna, tj. određena odnosom sa kontekstom i okružujućim uslovima. Pojedini slojevi značenja su društveno ili kulturalno određeni, dok su drugi slojevi 'nezavisni' ili 'autonomni' od društvenih odnosa i diskursa.“⁷⁸⁹

Svaki kulturni proizvod je tekst, a njegova značenja se, kaže Šuvaković, mogu dekodirati. Tako će analiza medijske slike uključiti i kontekstualnu analizu, analizu konteksta nastanka, ali i percepcije/čitanja.

Prema Maji Stanković⁷⁹⁰, razvoj teorija konteksta kreće se od formalističke, prema kojoj se kontekst razume kao skup nepromenljivih, objektivnih okolnosti, preko lingvističke, koja insistira na pravilima i konvencijama, ali nagoveštava i uticaj subjektivnosti, potom dekonstrukcije konteksta (Jacques Derrida), koja kontekst vidi kao dinamičan i otvoren sistem, bez fiksnih određenja, sa mogućnošću da se uvezuje u nove kontekste, i konačno, do polja sila (Pierre Bourdieu) koja kontekst vidi kao relacioni skup odnosa moći u polju, bez fiksnih i statičkih određenja, i asamblaža (Gilles Deleuze i Pierre-Félix Guattari), koji kontekst vidi kao potpuno nestabilan, promenljiv, otvoren.

⁷⁸⁸ Bal, M. i Brajson, N., „Semiotika i istorija umetnosti I“, str. 169–170.

⁷⁸⁹ Šuvaković, M., *Diskurzivna analiza*, str. 376.

⁷⁹⁰ Stanković, M., „Pojam konteksta – različiti teorijski okviri“, u; *Kultura- časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku*, br. 147, Aleksandar Prnjat (ur.), Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2015, str. 12–32.

„Asamblaž je forma/model/koncept rizomskog načina mišljenja. To je skup ili sklop, kako se vrlo često i prevodi, heterogenih elemenata. Uvođenjem koncepta asamblaža došlo je do promene od dualističkog ka pluralističkom mišljenju: u sklopu heterogenih elemenata naročito je bitno na koji način su ti elementi povezani.“⁷⁹¹

Stankovička navodi i ovo:

„Asamblaž predstavlja odsustvo bilo kog konstantnog/nepromenljivog elementa unutar sklopa: tačke moći koje konstituišu polje sila zamenile su, usled velikog ubrzanja, linije kretanja tako da je kontekst postao, ne samo otvoren i promenljiv skup tačaka, već sklop linija kretanja: heterogenih, trenutnih i fluidnih. Fluidni kontekst sažima u sebi osobenosti svih prethodnih poststrukturalističkih modela konteksta: otvorenost, dinamičnost, intersubjektivnost, nezasićenost, iterabilnost, relaciono uvezivanje sa drugim kontekstima, mnoštvo mreža odnosa, konstantnu promenu odnosa sila i značenja.“⁷⁹²

Za razumevanje fotografije važno je poznavati kontekst u kom se fotografija posmatra.

„Retko srećemo fotografije u uslovima u kojima su nastale. [...] Njihova društvena značenja su nam već naznačena i one su smeštene u prostoru, često praćene tekstom, koji sugeriše tumačenja samog proizvođača i tako nam omogućuju da shvatimo ono što bi mogle da budu zagonetne i dvosmislene slike [...] Fotografije su slabe na nivou neposrednog značenja i njihovo dekodiranje zavisi od teksta, okruženja, organizacije i slično.“⁷⁹³

Kao što je rečeno, za razliku od strukturalističkog stanovišta, po kome je tekst zatvoren sistem znakova koji ne zavisi od konteksta i čitalaca, poststrukturalističko stanovište tekst vidi kao otvoren sistem koji značenje dobija tek u kontaktu sa čitaocima, u datom društvenom i istorijskom kontekstu. U tom smislu, svaki tekst se može posmatrati kao intertekst koji je društveno i kulturalno određen i na čije značenje utiču i drugi tekstovi.

⁷⁹¹ Isto, str. 25.

⁷⁹² Isto, str. 30.

⁷⁹³ Prajs, D. i Vels, L., „Razmišljanja o fotografiji“, str. 85.

I fotografija se retko prikazuje usamljeno. Rolan Bart kaže da je fotografija u središtu kompleksa istovremenih poruka.⁷⁹⁴ Ona se prikazuje u okviru drugih sistema označavanja, u novinama, na primer, uz tekst, naslov, dizajn. Bart smatra da reči postaju paraziti slika.

„Taj preokret ima i svoju cenu: kod tradicionalnih načina 'ilustracije', slika je funkcionisala kao epizodni povratak denotaciji polazeći od glavne poruke (teksta) koja se uzimala za konotiranu upravo zbog toga što joj je ilustracija bila potrebna; u sadašnjem odnosu, slika ne pojašnjava niti 'realizuje' tekst već tekst čini sliku sublimnom, patetičnom ili racionalnom.“⁷⁹⁵

To mišljenje dele i Prajs i Vels: „Naslovi doprinose fiksiranju značenja slika, ograničenju mogućeg opsega tumačenja i reakcija publike ili čitaoca. Ispitivanje ili zamišljanje alternativnih naslova za jednu sliku, pomaže nam da razumemo na koji način naslov slici obezbeđuje značenje.“⁷⁹⁶

Dakle, značenje fotografije je uslovljeno kulturom, ideologijom, znanjem i iskustvom fotografa, ali i onoga ko posmatra fotografiju. Za razumevanje fotografije važno je poznavati i kontekst u koji je smeštena. Za razliku od dokumentarne, od koje se ne očekuje da laže i gde denotativna poruka dominira, u komercijalnim fotografijama konotirana poruka je ključna. Ona je indirektna, simbolička, nosi neki kôd, važno je poznavanje društveno-kulturnog konteksta.

Ako to znamo, postavlja se pitanje, da li su globalne reklamne kampanje moguće? Istraživanja pokazuju da će ljudi sa različitih krajeva planete različito iščitavati značenja reklama i različito reagovati na njih. „Ljudi posmatraju fotografije na različite načine, bilo da su deo komercijalnog konteksta ili nisu. Jedna ista fotografija može imati više različitih značenja u više različitih konteksta.“⁷⁹⁷ Zbog toga marketinški stručnjaci brinu o tome koju reklamu, kako i gde plasiraju.

⁷⁹⁴ Bart, R., „Fotografska poruka“.

⁷⁹⁵ Isto, str. 224.

⁷⁹⁶ Prajs, D. i Vels, L., „Razmišljanja o fotografiji“, str. 59.

⁷⁹⁷ Ramamurti, A., „Spektakli i iluzije“, str. 287.

8.2.2. Društveno-istorijski i kulturološki kontekst socijalističke Srbije

O društveno-istorijskom i kulturološkom kontekstu možemo govoriti u užem ili širem smislu, u smislu prilika unutar zemlje, ili na globalnom planu. Oba ova smisla imaju uticaj na pojave koje izučavamo.

Vreme socijalizma u Srbiji je vreme, u tada zajedničkoj državi Socijalističkoj Federativnoj Republici Jugoslaviji, od 1943. do 1991. i 1992. godine, kada se država raspala, otepljenjem Slovenije i Hrvatske, a potom i Makedonije i Bosne i Hercegovine, i na kraju i Crne Gore, 2006. godine.⁷⁹⁸

Ipak, Perica i Velikonja tvrde da jugoslovenska nacija nije umrla posle raspada države, zahvaljujući održanom kontinuitetu jugoslovenske popularne kulture, važnog faktora moderniteta. „Ili možemo barem konstatovati da je, iako potcenjena i smatrana nečim neozbiljnim u odnosu na velike ideologije, popkultura bila uspešnija od bilo koje ideologije.“⁷⁹⁹ Jugonostalgija živi, a popularna kultura socijalizma pravi sintezu sa popularnom kulturom postsocijalizma. Jugonostalgija nije samo nostalgija zbog izgubljenog ekonomskog blagostanja, smatraju Božilović i Petković, već i žal za životom u „[...] skladu s normama humanosti i ljudskog dostojanstva. Činjenica je da nostalgični narativi 'običnih ljudi' na ovim prostorima ne sadrže samo govor o prošlosti nego i kritiku sadašnjeg trenutka.“⁸⁰⁰ Jugonostalgija je i odnos prema savremenosti.

Sovjetski uticaj u svim oblastima, pa i u oblasti kulture, bio je snažan do 1948. godine, tačnije do raskida sa Informbiroom, politikom SSSR-a, koju je vodio Staljin. Karakteristika tog vremena bila je stroga kontrola svih oblasti života, pa i kulture, vreme agitprop kulture.⁸⁰¹ I zvanično „[...] u decembru 1949. (Treći plenum) dolazi do

⁷⁹⁸ Socijalistička Federativna Republika Jugoslavija je, kroz istoriju, menjala naziv: od drugog zasedanja AVNOJ-a, 1943. godine, bila je *Demokratska Federativna Jugoslavija*, od 1945. godine *Federativna Narodna Republika Jugoslavija*, a od donošenja Ustava 1963. godine *Socijalistička Federativna Republika Jugoslavija*.

⁷⁹⁹ Perica, V. i Velikonja, M., *Nebeska Jugoslavija: interakcija političkih mitologija i pop kulture*, Biblioteka XX vek, Beograd, 2012, str. 253.

⁸⁰⁰ Božilović, N. i Petković, J., „Kultura Srbije u raljama modernog života“, u: *Kultura polisa*, godina X, broj 22, Kultura Polisa, Filozofski fakultet, Novi Sad, Niš, 2013, str. 382.

⁸⁰¹ „Agitacija – propaganda ili, skraćeno, agitprop je naziv za propagandne aktivnosti, odnosno za odgovarajuće organe koji su postojali ili postoje u komunističkim partijama. Zadatak agitpropa kao pomoćnih tela komiteta u organizaciji Komunističke partije Jugoslavije bio je da organizuju i neposredno rukovode agitaciono-propagandnim radom radi političke mobilizacije građana u ostvarivanju zadataka koje je postavila partija u toku revolucije i u socijalističkoj izgradnji zemlje“. (Prema <https://sh.wikipedia.org/wiki/Agitprop>, posećeno 23. januara 2016. godine).

preokreta, kada se najpre u obrazovanju i kulturi najavljuje liberalizacija”.⁸⁰² Pedesete godine Nemanja Zvijer označava kao godine liberalizacije i pluralizma, vreme kada je politika digla ruke od ideološke kontrole i intervencija u kulturi. Od tada raste uticaj Zapada, a njegovi proizvodi popularne kulture ulaze na velika vrata, kao što su filmovi, knjige, časopisi, proizvodi koji su u jugoslovenskom društvu često promovisali drugačije vrednosti od socijalističkih. „Gotovo ni u jednom drugom području privrede i društva amerikanizacija, odnosno proamerikanizacija, nije tako brzo napredovala kao u području urbane svakodnevne kulture. Zapadni filmovi, zapadna literatura, zapadna muzika i zapadna moda temeljno su izmenili život gradske omladine.”⁸⁰³

Janjetović ovu promenu slikovito opisuje kao iskakanje „Iz Staljinovog šinjela u Elvisovu jaknu”⁸⁰⁴, i objašnjava:

„Raskid sa Sovjetskim Savezom i postepeno približavanje Zapadu, skopčani sa ekonomskim uspehom tokom pedesetih godina, stvorili su najzad uslove da se popularna kultura ne samo razvije već i da se postepeno osamostali kao autonoman kulturni segment koji je, kako je vreme odmicalo, imao sve manje zajedničkog sa službenom kulturnom politikom a sve više sa slobodnim tržištem zabave – ostajući ipak jednim svojim delom vezan za društveni sistem i njegove vrednosti.”⁸⁰⁵

Jer, osim kroz političku propagandu, ideologija Komunističke partije je morala biti širena i preko kulture. Posebno je oblast popularne kulture bila viđena kao faktor stabilizacije celokupnog sistema, sa kojom je politički vrh sarađivao, kao „ventil“ za mase, a ne polje ispoljavanja nezadovoljstava, kako tvrdi Janićijević. Liberalizacija u oblasti kulture, što je često podrazumevalo komercijalizaciju, posebno je bila izražena tokom šezdesetih godina, kada je sprovedena i privredna reforma koja je za cilj imala afirmaciju tržišta uopšte, a trajala je do sedamdesetih godina kada ponovo jača ideološka kontrola u oblasti kulture i umetnosti. „Ovakva, uslovno rečeno, konjunktorna kretanja, u kojima su se smenjivali periodi većih sloboda s periodima jače ideološke kontrole, čini se da su bila trajna karakteristika jugoslovenskog socijalizma.”⁸⁰⁶ Uopšteno, u vremenu

⁸⁰² Marković, P., *Trajnost i promena*, Službeni glasnik, Beograd, 2007, str.19; prema: Zvijer, N., *Ideologija filmske slike: sociološka analiza partizanskog ratnog spektakla*, Filozofski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2011, str. 36.

⁸⁰³ Zundhausen, H., *Istorija Srbije od 19. do 21. veka*, Clio, Beograd, 2009, str. 391.

⁸⁰⁴ Janjetović, Z., *Od „Internacionale“ do komercijale: Popularna kultura u Jugoslaviji 1945–1991*, Institut za noviju istoriju Srbije, Beograd, 2011.

⁸⁰⁵ Isto, str. 17.

⁸⁰⁶ Zvijer, N., *Ideologija filmske slike: sociološka analiza partizanskog ratnog spektakla*, str. 42.

socijalizma, naročito neposredno posle rata, težilo se masovnom podizanju opšteg kulturnog nivoa građana. Masovno su izgrađivane škole, domovi kulture, osnivana razna udruženja, a agitprop je bio glavni nosilac kulturne politike.

Prema Janjetoviću, štampa je imala veliki uticaj na širenje popularne kulture u socijalističkoj Jugoslaviji.⁸⁰⁷ Najveći broj listova u Socijalističkoj Federativnoj Republici Jugoslaviji izlazio je u užoj Srbiji⁸⁰⁸, a druga po broju, sa 810 listova, bila je upravo 1979. godina, godina koja je deo studije slučaja u doktorskoj disertaciji. Veći broj listova beležen je samo 1984. godine, 829 listova.

Kako su godine prolazile, od kraja rata, sa liberalizacijom u polju kulture i komercijalizacijom listova, a posebno od šezdesetih godina, sve je više bilo zabavne štampe, u kojoj je dominirao sadržaj zapadne popularne kulture. „Ukratko, 'bulevarska štampa' je pokazala da zna da njen 'tiraž zavisi od stepena golišavosti' i 'lukavo [se] povinula [...] interesima svojih potrošača'. I sve se to dogodilo 'nakon tolikih plenuma, sastanaka, kongresa i bezbroj napisa o zadacima socijalističke štampe'.”⁸⁰⁹

Sadržaj, posebno zabavne štampe, počinje da liči na sadržaj zapadne štampe, što je zvanična ideologija osuđivala, ocenjujući ga kao bezvredan, dekadentan, ali i pravdala komercijalnim razlozima, kao uslov opstanka novinsko-izdavačkih kuća. Deo tog sadržaja bila je i reprezentacija ženskog tela, kao lepog, mladog, obnaženog, slika koja do savremenog vremena nije promenjena, a za koju su neki autori smatrali da doprinosi oslobađanju seksualnosti i postizanju ravnopravnosti polova.⁸¹⁰

Uprkos popularnim sadržajima, po ukusu širokih narodnih masa, činjenica je, kako navodi Janjetović, da je sedamdesetih godina Jugoslavija bila na poslednjem mestu u Evropi po čitanju štampe, sa manje od stotinu listova na hiljadu stanovnika. „U svakom slučaju, nesavršena i nedovoljno razvijena kakva je bila, jugoslovenska štampa je, baš kao i kino, radio i TV mreža omogućila velikom delu jugoslovenskog stanovništva da uživa u popularnoj kulturi i da postane deo nacionalne i internacionalne zajednice njenih potrošača.”⁸¹¹

⁸⁰⁷ Janjetović, Z., „Od „Internacionale“ do komercijale: Popularna kultura u Jugoslaviji 1945–1991“, str. 77–84.

⁸⁰⁸ Pod užom Srbijom podrazumeva se Srbija bez autonomnih pokrajina Kosova i Metohije i Vojvodine.

⁸⁰⁹ Majdak, Z. „Psihologija bulevarske štampe“, u: *Telegram 52* (21. travnja), Prosvjetni sabor Hrvatske, Zagreb, 1961, str. 8 i *Criticus* (kolumna), „Listak iz senzacionalističke serije“, *Telegram 44*, Prosvjetni sabor Hrvatske, Zagreb, 1961, str. 2; prema: Senjković, R., *Izgubljeno u prijenosu: pop iskustvo soc kulture*, Institut za etnologiju i folkloristiku, Zagreb, 2008, str. 53–54.

⁸¹⁰ Petak, A., „Socio-kulturni aspekti zabavne štampe“, u: *Kulturni život 6*, Zajednica kulturno-prosvetnih organizacija Jugoslavije, Beograd, 1975, str. 413–437.

⁸¹¹ Janjetović, Z., *Od „Internacionale“ do komercijale: Popularna kultura u Jugoslaviji 1945–1991*, str. 85.

Prema Petaku⁸¹², zabavna štampa i kulturna se razumevala na dvojak način: Naučnici, intelektualci, su zabavnu štampu posmatrali kao sredstvo manipulacije, proizvod komercijalne, masovne (anti)kulture, koju treba suzbiti, a stvaraoci ove štampe su je videli kao autentičnu kulturu savremenog vremena koja prevazilazi klasne podele u društvu.

Tih godina, prema Zundhausenu⁸¹³, Jugoslavija je, kao zemlja koja je odabrala politiku nesvrstanih⁸¹⁴, sa više od dvanaest milijardi dolara spoljnog duga, bila među najzaduženijim zemljama Evrope. Krediti su korišćeni za investicije, ali i rast životnog standarda, koji je sedamdesetih godina dostigao vrhunac u socijalističkoj Jugoslaviji, što je povećavalo potrošnju, pa se zemlja krajem sedamdesetih svrstala u zemlje potrošačkog društva, uprkos zvaničnoj ideologiji KPJ koja teži da potrošnju svede na razumnu meru.⁸¹⁵

„Sedamdesetih je godina privreda Jugoslavije na vrhuncu, raste životni standard, razvija se potrošačko društvo, vera u politički sistem još uvek je postojana – država je dosegla, kako kaže naslov knjige Igora Duda, traženo blagostanje.“⁸¹⁶ Tomić dodaje: „[...] jer se u tome razdoblju kulturna produkcija oslobađa tereta tematike Drugog svetskog rata, prestaje poetika socrealizma te se šire tematski i žanrovski krugovi. Ujedno je to doba smene dveju velikih književnih poetika, modernizma i postmodernizma[...].“⁸¹⁷ Važna odlika postmodernizma, u ovom kontekstu, jeste širenje popularne kulture putem masovnih medija.

Potrošačka kultura, i potrošačko društvo koje proističe iz nje, a koje vrhunac doživljava sedamdesetih, na neki način je i odobreno od strane vladajuće ideologije, koja priznaje pravo na ličnu sreću: „Program Saveza komunista Jugoslavije iz 1958. godine, predviđao je 'udobniji život', vlasništvo 'nad različitim predmetima potrošnje', postizanje 'boljeg usluživanja potrošača robom' i brigu za njihove 'svakodnevne potrebe i opskrbu,

⁸¹² Petak, A., „Zabavna štampa – činilac masovne kulture“, u: *Naše teme* 10-11, Republička konferencija Socijalističkog saveza radnog naroda Hrvatske, Zagreb, 1975. str. 1501–1604.

⁸¹³ Zundhausen, H., *Istorija Srbije od 19. do 21. veka*, str. 393.

⁸¹⁴ „Pokret nesvrstanih je međunarodni pokret čije su članice 120 zemalja te 17 zemalja promatrača, koje su smatrale sebe zvanično neujedinjenima sa jednim ili protiv jednog od većih blokova. Svrha pokreta, kako je napisano u *Havanskoj deklaraciji* iz 1979, je da osigura nacionalnu nezavisnost, suverenitet, teritorijalni integritet i bezbednost nesvrstanih zemalja u njihovoj borbi protiv imperijalizma, kolonijalizma, neokolonijalizma, aparthejda, rasizma, uključujući i cionizam i sve oblike strane agresije, okupacije, dominacije, mešanja ili hegemonije, kao i protiv blokovske politike. Oni su predstavljali 55% stanovništva planete, većinu vlada na svetu i skoro dve trećine članica Ujedinjenih nacija.“ Dostupno na: https://sh.wikipedia.org/wiki/Pokret_nesvrstanih, posećeno 22. novembra 2015. godine.

⁸¹⁵ O ekonomskim prilikama vidi u: Duda, I., *Pronađeno blagostanje: Svakodnevni život i potrošačka kultura u Hrvatskoj 70-ih i 80-ih*, Srednja Evropa, Zagreb, 2010.

⁸¹⁶ Tomić, A., „Generacija sretnika: Svakodnevica u kulturi i književnosti 70-ih i 80-ih godina“, u: *Jat*, Vol. I No. 1, Zagreb, 2013, str. 239.

⁸¹⁷ Isto, str. 239.

za njihov odmor i zabavu'.⁸¹⁸ Društvene vrednosti u Jugoslaviji postaju određene kupovnom moći i materijalnim vlasništvom, a novo i moderno postaju ciljevi kojima se teži, smatra Duda. Potrošačko društvo je koegzistiralo sa samoupravnim⁸¹⁹ i tržišnim socijalizmom.

Tržište je, pak, podrazumevalo marketing, reklamiranje. „Promatrajući je na naučni način hrvatski stručnjak za marketing Fedor Roko (Fedor Rocco) zaključio je 1978. godine da je 'konceptija tržišne orijentacije (marketinga) danas dominantna u našoj teoriji i praksi'.⁸²⁰ Marketing u Jugoslaviji nije bio na nivou zapadnih kapitalističkih zemalja, ali je postojao, uprkos nelagodi onih koji su smatrali da reklamiranje podstiče vrednosti koje nisu u duhu socijalizma. „Jedni EP smatraju nužnom za modernu proizvodnju i potrošnju, a drugi pak govore o njenoj opasnoj nametljivosti, potrošačkom mentalitetu što ga podstiče, o neprimerenosti društvu kakvome pripadamo.⁸²¹ Tako je, na primer, Komisija Izvršnog komiteta Predsedništva CK SK u Hrvatskoj, zadužena za informativno-propagandnu delatnost, dala recept za propagandu: „Ona mora pridoneti objektivnom informisanju, i suzbijanju malograđanskog ukusa, potrošačkog mentaliteta, neloyalne konkurencije i obmanjivanja potrošača.⁸²² Komisija je, nadalje, zaključila da ne sme dolaziti do podilaženja malograđanskom mentalitetu jer je on suprotan našem socijalističkom moralu, te da se ne sme dopustiti da se zbog komercijalnih aspekata ekonomske propagande zanemare moralni principi našeg samoupravnog društva.

Čolović i Vuković, objavljujući svoj tekst *Pravci istraživanja reklame*, 1979. godine, ističu da socijalistička reklama, prema sovjetskim stručnjacima, ima svoje specifičnosti.

„Bez mnogo preterivanja mogli bismo reći da je 'socijalistička reklama', kako je oni shvataju, ukroćena goropad kapitalističke reklame. Od reklame

⁸¹⁸ Duda, I., *Pronađeno blagostanje: Svakodnevni život i potrošačka kultura u Hrvatskoj 70-ih i 80-ih*, str. 18.

⁸¹⁹ Samoupravni socijalizam je uspostavljen 1950. godine, a osnažen Ustavom iz 1974. godine, i postojao je sve do raspada Jugoslavije i početka tranzicije. Podrazumeva radničko samoupravljanje kroz organizacije udruženog rada – SOUR i OUR, samoupravne interesne zajednice – SIZ, čiji je zadatak bio da radnicima, između ostalih, pružaju i kulturne usluge. Prema: Petranović, B., *Istorija Jugoslavije 1918–1988*, Nolit, Beograd, 1988.

⁸²⁰ Rocco, F., *Osnove tržišnog poslovanja*, Informator, Zagreb, 1983; prema: Duda, I., *Pronađeno blagostanje: Svakodnevni život i potrošačka kultura u Hrvatskoj 70-ih i 80-ih*, str. 56.

⁸²¹ „EP - suvremena pošast?“, u: *Start*, 17. decembra 1975; prema: Duda, I., *Pronađeno blagostanje: Svakodnevni život i potrošačka kultura u Hrvatskoj 70-ih i 80-ih*, str. 57–58.

⁸²² *Izveštaj o radu Saveza komunista Hrvatske i njegovih organa između Sedmog i Osmog kongresa, Osmi kongres Saveza komunista Hrvatske. Stenografske bilješke*, Počuća, B. (ur.), CK SKH, Zagreb, 1978, str. 230; prema: Duda, I., *Pronađeno blagostanje: Svakodnevni život i potrošačka kultura u Hrvatskoj 70-ih i 80-ih*, str. 59.

se traži da bude više informativna, da građane pouzdanije obaveštava o svojstvima robe i načinu njihove upotrebe, da se prilikom preporučivanja robe služi racionalnim argumentima. Ali i ova reklama ima jasne ideološke zadatke, jer, kako kažu neki od sovjetskih stručnjaka, 'sovjetska socijalistička reklama' treba da propagira 'sovjetski način života'. Ideološka funkcija te reklame postaje još očiglednija ako se uzme u obzir činjenica da ona ne deluje na kupca suočenog s velikim izborom predmeta. Više nego sredstvo pomoću koga se utiče na stvarni izbor, 'socijalistička reklama' je način opravdavanja izbora koji je, u mnogim slučajevima, jedino mogućan, te tako ona neizbežno postaje ideološka racionalizacija određenog sistema proizvodnje.⁸²³

Hider Peterson⁸²⁴ govori o Jugoslaviji, od kraja pedesetih, kao jedinstvenoj među komunističkim zemljama u vremenu Hladnog rata i njenoj otvorenosti za mešanje kulturnih elemenata socijalizma i kapitalizama. On ističe značaj liberalnog viznog režima i putovanja i odlazak Jugoslovena na privremeni rad u zapadne zemlje, ali i značaj zapadnih medija u stvaranju potrošačke kulture, a šezdesete i sedamdesete godine ocenjuje kao zlatno doba potrošačkog društva, godine kada se dešava ekonomsko čudo, doduše, na račun velikog zaduživanja zemlje, u cilju održanja standarda, čemu će, već krajem sedamdesetih i u osamdesetim, doći kraj. To je i vreme kada se razvija reklamiranje. „Ali 1970-ih marketing je stekao čvrsto uporište među onima koji su vodili ekonomiju Jugoslavije, i to se dogodilo impresivnom brzinom. Njegovo prihvatanje, međutim, bilo je uvek delimično i uslovno, predmet tekućih pregovora između političara, administratora, i lidera poslovnog poduhvata [...].“⁸²⁵ Oglašavanje je u socijalizmu, ipak, trebalo da bude, pre svega, informativnog karaktera.

Kada je o medijskim sistemima u socijalističkim državama reč, prema Radojkoviću⁸²⁶, generalno, bila su karakteristična dva modela informaciono-komunikacionih sistema: državno-partijski i samoupravno-socijalistički tip, oba deo državnog establišmenta. Jedna od osnovnih karakteristika jugoslovenskog socijalizma, prema Mihajlu Mihajlovu je medijski monopol, kontrola štampe i javne sfere.

⁸²³ Čolović, I. i Vuković, Đ., „Pravci istraživanje reklame“, str. 451.

⁸²⁴ Peterson, H. P., *Brought and Sold: Living and Losing the Good Life in Socialist Yugoslavia*, Cornell University Press, 2011.

⁸²⁵ Isto, pp. 134.

⁸²⁶ Radojković, M., *Savremeni informaciono-komunikacioni sistemi*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 1984.

„Uprkos brojnim slobodama koje jugoslovensko socijalističko društvo danas uživa zahvaljujući doktrini samoupravljanja, i pored toga nad nama visi neprekidna mogućnost povratka u totalitarizam [...] Jer su, uprkos samoupravljanju, svi kanali informisanja i sve dozvoljene socijalne organizacije pod kontrolom Saveza komunista; u krajnjoj instanci, oni su, prema tome, u partijskim rukama. A svaki jednopartijski sistem, bez obzira na to šta je drugo moguće reći o njemu, jeste neka vrsta podvrste staljinizma.“⁸²⁷

Posle rušenja ovog uređenja, u periodu tranzicije, mediji postaju deo dualnog sistema, komercijalnog i javnog. Nove medijske sisteme Veljanovski⁸²⁸ naziva medijskim sistemima u tranziciji.

A kako je socijalizam uticao na tranziciju⁸²⁹, na sledeći način opisuje Madžar:

„Socijalizam u SFRJ tokom dugog razdoblja razlikovao se od socijalizma u bilo kojoj drugoj zemlji svetskog sistema kolektivistički uređenih privreda i društava. On je bio kombinacija jednog lako uočljivog iako ne i savršenog ustrojstva ekonomske sigurnosti i određenih, opet nipošto zadovoljavajućih, ali nesumnjivih i u odnosu na druge zemlje u tranziciji nesumnjivo širih i sadržajnijih sloboda. Iz drugih socijalističkih zemalja na SFRJ se gledalo kao na ostrvo liberalno koncipiranih i, prema tamošnjim kriterijima, obilno doziranih sloboda i zavidnog blagostanja. Po mišljenju mnogih, u SFRJ je imalo šta da se voli, a i šta u svetu da se istakne kao njena neponovljiva prednost [...] Pristrasna slika o životu u tom ipak urušenom sistemu javlja se danas kao ograničenje tranzicije uprkos tome što su poboljšanja koja je doneo taj sistem na dugoročnijoj osnovi bila neodrživa.“⁸³⁰

⁸²⁷ Mihajlov, M., „Why We Are Silent“, In: *Russian Themes*, Farrar, Straus and Giroux, New York, 1968, pp. 328–337; prema: Dedić, N., *Ka radikalnoj kritici ideologije: Od socijalizma ka postsocijalizmu*, str. 163.

⁸²⁸ Veljanovski, R., „Mediji i država u tranziciji“, u: *Godišnjak FPN*, Ilija Vujačić (ur.), Fakultet političkih nauka, Beograd, 2009.

⁸²⁹ O tranziciji i njenim karakteristikama na polju kulture, medija, ali i društvenom i političkom planu, reč je u sledećem poglavlju.

⁸³⁰ Madžar, Lj., „Nepodnošljiva lakoća kritikovanja: Ograničenja i prepreke na putu izlaska iz tranzicionog bespuća“, u: *Lavirinti tranzicije*, Zoran Stojiljković (ur.), Friedrich Ebert Stiftung, Centar za demokratiju Fakulteta političkih nauka, Beograd, 2012, str. 54–55.

8.2.3. Društveno-istorijski i kulturološki kontekst tranzicijske Srbije

Pojam tranzicije⁸³¹ vezuje se, pre svega za Evropu, za sve zemlje bivšeg socijalističkog bloka koje su, krajem 20. veka, ušle u proces političkih i ekonomskih reformi, ali i ideoloških i kulturnih promena, promena u simboličkom prostoru. Neki autori smatraju i da je tranzicija „[...] povratak bivših socijalističkih društava u kapitalističku 'porodicu' Zapadne Evrope.“⁸³² Totalitarizam i autokratija je trebalo da bude zamenjena demokratijom, jednopartijsko uređenje višepartijskim parlamentarizmom, državno-planska ekonomija tržišnom ekonomijom kapitalističkog tipa. Trebalo je još da jačaju građanske slobode i civilno društvo. Za razliku od ostalih zemalja sa socijalističkom prošlošću, Srbija se početkom devedesetih godina suočila sa ratom na prostorima Hrvatske i Bosne i Hercegovine, a do kraja devedesetih sa siromaštvom, sankcijama, izolacijom zemlje, što je dovelo do promene vrednosnog i kulturnog sistema. Kulturni model tog vremena neki autori označavaju kao novokomponovanu turbo-folk kulturu⁸³³, koja je prožeta nacionalističkim i patriotskim motivima, a u službi vladajuće partije, i istovremeno bazirana na tržištu. Devedesetih godina dominira ideologija nacionalizma, „[...] zaključak da je dobar deo intelektualaca, čak i ako se pozicionirao kao opozicija vladajućem režimu, davao legitimitet vladajućoj nacionalističkoj ideologiji.“⁸³⁴

Sa demokratskim promenama 2000. godine kulturni model se menja, ali je o njemu, s obzirom na kratku vremensku distancu i na aktuelnost trenutka, teško govoriti. Simeunović Bajić⁸³⁵ od karakteristika kulture novog vremena izdvaja festivalsku kulturu oličenu kroz dva festivala *Exit* i *Guča*, kroz koja se i vidi nedefinisanost, sva bipolarnost

⁸³¹ Pojam je nastao od engleske reči *transition* koja znači prelaz.

⁸³² Avramović, Z., „Srpska kultura u tranziciji – nove kontradikcije“, u: *Kultura-časopis za teoriju, sociologiju kulture i kulturnu politiku*, br. 140, Aleksandar Prnjat (ur.), Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2013, str. 235.

⁸³³ Nataša Simeunović Bajić turbo-folk kulturu definiše kao „[...] formu postjugoslovenske popularne kulture nastale nadahnute posledicama dezintegracije zajedničke države i artikulacijom miloševićevske nacionalističke politike u uslovima neregulisanog muzičkog tržišta kada publika u izolovanoj zemlji prihvata upisana preferirana značenja dominantne ideologije kroz naglašavanje prividne otvorenosti i slobode u spajanju nacionalnog i kosmopolitskog“. (Prema: Simeunović Bajić, N., *Domaće igrane TV serije u jugoslovenskoj i postjugoslovenskoj popularnoj kulturi*, Doktorska disertacija odbranjena na Fakultetu političkih nauka, Univerzitet u Beogradu, 2015, str. 66). O vrednostima i estetici turbo-folka piše i Ivana Kronja (Prema: Kronja, I., „Naknadna razmatranja o turbo-folku“, u: *Kultura-časopis za teoriju, sociologiju kulture i kulturnu politiku*, br. 102, Milena Dragičević Šešić (ur.), Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2001). Videti i Dragičević Šešić, M., *Neofolk kultura: Publika i njene zvezde*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci, Novi Sad, 1994.

⁸³⁴ Dedić, N., *Ka radikalnoj kritici ideologije: Od socijalizma ka postsocijalizmu*, str. 197.

⁸³⁵ Simeunović Bajić, N., *Domaće igrane TV serije u jugoslovenskoj i postjugoslovenskoj popularnoj kulturi*, str. 69–70.

retradicionalizacije i modernizacije Srbije, balkanske prošlosti i evropske budućnosti. Kulturni model Srbije posle 2000. godine autorka označava kao grand kulturu, kulturu instant hiperprodukcije medijskih folk zvezda, podržanu medijima, pre svih televizijom. Generalno, tranzicijska kultura je u krizi, narušene su i kulturne vrednosti i institucije kulture.

Zoran Avramović izdvaja tri tranzicijske kontradikcije kulture u Srbiji: „1) Konfuzan odnos države i kulture, 2) Uloga tržišta u kulturi, 3) Politička instrumentalizacija kulture u kontekstu opštih interesa u kulturi.“⁸³⁶ Tranzicijski period obeležava nasleđe državne brige za kulturu, ali i sve prisutnija tržišna utakmica koja vodi ka komercijalizaciji kulture i dominaciji masovne kulture, oslanjajući se na masovne medije.

Prema Slobodanu Miladinoviću, tranzicija u Srbiji je usporena zbog razvojnih konstanti, a među njima su i one iz oblasti kulture. Reč je o kulturnim konstantama: tradicionalizmu, autoritarnom mentalitetu, pasivnosti, političkoj ne/kulturi, antiintelektualizmu, predrasudama i nepostojanju kritičke javnosti. Dakle, dominiraju tradicionalističke i autoritarne vrednosne orijentacije.⁸³⁷

Slobodan Antić o tranziciji govori kao procesu prelaska iz socijalizam u kolonijalizam, a ne u kapitalizam. Između ostalog, govori i o negativnim aspektima tranzicije u oblasti kulture. „Srbija, kao i druge zemlje (polu)periferije, tokom tranzicije postaje ekonomska, politička i kulturna kolonija transnacionalne kapitalističke klase (TNKK) čije je središte (metropola) u centralnim društvima svetskog kapitalističkog sistema – SAD i EU.“⁸³⁸ Ova klasa diktira dominantan ukus, pa tako, tvrdi autor, u Srbiji nastaje masovna kultura, uz pomoć masovnih medija, koju karakteriše kultura zaborava, potrošačko „oslobođenje“ od greha i stida, dominacija materijalizma, hedonizma i egoizma, podstaknutih reklamama⁸³⁹, fetišizam seksa i nasilja, normalizacija patologije i

⁸³⁶ Avramović, Z., „Srpska kultura u tranziciji – nove kontradikcije“, str. 236.

⁸³⁷ Šušnjić, Đ., „Prepreke na putu razumevanja, poverenja i pomirenja“, u: *Vera–znanje–mir*, Sitarski, M. i Vučinić, M. (ur.), Beogradska otvorena škola, Beograd, 2005, str. 103; prema: Miladinović, S., „Konstante kulturnog konteksta u tranziciji“, u: *Kultura-časopis za teoriju, sociologiju kulture i kulturnu politiku*, br. 140, Aleksandar Prnjat (ur.), Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2013, str. 335–336.

⁸³⁸ Antić, S., „Pink tranzicija u Srbiji“, u: *Kultura-časopis za teoriju, sociologiju kulture i kulturnu politiku*, br. 140, Aleksandar Prnjat (ur.), Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2013, str. 272.

⁸³⁹ „Reklame nam jednostavno utvvljuju u glavu da treba da mislimo prvenstveno na sebe (o potrošnji, kao centralnom polju života, ali onda i na drugim poljima), da impulsivno grabimo ono što nam se ushte, da ne razmišljamo o drugima, ali ni o svojim dugoročnim interesima (jer onda ne bismo pili nezdrava pića i jeli nezdravu hranu). Reklame nas, takođe, uče da više ništa nije sramno, da je, recimo, javno podrigivanje jako zabavno, da nema provoda bez sanduka piva, da je laganje najbližih sasvim u redu, da je krađa (od čoveka u nevolji) tako kul, da je gajba piva važnija od prijatelja itd.“ (Prema: Antić, S., *Pink tranzicija u Srbiji*, str. 276).

amoralnosti, građani pretvoreni u gomilu. Sve je pretvoreno u robu, a glavno merilo vrednosti je novac, njegovo zarađivanje i trošenje. U kritičkom tonu, Antonić masovne medije označava kao „kolektore“ potrošačke hipnoze, proizvođače đubreta.

Govoreći o kulturnoj sferi jugoistočne Evrope u vremenu tranzicije, Božilović i Petković⁸⁴⁰ ističu da, zbog brojnih otpora prema vrednostima zapadne kulture, u mnogim zemljama dolazi do retradicionalizacije i arhaizacije. „Umesto modernizacije društva, Srbija se okrenula prošlosti, idolatriji istorijskih vođa i oživljavanju mitova prošlosti. Ona je otvorila stranice kulture animoziteta i mržnje – prema različitom i stranom, prema drugom i drugačijem, prema novom i modernom.“⁸⁴¹ I zaključuju: „Sa kulturnom matricom zasnovanom na nacionalnom obrascu, sa srušenim modelom socijalističkih vrednosti bez promovisanja novih vrednosti (osim vrednosti srpske nacije kao takve), dobili smo neprofilisano društvo, inertno, partokratsko i kvazidemokratsko, u suštini nekulturno.“⁸⁴²

Kakvo je stanje u srpskoj kulturi govori i podatak da, iako je *Zakonom o kulturi*⁸⁴³, koji je usvojen 2009. godine, a dopunjen 2016. godine, predviđeno donošenje *Nacionalne strategije razvoja kulture*, to još nije učinjeno. Štaviše, državna izdvajanja za kulturu su među najmanjima u Evropi.

Kao što je rečeno, medijski sistem tranzicijske Srbije je dualni, obuhvata komercijalne i javne medije⁸⁴⁴. Štampani mediji su, uglavnom, u privatnom vlasništvu⁸⁴⁵. Kada je o medijima reč, u evropskim državama ideali, kojima i Srbija teži su medijski pluralizam, slobodan protok informacija, sloboda govora, ukidanja državne svojine nad medijima i funkcionisanje po tržišnim principima, slobodno osnivanje medija i nezavisnost od bilo kakvih političkih i ekonomskih pritisaka i uticaja. Kada je reč o odnosu medija, države i društva, mediji u zemljama u tranziciji bi trebalo da se transformišu iz komunističkih, državno-partijskih medija i reformišu na institucionalnom i

⁸⁴⁰ Božilović, N. i Petković, J., „Kultura Srbije u raljama modernog života“, str. 371–373.

⁸⁴¹ Isto, str. 375.

⁸⁴² Isto, str. 378.

⁸⁴³ Dostupno na: http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_kulturi.html, posećeno 28. novembra 2015. godine.

⁸⁴⁴ Javni servis Srbije čine Radio televizija Srbije i Radio televizija Vojvodine.

⁸⁴⁵ Privatne novine u socijalizmu nije bilo moguće izdavati. Prvi srpski privatni nedeljnik *Nedeljni telegraf* osnovao je 1994. godine Slavko Ćuruvija zajedno sa Momčilom Đorgovićem, a 1996. godine osnivaju i *Dnevni telegraf*, prvi privatni dnevni list u Srbiji. (Prema: https://sh.wikipedia.org/wiki/Slavko_%C4%86uruvija, posećeno 18. novembra 2015. godine). Ipak, država se do danas nije u potpunosti odrekla vlasništva u štampanim medijima. „Uprkos važećim zakonima, država i državne institucije su suvlasnici tri značajna izdavača – kompanije *Novosti* (37%), kompanije *Politika novine i magazini* (50%) i holdinga *Dnevnik* (45%).“ (Prema: Matić, D., „Strukturni uzroci krize informativne štampe u Srbiji“, u: *Godišnjak FPN*, Ilija Vujačić (ur.), Fakultet političkih nauka, Beograd, 2012, str. 177).

civilnom planu: „Stoga se u zemljama u tranziciji nameću dva osnovna pravca promena: demokratska transformacija medijskog sistema i profesionalna transformacija medijskog sistema.“⁸⁴⁶ Donošenjem seta medijskih zakona⁸⁴⁷ na prvom planu je dosta učinjeno, ali ne i na drugom. Puna primena zakona izostaje, a odredbe često ostaju mrtvo slovo na papiru. Sloboda medija, kao osnovni princip demokratske zemlje, ozbiljno je narušena političkim i uticajima drugih centara moći.

Položaj medija u Srbiji mogao bi biti indikator uspešnosti tranzicije, posebno kada je reč o demokratizaciji, o stepenu razvoja društva. Sudeći prema *Izveštaju Evropske komisije o napretku Srbije*⁸⁴⁸ iz novembra 2015. godine, uprkos postojanju pravne regulative prilagođene evropskim standardima, u Srbiji ne postoji puna sloboda izražavanja, još postoje pretnje i nasilje nad novinarima, još nije završena privatizacija medija u vlasništvu države i opština, nezavisna regulatorna tela nisu u stanju da obezbede uređivačku nezavisnost medija, vlasništvo nad medijima je nejasno, a finansiranje neregulisano, a da je pri tome država čest izvor prihoda medija. Novinari su, zbog nesigurnosti i slabo plaćenog posla, skloni autocenzuri. Oglašavanje se ocenjuje kao najčešći neformalni pritisak na uređivačku politiku medija.

Sa deregulacijom medija u Srbiji, njihova osnovna obeležja postaju komercijalizacija i tabloidizacija sadržaja, a u duhu opšte degradacije kulturnih vrednosti.

U određenju savremene medijske slike Srbije nemoguće je izostaviti proces globalizacije, koji je i popularnu kulturu globalizovao.

„U sprezi s procesom globalizacije, objekti popularne kulture postaju univerzalno pristupačni putem medija, pri tome stvarajući mrežu prepoznatljivih označitelja u koje se lako mogu upisivati lokalna značenja [...] globalna popularna kultura nije isključivi produkt ‘amerikanizacije’ (iako kultura Zapada posredstvom medija vrši zavidan utjecaj), već

⁸⁴⁶ Veljanovski, R., „Mediji i država u tranziciji“, str. 366.

⁸⁴⁷ Zakoni koji regulišu rad medija su, između ostalih: *Zakon o javnom informisanju i medijima*, dostupan na: <http://www.parlament.gov.rs/upload/archive/files/cir/pdf/zakoni/2014/2511-14.pdf>, *Zakon o elektronskim medijima*, dostupan na:

<http://www.parlament.gov.rs/upload/archive/files/cir/pdf/zakoni/2014/2512-14.pdf>, *Zakon o javnim medijskim servisima*, dostupan na:

<http://www.parlament.gov.rs/upload/archive/files/cir/pdf/zakoni/2014/2513-14.pdf>, *Zakon o oglašavanju*, dostupan na: http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_oglasavanju.html, *Zakon o autorskim i srodnim pravima*, dostupan na: http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_autorskom_i_srodnim_pravima.html, posećeno 17. novembra, 2015. godine.

⁸⁴⁸ Dostupan na:

http://www.seio.gov.rs/upload/documents/eu_dokumenta/godisnji_izvestaji_ek_o_napretku/izvestaj_o_napretku_nov_2015.pdf, posećeno 17. novembra, 2015. godine.

predstavlja zanimljiv proizvod tenzije između globalnog i lokalnog, gde je modus vivendi brza i neprestana konzumacija informacije, nastale za masovnu upotrebu/potrošnju.⁸⁴⁹

Početak medijske globalizacije prepoznajemo ranije⁸⁵⁰, ali tek devedesetih godina 20. veka, zahvaljujući tehnološkom napretku, dolazi do otvaranja svetskog tržišta i nastanka multinacionalnih korporacija. Pojava globalnih medija utiče i na značaj reklamiranja, i činjenicu da interesi oglašivača postaju važni.

„Globalni mediji predstavljaju glavno sredstvo za reklamiranje korporativnih proizvoda namenjenih prodaji. [...] S druge strane, informativni i zabavni programi globalnih medija stvaraju povoljnu informativnu i ideološku klimu, omogućavajući političku, ekonomsku i moralnu bazu za reklamiranje dobara i formiranje profitno orijentisanog društvenog poretka.“⁸⁵¹

Proces globalizacije se posebno uočava u reklamama štampanih medija, s obzirom na činjenicu da je veliki broj reklama rađen za internacionalno tržište, i štampa se u vizuelno neizmenjenom obliku. Kada je o Srbiji reč, istraživanja⁸⁵² govore da je, u ukupnom oglasnom tržištu vrednom oko stotinusedamdeset miliona evra, udeo štampanih medija oko dvadeset odsto, što je manje od evropskog proseka. Ipak, u odnosu na vreme socijalizma, broj reklama u mnogostruko uvećanom broju medija je povećan.

O vrednosnom sistemu tranzicijske Srbije govori Maja Vukadinović. Autorka smatra da su kontradiktorne vrednosne orijentacije trajna karakteristika srpskog društva.

„S jedne strane, stoji konzervativizam u kome je pojedinac određen pripadnošću kolektivu sa izrazitim otporom prema promeni koja može da naruši smisao, ciljeve i poredak koji su definisani u okviru kolektiva, a sa druge, 'afektivna autonomija' kao vrednosna dimenzija koja individuu

⁸⁴⁹ Pavićević, V. i dr. (ur.), *Aspekti globalizacije sa pregledom osnovnih pojmova*, BOŠ-Dosije, Beograd, 2003, str. 223; prema: Kronja, I., „Čovek tranzicije u mas-medijskom društvu (slučaj Srbija)“, u: *Filozofska istraživanja*, br. 109, god. 28, sv. 1, Hrvatsko filozofsko društvo, Zagreb, 2008, str. 100.

⁸⁵⁰ Prvi akteri globalizacije medija su novinske agencije. Stvaranje međunarodnog tržišta nije bilo moguće bez protoka informacija širom sveta, a to su omogućile upravo agencije *Havas* (Francuska), *Wolff* (Nemačka) i *Reuters* (Velika Britanija) u XIX veku, a danas na svetskom medijskom tržištu dominiraju četiri agencije: *AP* (SAD), *Reuters* (Velika Britanija), *AFP* (Francuska) i *UPI* (SAD). Prema Mek Kvinu, devedeset odsto međunarodnih vesti koje objavljuje svetska štampa potiče od te četiri zapadne agencije, a u informacijama koje distribuira agencija *UPI* dominiraju vesti o Sjedinjenim Američkim Državama i ima ih više nego vesti o celom afričkom kontinentu (prema: Mek Kvin, D., *Televizija*, str. 312).

⁸⁵¹ Herman, E. S. i Mekčasni, R. V., *Globalni mediji*, Clio, Beograd, 2004, str. 17.

⁸⁵² Matić, D., „Strukturni uzroci krize informativne štampe u Srbiji“, str. 171.

određuje kao centralnog arbitra u definisanju sopstvenog smisla, ciljeva i izbora, ali prvenstveno na planu emocionalnih stanja i afekata.⁸⁵³

Autorka smatra da je za vrednosni sistem devedesetih karakteristična turbo-folk estetika, na čelu sa estradnim zvezdama. Početkom 21. veka ovaj vrednosni sistem nastavlja da živi, ali se, zahvaljujući globalizaciji medija i jačanju potrošačkog društva, u njega uključuju i vrednosti materijalističkog, konzumerističkog i hedonističkog karaktera, koje kulturu izjednačavaju sa robom, a zabavu postavljaju za dominantni cilj. To dovodi do komercijalizacije i populizma u kulturi, a za ovakvo stanje masovni mediji imaju ključnu odgovornost.

Generalno gledano, politikolog Zoran Stojiljković smatra da je Srbija, i posle više od dve decenije od početka tranzicije, jedna od najsiromašnijih zemalja u Evropi, i da, iz godine u godinu, sve više zaostaje za razvijenim svetom, te zaključuje: „Demokratska tranzicija u Srbiji zapravo je tek započela [...]“.⁸⁵⁴ Prema Vuletiću, odgovornost za neuspehu tranziciju mogla bi da leži u „[...] političkoj nestabilnosti, nezainteresovanosti elita za reforme, nedovoljnoj podršci građanstva reformama, navodno raširenoj korupciji, sporoj privatizaciji, nedovoljnoj deregulaciji itd.“⁸⁵⁵ Golubović, pak, smatra da je tranzicija usporena zbog toga što je nacionalnim ciljevima, kao što je očuvanje Kosova i Metohije, dat prioritet u odnosu na socijalne, kao što je razvoj privrede. O Srbiji u tranziciji kaže: „[...] u pitanju je društvo koje se još nije oslobodilo klica dugogodišnjih autoritarnih bolesti i ne pokazuje nameru da ih se uskoro oslobodi (nasleđeni model autoritarne vlasti, odsustvo građanske komunikacije, jak uticaj na političke odluke i medije moćnih ličnosti iz bivšeg režima, neodlučnost u borbi protiv nasilja i korupcije, podrška 'feudalnog principa' vlasti, itd.)“.⁸⁵⁶ Danas, većina autora spori i neoliberalni model tranzicije, kojem teže bivše socijalističke države, verujuću da su u njega razočarane i kapitalističke zemlje sa najdužom tradicijom u neoliberalnom sistemu.

⁸⁵³ Vukadinović, M., *Zvezde supermarket kulture*, Clio, Beograd, 2013, str. 160.

⁸⁵⁴ Stojiljković, Z., „Uvod: Putevi i stranputice srpske tranzicije“, u: *Lavirinti tranzicije*, Zoran Stojiljković (ur.), Friedrich Ebert Stiftung, Centar za demokratiju Fakulteta političkih nauka, Beograd, 2012, str. 7.

⁸⁵⁵ Vuletić, V., „Lavirinti tranzicionih teorija“, u: *Lavirinti tranzicije*, Zoran Stojiljković (ur.), Friedrich Ebert Stiftung, Centar za demokratiju Fakulteta političkih nauka, Beograd, 2012, str. 29.

⁸⁵⁶ Golubović, Z., „Tranzicija u Srbiji posle 2000. godine lavirinti tranzicije“, u: *Lavirinti tranzicije*, Zoran Stojiljković (ur.), Friedrich Ebert Stiftung, Centar za demokratiju Fakulteta političkih nauka, Beograd, 2012, str. 39.

8.3. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja je vizuelna reprezentacija roda na reklamnim fotografijama u medijima, s posebnim osvrtom na reklamne fotografije u proizvodima ženske popularne kulture, ženskim časopisima, u socijalističkoj i tranzicijskoj Srbiji.

Osnovni cilj je utvrditi na koji način reklamne fotografije predstavljaju rod, da li su nosioci rodnih stereotipa i kojih.

Cilj je dokazati da medijski tekstovi, a među njima i reklamne fotografije, kao svojevrsan govor kulture jednog društva, svedoče o raspodeli moći i rodnim razlikama. Analiza bi trebalo da pokaže da je vizuelna reprezentacija roda, kao praksa označavanja, u skladu sa kulturnim i ideološkim konstruktima patrijarhalnog društva.

Komparativna analiza reklamnih fotografija koje su objavljene u socijalističkoj i tranzicijskoj Srbiji ima za cilj da dokaže da, uprkos promeni društveno-istorijskih okolnosti, politika reprezentacije roda nije promenjena i da je u skladu sa važećim patrijarhalnim kulturnim obrascima.

8.4. Hipoteze istraživanja

Osnovna hipoteza od koje polazimo je da su reklamne fotografije u ženskim časopisima stereotipne i u skladu su sa društvenim konstruktima, kolektivnim predstavama o rodu: žene se uglavnom prikazuju u kućnom okruženju, kao potčinjene, pasivne, kao seksualni objekti, a muškarci kao oni koji su van kuće, aktivni, imaju moć, dominaciju i kontrolu.

Po proizvodima koje žene i muškarci reklamiraju, reklame poruke odražavaju tradicionalnu podelu poslova uslovljenu rodom i osnažuju hegemonijska kulturna verovanja o rodnim ulogama u patrijarhalnim društvima.

Uprkos promeni društveno-istorijskih okolnosti, politika reprezentacije roda nije značajno promenjena u poslednjim decenijama, u vreme socijalističke i u vreme tranzicijske Srbije.

8.5. Metode istraživanja

Pored teorijsko-analitičke metode, izbora i analize reprezentativnih tekstova iz oblasti semiologije, feminizma i studija kulture, primenjujemo i metod kvantitativno-kvalitativne analize sadržaja reklamnih fotografija objavljenih u ženskom časopisu *Bazar* u prvoj polovini 1979. i 2014. godine. S obzirom na to da je reč o dvonedeljniku, uzorak obuhvata trinaest brojeva časopisa iz 1979, i dvanaest iz 2014. godine (januar–jun 1979. godine, brojevi 364–376, godina XVI, i januar–jun 2014, brojevi 1270–1281, godina L).

Analiza sadržaja je, prema Srbobranu Brankoviću, najpogodniji metod za istraživanje komunikacije, medijskih sadržaja, a među njima i slikovnih zapisa.

„Njen cilj je da: 1) Opiše sadržaj pojedinih oblika komunikacije; 2) Da ga klasifikuje; 3) Da ga, dovođenjem u vezu sa sociodemografskim, biografskim, kulturnim i drugim obeležjima autora dokumenata, kao i onih kojima su oni namenjeni, objasni ili razume u kontekstu vremena i prostora u kome je nastao i bio u upotrebi, kao i da pronikne u njihova značenja i smisao koji ima za one koji ga proizvode i one kojima je namenjen.“⁸⁵⁷

Ovaj metod je pogodan i u širokoj upotrebi u istraživanju reklamiranja, smatra Branković. Iako je prvenstveno određen kao kvantitativni metod, može biti i kvalitativan. „Takođe, nema razloga da se ova analiza, kada je to potrebno, ne sprovodi i kao semantička, hermeneutička, semiotička.“⁸⁵⁸ Pri kvalitativnoj analizi važno je pažljivo, objektivno i sistematično posmatrati i razumeti značenja u kontekstu. Značenjska jedinica analize u ovom istraživanju je reklamna fotografija.⁸⁵⁹

Kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja, u cilju utvrđivanja rodni stereotipa i komparacije, ima za cilj da utvrdi ukupan broj reklamnih fotografija u posmatranom uzorku, broj reklamnih fotografija na kojima su prikazani ljudi, broj reklamnih fotografija na kojima su prikazane žene, broj reklamnih fotografijama na kojima su prikazani muškarci, broj mešovityh reklamnih fotografija, broj reklamnih fotografija svrstanih po proizvodima koje reklamiraju, kao i broj u odnosu na podelu poslava koje akteri obavljaju.

⁸⁵⁷ Branković, S., *Metodi iskustvenog istraživanja društvenih pojava*, Megatrend univerzitet, Beograd, 2009, str. 125.

⁸⁵⁸ Isto, str. 126.

⁸⁵⁹ Reklamne fotografije koje su deo skrivenog reklamiranja nisu deo istraživanja. Pod skrivenim reklamiranjem se podrazumeva prikazivanje proizvoda u okviru novinarskog, informativnog teksta. U *Bazaru* je ovakvo reklamiranje najprisutnije kroz rubrike Stil, Moda i Lepota, gde se, u okviru preporuka o trendovima i načinima nege, pojavljuju i fotografije određenih proizvoda.

U radu se primenjuje i metodologija sociologa Ervinga Gofmana, primenjena u knjizi *Reklamiranje roda*⁸⁶⁰, iz 1979. godine. To je jedna od prvih vizuelnih analiza reklamnih fotografija, i predstavlja kombinaciju ramske i semiološke analize. Konkretno, Gofman, analizira reklamne fotografije objavljene u časopisima, način na koji je rod prikazan na njima.

Gofman polazi od pretpostavke da reklamne fotografije odražavaju kolektivne predstave o rodu, da je reč o društvenim konstruktima u skladu sa vladajućom ideologijom. „Ljudska priroda muškaraca i žena u stvari se sastoji od njihove sposobnosti da nauče da pruže i pročitaju vizuelne poruke o muževnosti i ženstvenosti [...] Moglo bi se reći da rodni identitet ne postoji. Postoji samo utvrđeni raspored za ispoljavanje roda.“⁸⁶¹

Gofman je došao do zaključka da većini posmatrača reklamne fotografije ne izgledaju čudno iako su za pažljive posmatrače nelogične u pogledu reprezentacije rodnih odnosa. Odnos između muškaraca i žena je prikazan kao odnos roditelja i dece. Žene su predstavljene kao i deca, neozbiljno, bez briga za životne probleme, podređene autoritetu – muškarcu. Prikazane su u infantilnim, podređenim ulogama, kao deca. Gofman još zaključuje da su prizori muškaraca na reklamnim fotografijama realističniji u odnosu na prikaze žena za većinu posmatrača. Ako, ilustruje Gofman, na reklami vidimo muškarca u poslovnom odelu, verujemo da on zaista predstavlja poslovnog čoveka, a ako u poslovnom odelu vidimo ženu, verujemo da je ona manekenka koja je plaćena da se slika u toj ulozi.

Gofman ističe vezu između reklamnih fotografija i prirodnog ponašanja, verujući da reklame imaju ulogu da afirmišu vladajuću doktrinu, vladajuće kulturne vrednosti, da prikazi muškaraca i žena budu društveno prihvatljivi. „Reklame nam prikazuju, ne nužno kako se mi zaista ponašamo kao muškarci i žene, već kako zamišljamo da se muškarci i žene ponašaju. Ovi prikazi imaju socijalnu funkciju da nas ubede ko su muškarci i žene, šta žele da budu ili šta bi trebalo da budu, ne samo kao pojedinci već i u odnosima jedni sa drugima.“⁸⁶² Konačno, cilj je da se reklamne fotografije, iako znamo da su režirane, i da nisu slika stvarnog života, ne doživljavaju kao čudne i neprirodne. Štaviše, „[...] pseudorealnost je bolja nego realnost.“⁸⁶³ A zbog težnje da pojednostave i stvore lako razumljive poruke, kreatori reklama posežu za stereotipnim prikazivanjem roda.

⁸⁶⁰ Goffman, E., *Gender Advertisements*.

⁸⁶¹ Goffman, E., *Gender Advertisements*, pp. 8.

⁸⁶² Gornick, V., “Introduction”, In: Goffman, E., *Gender Advertisements*, pp. VII.

⁸⁶³ Goffman, E., *Gender Advertisements*, pp. 23.

Gofmanov doprinos ovom analizom je u tome što je ukazao na važnost vizuelne reprezentacije i njene uske veze sa samom društvenom strukturom. Na uzorku od blizu četiri stotine reklamnih fotografija, izabranih nasumično, slučajnim uzorkovanjem, u američkim časopisima, Gofman analizira reprezentaciju roda i rodne uloge kroz sledeće kategorije:

- Relativna veličina – muška superiornost je na fotografijama često naglašena kroz relativnu veličinu, obično visinu, a krupnija muška figura u odnosu na žensku je u vezi i sa višim socijalnim statusom, položajem, autoritetom.
- Ženski dodir – žene češće na reklamnim fotografijama ovlaš dodiruju, grle ili miluju reklamni proizvod, nego što praktično rukuju njime ili ga čvrsto drže. Pod ovakvo ritualno dodirivanje može se uključiti i samododirivanje tela kao dragocenog i delikatnog predmeta.
- Rangiranje po funkciji – muškarci su na reklamnim fotografijama češće prikazani kao nadmoćni, oni koji daju uputstva, podučavaju žene, imaju superiornu ulogu na poslu i van njega. Žene su češće u ulozi da služe ili da im se pomaže. Čak i kada se muškarac prikazuje kako obavlja tradicionalno ženske poslove, u kuhinji, na primer, on to radi pod nadzorom žene, uz njen podsmeh ili divljenje.
- Ritualizacija podređenosti – muškarci se na reklamnim fotografijama češće prikazuju uspravnog tela i podignute glave, viši od žena, što bi mogao biti znak superiornosti i nadmenosti, a žene se prikazuju u podređenom položaju, na koji često i dobrovoljno pristaju: ležeći na podu ili krevetu, što može biti i znak seksualne dostupnosti, naginjući telo ili glavu, stidljivo savijajući kolena, široko se osmehujući, ponašajući se kao dete, nestašno i razdragano. Žena je često na fotografijama prikazana i zagrljena, muška ruka preko njenih leđa ili ramena znak je zaštite i pravog usmeravanja žene.
- Dozvoljeno povlačenje – žene su često prikazane kao psihološki odsutne iz socijalne situacije u kojoj se nalaze, neorjentisane i zavisne od muškaraca koji imaju ozbiljan, zaštitnički stav. Rukama prikrivaju lice, najčešće usta, zbog stidljivosti, griže savesti, straha, ili dodiruju svoje prste. Žene su prikazane i kao sisaju ili grizu prst, kao znak zabrinutosti, razmišljanja, ili rasipane pažnje, distance. Često skreću pogled od druge osobe ili situacije, ili spuštaju glavu, gledaju u ruke, kao znak podređenosti. Prikazuju se i naslonjene uz ivicu ili

sakrivene iza nekog objekta ili osobe. Ili, kako su zagrljene, priljubljene uz muškarca, uz sanjalački pogled, dok je muškarac prikazan spreman da brine za oboje. One mogu otvoreno da pokažu emocije, da se izražajnije smeju, dok su muškarci prikazani sa ozbiljnim izrazom na licu.

Metodologiju je kasnije primenila, i razvila Mi En Kang u svom master radu *Images of Women in Magazine Advertisements: 1979 and 1991*⁸⁶⁴, iz 1993. godine, analizirajući reklamne fotografije tri ženska časopisa. Gofmanovim kategorijama dodala je još dve:

- Prikazivanje tela – jedan od načina stereotipnog predstavljanja je prikazivanje žene koja nosi odeću koja previše otkriva, poput kratkih suknji, haljina sa dubokum prorezima, obnaženim ramenima, dubokim dekolteom i slično, ili je nagog tela.
- Nezavisnost i samouverenost – nestereotipno prikazivanje žene je prikazivanje njene nezavisnosti i samouverenosti, a podrazumeva ukupan utisak koji se stiče posmatranjem reklamne fotografije.

U doktorskoj disertaciji se primenjuje metodologija oba rada, dopunjena jednom kategorijom, karakterističnim načinom prikazivanja u savremenom dobu:

- Fragmentacija tela – prikazivanjem samo delova tela (usne, oči, noge...) žena je depersonalizovana i stereotipno predstavljena, kao objekt. Jer, „U prirodi filmskog, kao i fotografskog, kadra je da registruje fragmenovano i dekonstruisano telo a ne totalnu realnost. Zato je radikalno isecanje, uokviravanje, kadriranje nosilac agresivnih impulsa objektivizacije i erotizacije ženskog tela u vizuelnim predstavama.“⁸⁶⁵

Komparativnom metodom se upoređuju reklamne fotografije objavljivane u domaćem ženskom časopisu *Bazar* 1979. godine (vreme kada Gofman sprovodi i objavljuje svoje istraživanje) i 2014. godine. Ona ima za cilj da utvrdi da li je i kako u Srbiji, posle više od tri decenije, vizuelno predstavljanje roda na reklamnim fotografijama promenjeno. Takođe, poređenjem sa rezultatima do kojih je došla Kang, cilj je i utvrditi da li se i kako predstavljanje roda kroz vizuelnu komunikaciju na reklamnim fotografijama, razlikuje u zapadnom i domaćem društveno-istorijskom kontekstu.

⁸⁶⁴ Kang, M. E., *Images of Women in Magazine Advertisements: 1979 and 1991*.

⁸⁶⁵ Todić, M., *Vek reklame*, str. 44.

Za obradu podataka dobijenih na osnovu analize dvadesetsedam varijabli, u Kodnom listu 1 (osam kategorija, sedamnaest varijabli) i Kodnom listu 2 (dve kategorije, deset varijabli)⁸⁶⁶, podaci su obrađeni korišćenjem kompjuterskog programa za statističku obradu podataka, SPSS.

8.6. Rezultati istraživanja

Uzorak istraživanja obuhvatio je 290 reklamnih fotografija, 112 u brojevima iz 1979. godine (brojevi 364–376, godina XVI) i 178 iz 2014. godine (brojevi 1270–1281, godina L). S obzirom na činjenicu da je komercijalizacija medija⁸⁶⁷ savremeni trend, ne čudi veći broj reklama u 2014. godini.

Broj reklamnih fotografija na kojima su prikazani ljudi⁸⁶⁸ 1979. godine iznosio je 45, što je činilo 40,2 odsto od ukupnog broja fotografija, a 2014. ih ima 110, što je činilo veći procenat – 61,8.

Broj reklamnih fotografija na kojima su prikazane žene je, takođe, procentualno veći 2014. godine: 70 fotografija čini 39,3 odsto, u odnosu na 1979. godinu u kojoj 33 fotografije čini 29,5 odsto u odnosu na ukupan broj fotografija u toj godini.

Kada je reč o broju fotografija na kojima su prikazani samo muškarci, interesantan je rezultat istraživanja u posmatranom uzorku: 1979. godine nema nijedne fotografije, a 2014. godine bilo ih je 9, što čini 5 odsto u odnosu na ukupan broj fotografija.

Broj mešovutih reklamnih fotografija, na kojima su prikazani i muškarci i žene je, takođe, procentualno veći u 2014. godini, 31 fotografija čini 17,4 odsto, a 1979. godine 12 fotografija čini 10,7 odsto.

Na osnovu ovih nalaza moglo bi se zaključiti ne samo da je broj objavljenih reklamnih fotografija veći u 2014. godini već i da su ljudi, muškarci i žene u toj godini češće prikazivani.

Sledeći zadate varijable, sedamnaest u Kodnom listu 1, razvrstane u osam kategorija i deset u Kodnom listu 2, razvrstane u dve kategorije, a koje bi mogle biti

⁸⁶⁶ Kodni listovi su dati u Prilogu doktorske disertacije.

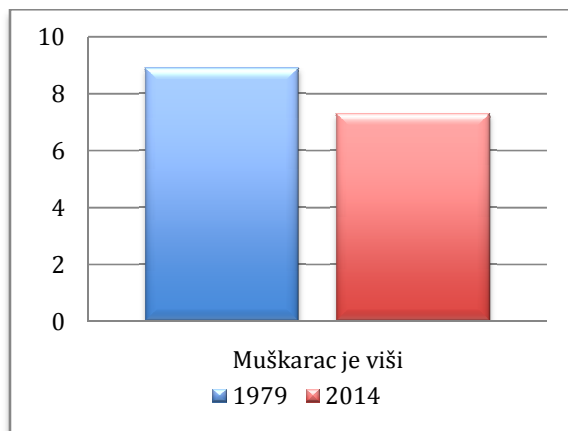
⁸⁶⁷ Komercijalizacija medija podrazumeva prelazak vlasništva iz državnog u privatno, što se 2002. godine dogodilo i izdavačkoj kući Politika, pod kojom izlazi i časopis *Bazar*. Udeo je preuzela nemačka medijska kuća WAZ (West Allgemeine Zeitung). To je značilo delimično ukidanje državnih subvencija, pa je i časopis *Bazar* morao sam da zarađuje. Najveći deo prihoda ostvaruje se, upravo, preko reklama. Više o komercijalizaciji medija u: Herman, E. S. i Mekčasni, R. V., *Globalni mediji*.

⁸⁶⁸ Deca na fotografijama nisu bila predmet analize.

indikator položaja muškaraca i žena u srpskom društvu i rodnih odnosa, rezultati istraživanja⁸⁶⁹, prikazani komparativno za 1979. i 2014. godinu, su sledeći:

Kodni list 1:

Varijabla 1: Ukoliko se posmatra odnos u visini, koja osoba je viša? (Samo kada su muškarac i žena zajedno prikazani):



Bazar, 15. mart 1979. godine



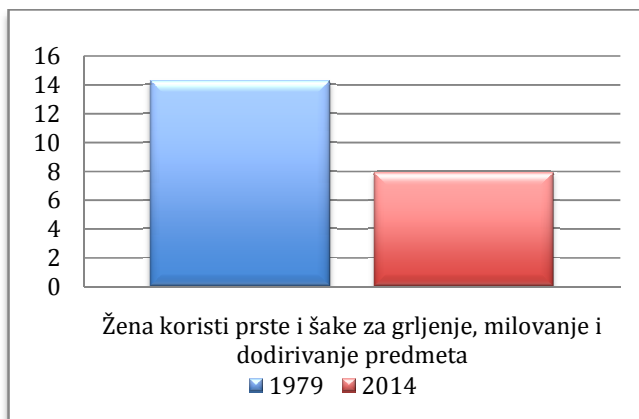
Bazar, 14. mart 2014. godine

Rezultat istraživanja pokazuje da je muškarac češće prikazan kao viši od žene u 1979. godini, u odnosu na 2014. godinu, što znači da je stereotipno prikazivanje žene na ovaj način i dalje prisutno, ali smanjeno u odnosu na 1979. godinu. Analizom reklamnih fotografija iz 2014. godine može se primetiti da je čak u većem procentu muškarac niži

⁸⁶⁹ Rezultati istraživanja prikazani pojedinačno za 1979. i 2014. godinu, dobijeni obradom podataka u SPSS programu, dati su u prilogu disertacije.

(10,1 odsto) od procenta u kom je viši (7,3 odsto). Ovi rezultati se poklapaju sa rezultatima do kojih je došla Kang, upoređujući ovu varijablu u 1979. i 1991. godini.⁸⁷⁰

Varijabla 2: Žena koristi prste i šake za grljenje, milovanje i dodirivanje predmeta:



Bazar, 15. mart 1979. godine



Bazar, 14. februar 2014. godine

Reklamna poruka iz 14. februara, 2014. godine, za kozmetiku *Max Factor X*, nosi lingvističku poruku: „Budite glamurozni“⁸⁷¹, kao zahtev koji se postavlja pred ženu, a što, u ovom slučaju, pojačava stereotipno prikazivanje žene.

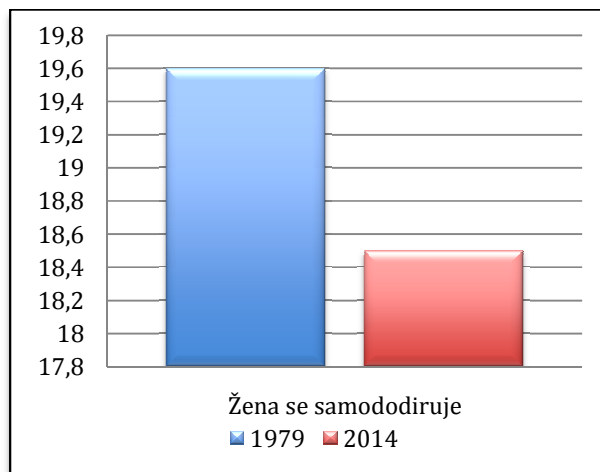
Rezultat istraživanja ove varijable pokazuje da je žena, gotovo dvostruko češće prikazana kako koristi prste i šake za grljenje, milovanje ili dodirivanje predmeta u 1979. godini, u odnosu na 2014. godinu, što znači da je stereotipno prikazivanje žene na ovaj

⁸⁷⁰ Kang, M. E., *Images of Women in Magazine Advertisements: 1979 and 1991*, pp. 43.

⁸⁷¹ *Bazar*, 14. februar 2014. godina, broj 1272, str. 2.

način i dalje prisutno, ali značajno smanjeno. I ovi rezultati se poklapaju sa rezultatima do kojih je došla Kang, upoređujući ovu varijablu u 1979. i 1991. godini, ali razlika u ove dve posmatrane godine, kada je reč o ovoj varijabli, znatno je manja, svega 0,4 odsto.⁸⁷²

Varijabla 3: Žena se samododiruje:



Bazar, 4. januar 1979. godine



Bazar, 11. april 2014. godine

Lingvistička poruka koja prati reklamnu fotografiju iz 4. januara 1979. godine, za kozmetičku kuću *Samantha International*, pojačava subordinaciju žene, određujući njenu ulogu da bude lepa: „Lepota uvek počinje iznova. Žena ste. Vaše usne su ljubav, poziv,

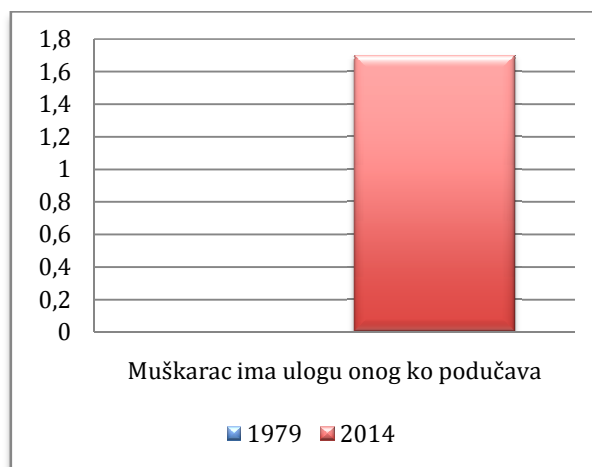
⁸⁷² Kang, M. E., *Images of Women in Magazine Advertisements: 1979 and 1991*, pp. 44.

poruka, a vaše ruke – toplina, nežnost, dodir... Lepe već po prirodi, još lepše sa ružom za usne i lakom Samantha International. Jer lepota je deo žene.“⁸⁷³

Poruka koja prati reklamnu fotografiju iz 11. aprila 2014. godine je slične sadržine: „Mi umanjujemo primetnost bora, ti pleniš pažnju zbog svoje negovane kože.“⁸⁷⁴

I rezultat istraživanja ove varijable pokazuje da je stereotipno prikazivanje žene koja se samododiruje ređe 2014. godine nego 1979. godine, ali je razlika veoma mala, za 1,1 odsto. Ipak, sudeći prema procentima, reč je i dalje o izraženom stereotipnom prikazivanju žene. Ovi rezultati se ne poklapaju sa rezultatima do kojih je došla Kang, upoređujući ovu varijablu u 1979. i 1991. godini, i nalazeći da je žena češće prikazivana kako se samododiruje u 1991. godini.⁸⁷⁵

Varijabla 4: Koja osoba ima ulogu onog ko podučava (Samo kada su muškarac i žena zajedno prikazani)?



⁸⁷³ *Bazar*, 4. januar 1979. godina, broj 364, str. 74.

⁸⁷⁴ *Bazar*, 11. april 2014. godina, broj 1276, str. 5.

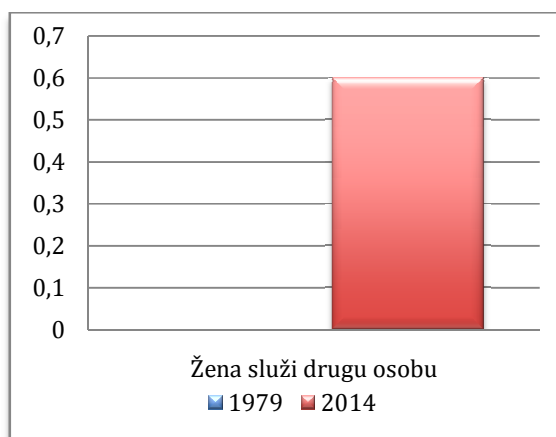
⁸⁷⁵ Kang, M. E., *Images of Women in Magazine Advertisements: 1979 and 1991*, pp. 45.



Bazar, 28. mart 2014. godine

Rezultat istraživanja ove varijable pokazuje da je stereotip po kom muškarac ima ulogu onoga ko podučava veći u 2014. godini, u odnosu na 1979. godinu. Tačnije, na reklamnim fotografijama u 1979. godini nije pronađen, a u 2014. godini u malom procentu – 1,7 odsto. Ipak, u 2014. godini su muškarac i žena češće prikazani u ravnopravnom položaju – 15,7 odsto, u odnosu na 1979. godinu – 9,9 odsto, što bi moglo biti objašnjeno i procentualno većim brojem mešovitih fotografija u toj godini. Ovi rezultati se ne poklapaju sa rezultatima do kojih je došla Kang, upoređujući ovu varijablu u 1979. i 1991. godini. Kang je u prvoj godini pronašla više od tri puta veći broj reklamnih fotografija na kojima muškarac ima ulogu onoga ko podučava.⁸⁷⁶

Varijabla 5: Koja osoba služi drugu osobu (Samo kada su muškarac i žena zajedno prikazani)?



⁸⁷⁶ Isto, pp. 47.

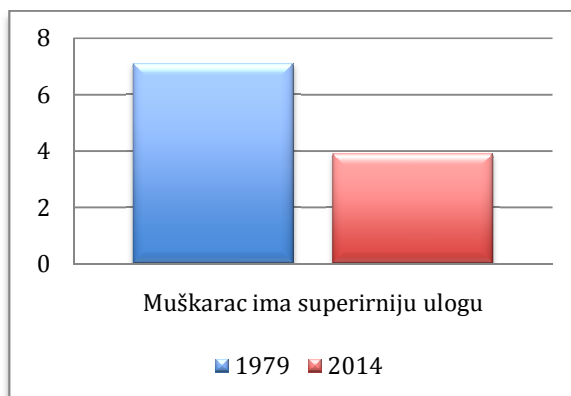


Bazar, 9. maj 2014. godine

Rezultat istraživanja ove varijable pokazuje da je stereotip po kom je uloga žene da služi drugu osobu veći u 2014. godini u odnosu na 1979. godinu. Na reklamnim fotografijama u 1979. godini nije pronađen, a u 2014. godini u malom procentu – 0,6 odsto. Ipak, u 2014. godini žena se češće ne nalazi u toj ulozi – 16,9 odsto, u odnosu na 1979. godinu – 9,8 odsto, što bi moglo biti objašnjeno i procentualno većim brojem mešovitih fotografija u toj godini. I ovi rezultati se ne poklapaju sa rezultatima do kojih je došla Kang, upoređujući ovu varijablu u 1979. i 1991. godini. Kang je pronašla veći broj reklamnih fotografija na kojima žena služi drugu osobu 1979. godine.⁸⁷⁷

⁸⁷⁷ Isto, pp. 48.

Varijabla 6: Koja osoba ima superiorniju ulogu (Samo kada su muškarac i žena zajedno prikazani)?



Bazar, 12. april 1979. godine



Bazar, 25. april 2014. godine

U skladu sa Bergerovim stavom: „Muškarci deluju, a žene izgledaju. Muškarci gledaju u žene [...] Ženstvenost je obično kodirana kao pasivna (biti, izgledati), a muškost kao aktivna (imati, posedovati)“⁸⁷⁸, na fotografiji iz 12. aprila 1979. godine muškarac posmatra ženu, a njegova ruka oko njenog struka može označavati posedovanje, vlasništvo i dominaciju nad ženom, koja je pasivna u ulozi modela za fotografisanje. Da je žena posmatrana, a muškarac posmatrač, tvrdi i Grizelda Polok⁸⁷⁹. O tako podeljenim ulogama govori i Lora Malvi⁸⁸⁰. Govoreći o reprezentaciji žena na filmu, autorka zaključuje da je žena pasivna, a muškarac aktivan, „nosilac pogleda“.

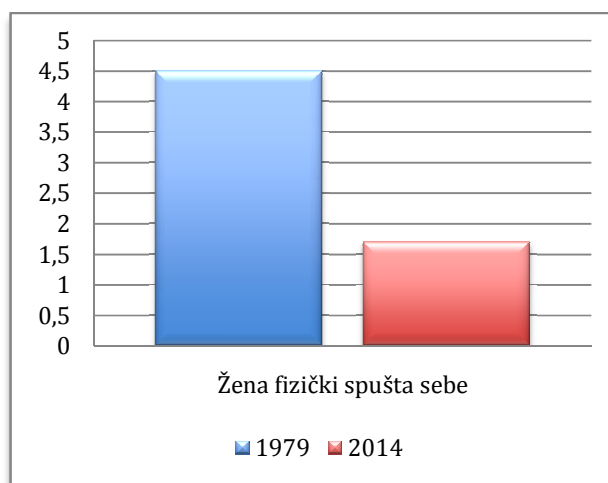
⁸⁷⁸ Berger, J., *Ways of Seeing*, pp. 42.

⁸⁷⁹ Polok, G., „Feminističke intervencije u istoriji umetnosti“.

⁸⁸⁰ Malvi, L., „Vizuelno zadovoljstvo i narativni film“.

Rezultat istraživanja ove varijable pokazuje da je stereotip po kom muškarac ima superirnu ulogu smanjen u 2014. godini u odnosu na 1979. godinu gotovo dvostruko. U 2014. godini je i veći procenat kada muškarac nema superiornu ulogu – 13,5 u odnosu na 1979. godinu – 2,7. I ovi rezultati se ne poklapaju sa rezultatima do kojih je došla Kang, upoređujući ovu varijablu u 1979. i 1991. godini, a prema kojoj je veći broj reklamnih fotografija na kojima je muškarac prikazan u superiornoj ulozi 1991. godine.⁸⁸¹

Varijabla 7: Žena fizički spušta sebe:



Bazar, 26. april 1979. godine



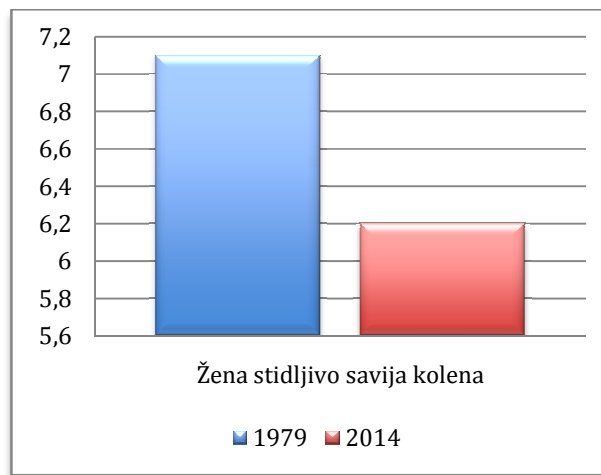
Bazar, 25. april 2014. godine

Rezultat istraživanja ove varijable pokazuje da je žena, više nego dvostruko češće prikazana kako fizički spušta sebe u 1979. godini, u odnosu na 2014. godinu, što znači da

⁸⁸¹ Kang, M. E., *Images of Women in Magazine Advertisements: 1979 and 1991*, pp. 49.

je stereotipno prikazivanje žene na ovaj način i dalje prisutno, ali značajno smanjeno. I ovi rezultati se poklapaju sa rezultatima do kojih je došla Kang, upoređujući ovu varijablu u 1979. i 1991. godini, ali razlika u ove dve posmatrane godine, kada je reč o ovoj varijabli, znatno je manja.⁸⁸²

Varijabla 8: Žena stidljivo savija kolena:



Bazar, 15. mart 1979. godine



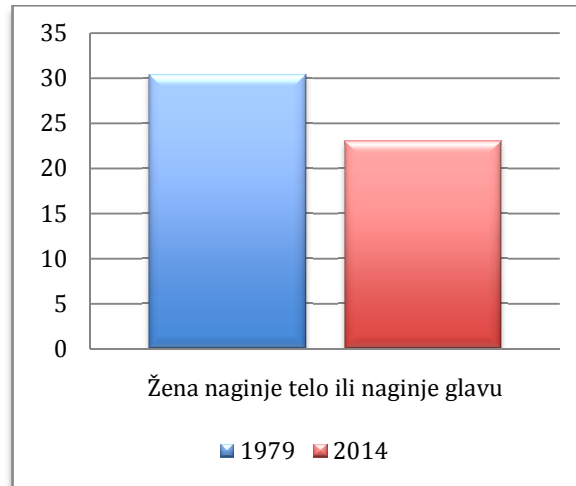
Bazar, 28. mart 2014. godine

Rezultat istraživanja ove varijable pokazuje da je žena češće prikazana kako stidljivo savija kolena u 1979. godini, u odnosu na 2014. godinu, ali je procentualna razlika mala – 0,9 odsto. Dakle, stereotipno prikazivanje žene na ovaj način, iako smanjeno, i dalje je prisutno. I ovi rezultati se poklapaju sa rezultatima do kojih je došla

⁸⁸² Isto, pp. 51.

Kang, upoređujući ovu varijablu u 1979. i 1991. godini, a razlika u ove dve posmatrane godine, kada je reč o ovoj varijabli, nije značajno velika.⁸⁸³

Varijabla 9: Žena naginje telo ili naginje glavu:



Bazar, 21. jun 1979. godine



Bazar, 11. april 2014. godine

Subordinacija žene je dodatno pojačana lingvističkom porukom koja prati reklamnu fotografiju iz 21. juna 1979. godine, a koja poručuje: „Ne krećite na odmor ako niste nabavili za letnju razonodu deseto specijalizovano izdanje *Politike Bazara*“, a koje,

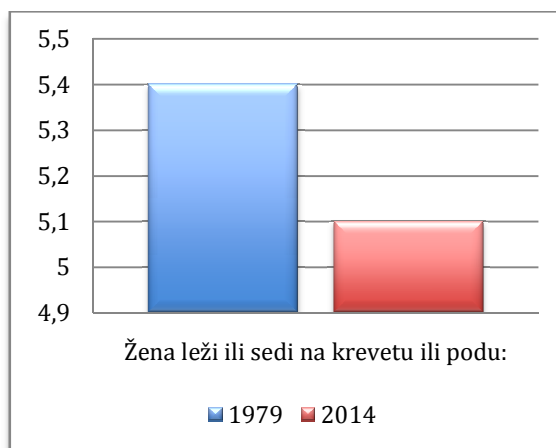
⁸⁸³ Isto, pp. 52.

između ostalog sadrži dva romana pod nazivima *Trajna lepota prolaznosti* i *Brak iz računa*, lake ručne radove i recepte za hladne napitke. Dakle, ženama je namenjeno „lako“ štivo, ručni radovi i kuhinjski poslovi.

U reklami za bioskop *Cineplexx*, iz 11. aprila 2014. godine, promoviraju se film pod nazivom *Osveta na ženski način*, koji sugerira da je ženska osveta posebna, drugačija od osвете muškaraca. Uz to još promoviraju ženski magazin i koktel gratis. Sledeći Gofmanovu teoriju, na reklamnoj fotografiji su žene prikazane u razigranim položajima tela, kao deca.

Rezultat istraživanja ove varijable pokazuje da žena češće naginje telo ili glavu u 1979. godini, u odnosu na 2014. godinu, što znači, da je ovakvo stereotipno prikazivanje smanjeno, ali i dalje procentualno značajno. Ovi rezultati se ne podudaraju sa rezultatima do kojih je došla Kang, upoređujući ovu varijablu u 1979. i 1991. godini. Ona nalazi da je 1991. godine za nekoliko procenata povećano ovakvo stereotipno prikazivanje žene.⁸⁸⁴

Varijabla 10: Žena leži ili sedi na krevetu ili podu:



⁸⁸⁴ Isto, pp. 53.



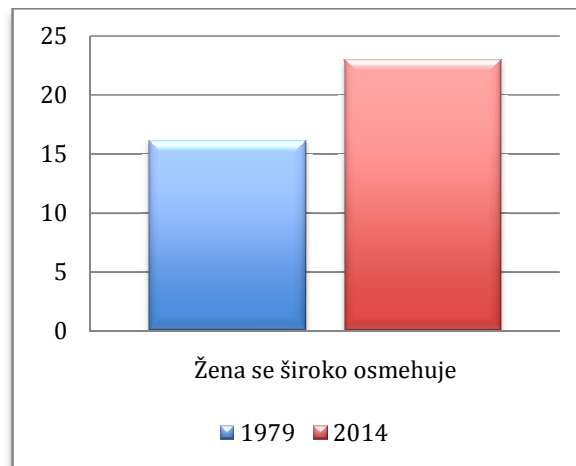
Bazar, 7. jun 1979. godine



Bazar, 25. april 2014. godine

Rezultat istraživanja varijable pokazuje da je žena češće prikazana kako leži ili sedi na krevetu ili podu u 1979. godini, u odnosu na 2014. godinu, ali je procentualna razlika mala – 0,3 odsto. Dakle, stereotipno prikazivanje žene na ovaj način, iako smanjeno, i dalje je prisutno. I ovi rezultati se poklapaju sa rezultatima do kojih je došla Kang, upoređujući ovu varijablu u 1979. i 1991. godini, a razlika u ove dve posmatrane godine, kada je reč o ovoj varijabli, nije značajno velika.⁸⁸⁵

Varijabla 11: Žena se široko osmehuje:



⁸⁸⁵ Isto, pp. 54.



Bazar, 15. februar 1979. godine



Bazar, 17. januar 2014. godine

Lingvistička poruka na reklamnoj fotografiji iz 1979. godine, za parfem *Charlie*, postavlja ženu na „njeno mesto“, i sugeriše da se žena ponaša kao dete: „Charlie / ...je novo ime. Veselo, šaljivo i simpatično ime za mladu, dopadljivu, nasmejanu devojkicu. / ...se zabavlja, smeje, veseli, srećna je, zaposlena je, ima mnogo prijatelja oko sebe. / ...odeva se po modi koju prilagođava svojoj ličnosti. / ...razigrana je, vragolasta i interesuje se za mnoge stvari oko sebe. / ...srećna je takva kakva je!“⁸⁸⁶

Lingvistička poruka na reklamnoj fotografiji iz 2014. godine, za kozmetiku *Multiactiv*, poručuje: „Izaberite više od lepog izgleda“⁸⁸⁷, a više je, kaže reklamna poruka, osnažena i regenerisana koža, sveža i oslobođena od umora. Dakle, lepota i mladost su i 2014. godine zahtevi koji se postavljaju pred ženu.

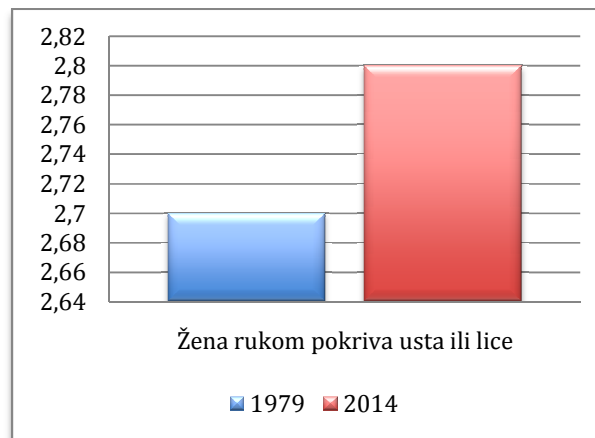
Rezultat istraživanja varijable pokazuje da je žena češće prikazana kako se široko osmehuje u 2014. godini, u odnosu na 1979. godinu. Dakle, stereotipno prikazivanje žene na ovaj način je postalo učestalije. Ovi rezultati se ne poklapaju sa rezultatima do kojih je došla Kang, upoređujući ovu varijablu u 1979. i 1991. godini, prema kojoj je ovakvo stereotipno prikazivanje bilo manje izraženo 1991. godine.⁸⁸⁸

⁸⁸⁶ *Bazar*, 15. februar 1979. godine, broj 367, str. 58.

⁸⁸⁷ *Bazar*, 17. januar 2014. godine, broj 1270, str. 21.

⁸⁸⁸ Kang, M. E., *Images of Women in Magazine Advertisements: 1979 and 1991*, pp. 55.

Varijabla 12: Žena rukom pokriva usta ili lice:



Bazar, 21. jun 1979. godine

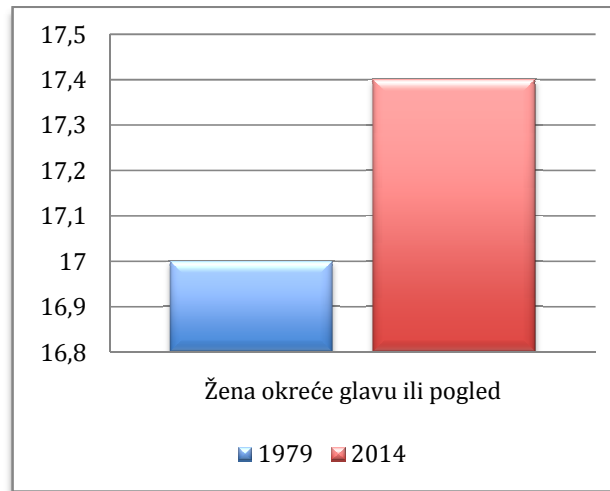


Bazar, 23. maj 2014. godine

Rezultat istraživanja varijable pokazuje da žena češće rukom pokriva usta ili lice u 2014. godini, u odnosu na 1979. godinu, ali je procentualna razlika mala – 0,1 odsto. Dakle, stereotipno prikazivanje žene na ovaj način, blago je povećano. I ovi rezultati se poklapaju sa rezultatima do kojih je došla Kang, upoređujući ovu varijablu u 1979. i 1991. godini, a razlika u ove dve posmatrane godine procentualno je veća u odnosu na istraživanje u doktorskoj disertaciji.⁸⁸⁹

⁸⁸⁹ Kang, M. E., *Images of Women in Magazine Advertisements: 1979 and 1991*, pp. 57.

Varijabla 13: Žena okreće glavu ili pogled:



Milanka Todić tvrdi: „Odvraćajući pogled od kamere, a time i od posmatrača, 'glamur-devojka' ukazuje na raspoloživost ženskog tela muškom pogledu, ali i na odsustvo individualnosti. Tekst i slika, udruženim snagama, grade reprezentaciju i konstruišu predstavu žene kao objekta, a ne subjekta [...]“⁸⁹⁰

Rezultat istraživanja ove varijable pokazuje da je žena češće prikazana kako okreće glavu ili pogled u 2014. godini, u odnosu na 1979. godinu, ali je procentualna razlika mala – 0,4 odsto. Dakle, stereotipno prikazivanje žene na ovaj način, i dalje je prisutno, i blago povećano. I ovi rezultati se poklapaju sa rezultatima do kojih je došla Kang, upoređujući ovu varijablu u 1979. i 1991. godini, a razlika u ove dve posmatrane godine, kada je reč o ovoj varijabli, je procentualno znatno veća u odnosu na rezultate istraživanja u doktorskoj disertaciji⁸⁹¹.

⁸⁹⁰ Todić, M., *Vek reklame*, str. 80.

⁸⁹¹ Kang, M. E., *Images of Women in Magazine Advertisements: 1979 and 1991*, pp. 58.

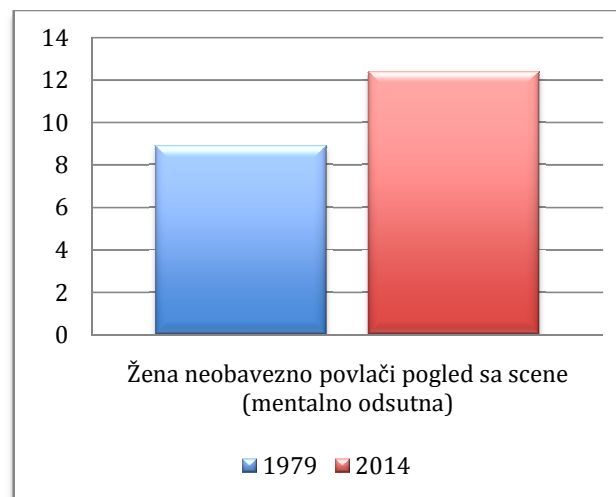


Bazar, 10. maj 1979. godine



Bazar, 23. maj 2014. godine

Varijabla 14: Žena neobavezno povlači pogled sa scene (mentalno odsutna):



Reklamna fotografija za seriju *Supruga za medalju*, na kanalu *Fox Life*, nosi poruku: „Majka ili klamberka, i jedno i drugo“⁸⁹². Od savremene žene se očekuje da bude ostvarena u svim ulogama, da zadovolji sve zahteve.

⁸⁹² *Bazar*, 28. februar 2014. godina, broj 1273, str. 30.



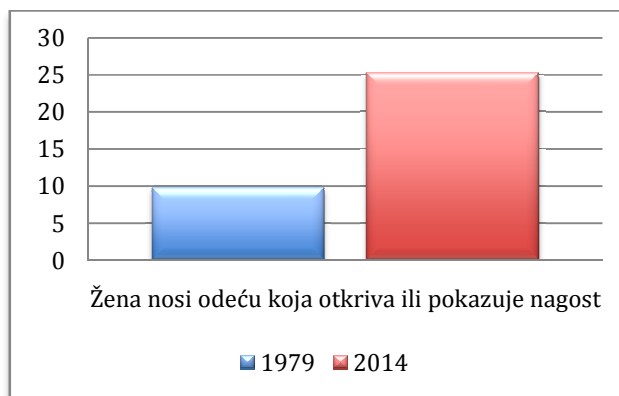
Bazar, 7. jun 1979. godine



Bazar, 28. februar 2014. godine

Rezultat istraživanja varijable pokazuje da je žena češće prikazana kako neobavezno povlači pogled sa scene (mentalno odsutna) u 2014. godini, u odnosu na 1979. godinu, što znači da je stereotipno prikazivanje žene na ovaj način povećano. I ovi rezultati se podudaraju sa rezultatima do kojih je došla Kang, upoređujući ovu varijablu u 1979. i 1991. godini.⁸⁹³

Varijabla 15: Da li žena nosi odeću koja otkriva ili pokazuje nagost?



⁸⁹³ Kang, M. E., *Images of Women in Magazine Advertisements: 1979 and 1991*, pp. 60.



Bazar, 21. jun 1979. godine

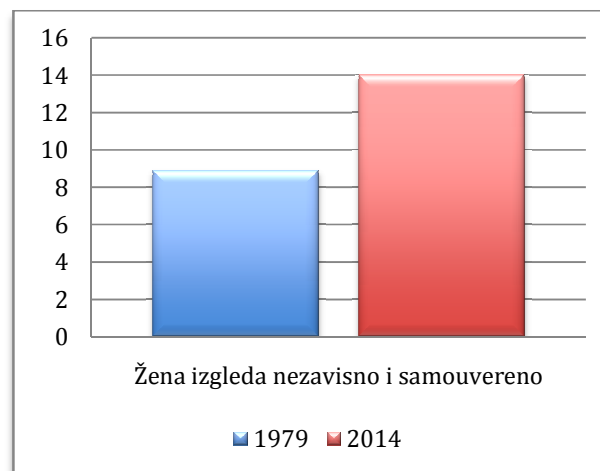


Bazar, 23. maj 2014. godine

Obnaženo telo na fotografiji za kozmetičku kuću *Fenjal* nosi i lingvističku poruku: „Lepoti žene pripada i lepota njene kože. Fenjal ulje za kupanje neguje kožu i poklanja joj mladalačku svežinu.“⁸⁹⁴ Mladost je, takođe jedan od zahteva koji se postavlja pred ženu.

Rezultat istraživanja ove varijable pokazuje značajan porast stereotipnog prikazivanja žene u odeći koja otkriva ili pokazuje nagost – 25,3 odsto u 2014. godini, u odnosu na 9,8 u 1979. godinu. I ovi rezultati se poklapaju sa rezultatima do kojih je došla Kang, upoređujući ovu varijablu u 1979. i 1991. godini, a razlika u ove dve posmatrane godine procentualno je znatno manja u odnosu na istraživanje u doktorskoj disertaciji.⁸⁹⁵

Varijabla 16: Da li žena izgleda nezavisno i samouvereno?



⁸⁹⁴ *Bazar*, 21, jun, 1979. godina, broj 376, str. 54.

⁸⁹⁵ Kang, M. E., *Images of Women in Magazine Advertisements: 1979 and 1991*, pp. 62.



Bazar, 1. februar 1979. godine

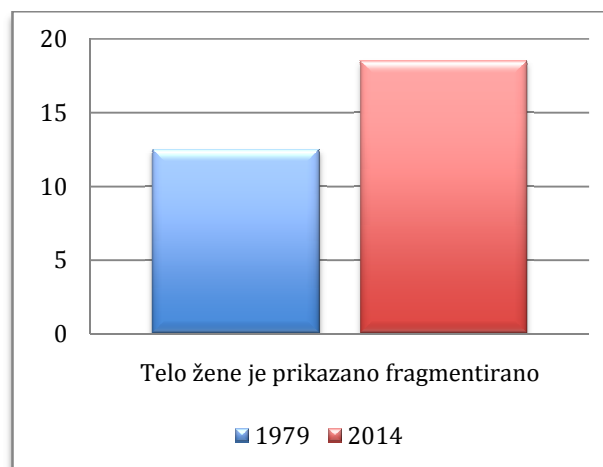


Bazar, 28. februar 2014. godine

Na fotografiji su prikazane tri žene, u ulozi modela. Treći model, posmatrano s leva, mogao bi se videti kao nezavisan i samouveren.

Rezultat istraživanja varijable pokazuje da žena češće izgleda nezavisno i samouvereno u 2014. godini, u odnosu na 1979. godinu. Dakle, stereotipno prikazivanje žene na ovaj način je smanjeno. I ovi rezultati se poklapaju sa rezultatima do kojih je došla Kang, upoređujući ovu varijablu u 1979. i 1991. godini, a razlika u ove dve posmatrane godine procentualno je manja u odnosu na istraživanje u doktorskoj disertaciji.⁸⁹⁶

Varijabla 17: Telo žene je prikazano fragmentirano:



⁸⁹⁶ Isto, pp. 63.



Bazar, 10. maj 1979. godine



Bazar, 20. jun 2014. godine



Bazar, 20. jun 2014. godine

Lingvistička poruka koja prati reklamne fotografije iz 20. juna, 2014. godine, za seriju *Opake služavke* na *Fox Life*, nedvosmisleno šalje poruku da su žene nestašne, prljave, opake...



Bazar, 31. januar 2014. godine

Reklamna fotografija iz 31. januara 2014. godine, za tržni centar *Immooutlet*, je jedina fotografija u posmatranom uzorku na kojoj je muškarac prikazan fragmentisano.

Lora Malvi govori i o fragmentaciji ženskog tela na filmu, o prikazivanju delova ženskih tela kroz kadrove koji traju neuobičajeno dugo, i ističe da je posledica toga gubitak uverljivosti i verodostojnosti, što bi mogao biti slučaj i kada je reč o fotografiji.

Grizelda Polok ističe da se „isečenost“ žena pretvorila u simbol ženstvenosti. Ona tvrdi da je „[...] za postepeno prihvatanje ove pojave zaslužna fotografska reprezentacija u filmu, marketingu i pornografiji, a sve to zajedno spada u diskurs o želji koja se koristi dijalektikom fantazije i efektima stvarnosti, povezanim sa hegemonističkim načinima fotografske reprezentacije.“⁸⁹⁷

O fragmentaciji je još osamdesetih godina 20. veka govorio i Kovard: „Fragmentacija ženskog tela, u krupnim planovima grudi i zadnjica, svodi žene na depersonalizovane delove tela; određeni uglovi snimanja konstruišu žene kao nemoćne i poslušne.“⁸⁹⁸ O ovom fenomenu koji žene depersonalizuje govorila je i Vinšip, u knjizi *Handling Sex*⁸⁹⁹, a da je reč o sve učestalijoj pojavi od sredine 20. veka, koja žensko telo prikazuje kao robu, objekat, potvrdio je i Goldman u knjizi *Reading Ads Socially*⁹⁰⁰.

Rezultat istraživanja ove varijable pokazuje da je žena češće prikazana fragmentirano u 2014. godini, u odnosu na 1979. godinu. Dakle, stereotipno prikazivanje

⁸⁹⁷ Pollock, G., „Missing Women – Re-Thinking Early Thoughts on Images of Women”, In: *The Critical Image: Essays on Contemporary Photography*, Squiers, C. (ed), Bay Press, Seattle, 1990, pp. 218; prema: Ramamurti, A., „Spektakli i iluzije“, str. 299.

⁸⁹⁸ Coward, R., „Sexual violence and sexuality”, pp. 9–22; prema: Mejer, K. A. i Zonen, V. L., „Rod. Od Britni Spirs do Erazma: žene, muškarci i njihovo prikazivanje“, str. 503.

⁸⁹⁹ Winship, J., „Handling Sex”, In: *Looking On: Images of Femininity in the Visual Arts and Media*, Betterton, R. (ed.), Pandora, London, 1987.

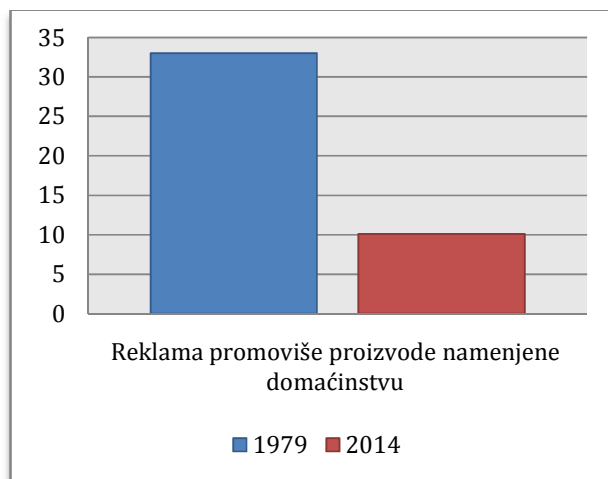
⁹⁰⁰ Goldman, R., *Reading Ads Socially*, Routledge, London, New York, 1992.

žene na ovaj način je povećano. Kang nije analizirala fragmentaciju ženskog tela na reklamnim fotografijama.

Kada je reč o rezultatima dobijenim analizom na osnovu Kodnog lista 1, možemo zaključiti da je stereotipno prikazivanje žene u 2014. godini povećano u osam od sedamnaest varijabli: žena češće služi drugu osobu, češće se široko osmehuje, rukom pokriva usta ili lice, okreće glavu ili pogled, neobavezno povlači pogled sa scene (mentalno je odsutna), češće nosi odeću koja otkriva ili pokazuje nagost, a njeno telo je češće prikazano fragmentirano, a muškarac češće ima ulogu onog ko podučava, što povećava postojeći stereotip o takvoj njegovoj ulozi. S druge strane, stereotipno prikazivanje je smanjeno u sledećim slučajevima: žena ređe koristi prste i šake za grljenje, milovanje i dodirivanje predmeta, ređe se samododiruje, fizički spušta sebe, stidljivo savija kolena, naginje telo ili naginje glavu, leži ili sedi na krevetu ili podu, a češće je prikazana kao nezavisna i samouverena. Stereotipno prikazivanje je ublaženo i kada je reč o prikazivanju muškarca kao višeg, ili nekog ko ima superiorniju ulogu.

Kodni list 2:

Varijabla 1: Reklama promoviše proizvode namenjene domaćinstvu (sredstva za higijenu kuće, oprema za domaćinstvo, hrana...):



Rezultat istraživanja ove varijable pokazuje da su reklame namenjene proizvodima za domaćinstvo u trostruko manjem broju prisutne u 2014. godini, u odnosu na 1979. godinu. Ta činjenica bi mogla biti indikator smanjenog interesovanja žena, kao

dominantne čitalačke grupe časopisa *Bazar*, za ove proizvode, a usmeravanje ka nekim drugim proizvodima.⁹⁰¹

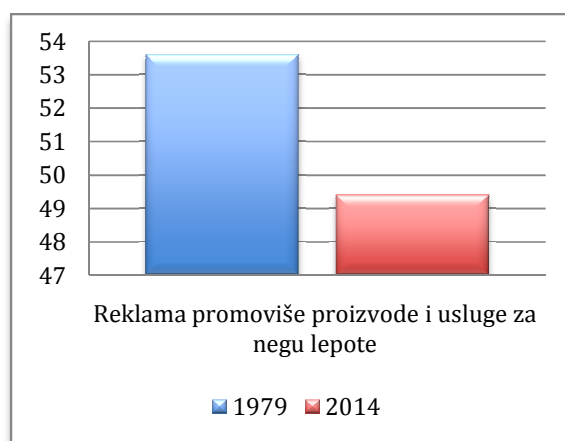


Bazar, 4. januar 1979. godine



Bazar, 23. maj 2014. godine

Varijabla 2: Reklama promoviše proizvode i usluge za negu lepote (kozmetika, medicinski proizvodi i usluge, modni proizvodi...):



Ova reklamna fotografija, iz 21. juna 1979. godine, za kozmetiku *Jardey*, nosi i lingvističku poruku: „Da bi lice zablistalo kao pejzaž posle kiše, kolekcija Jardey vam preporučuje...“⁹⁰² Dakle, žena treba da blista. Sličnu poruku nosi i reklama iz 11. aprila 2014. godine, koja poručuje da koža treba da izgleda mlado.

⁹⁰¹ U obe posmatrane godine, osim reklama za proizvode za domaćinstvo i proizvode i usluge za negu lepote koje su činile više od polovine svih reklama (ukupno 86,6 odsto u 1979. godine i 59,5 odsto u 2014. godini), najčešće su bile prisutne reklame za knjige i ostale časopise.

⁹⁰² *Bazar*, 21. jun 1979. godine, broj 376, str. 78.



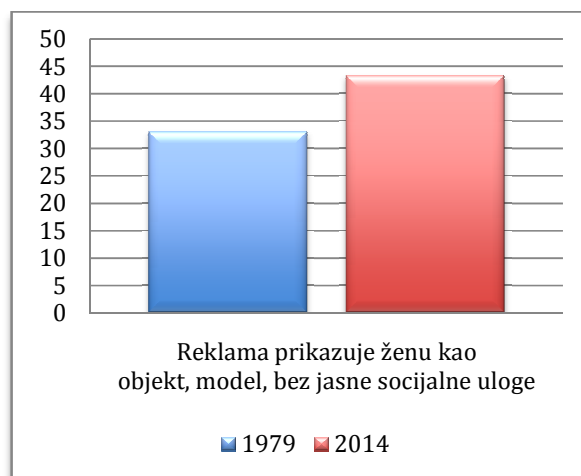
Bazar, 21. jun 1979. godine



Bazar, 11. april 2014. godine

Rezultat istraživanja ove varijable pokazuje da su reklame namenjene proizvodima i uslugama za negu lepote u neznatno manjem procentu prisutne u 2014. godini, u odnosu na 1979. godinu, ali je procenat, u odnosu na ukupan broj reklama, visok u obe posmatrane godine. Činjenica da je procenat ipak manji u 2014. godini mogla bi biti indikator smanjenog interesovanja žena, kao dominantne čitalačke grupe časopisa *Bazar*, za ove proizvode, a usmeravanje ka nekim drugim proizvodima.

Varijabla 3: Reklama prikazuje ženu kao objekt, model, bez jasne socijalne uloge:





Bazar, 24. maj 1979. godine

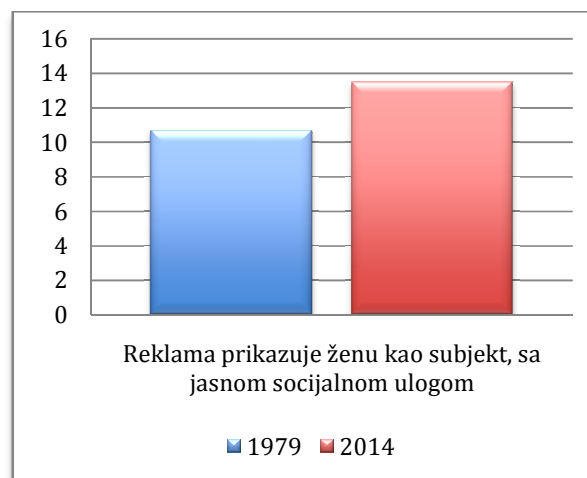


Bazar, 28. mart 2014. godine

Na reklamnoj fotografiji za *Oriflame* kozmetiku, iz 28. marta 2014. godine, žena ne samo da je prikazana kao objekt, već se i naziva „predmetom divljenja“. Lingvistička poruka je: „Kolekcija zbog koje ćete biti predmet divljenja.“⁹⁰³

Rezultat istraživanja ove varijable pokazuje da su reklamne fotografije na kojima je žena prikazana kao objekt u većem procentu prisutne u 2014. godini, u odnosu na 1979. godinu. Dakle, stereotipno prikazivanje žene kao objekta postalo je izraženije. U tom kontekstu su i teorije Lore Malvi i Grizelde Polok o takvom položaju žene potvrđene.

Varijabla 4: Reklama prikazuje ženu kao subjekt, sa jasnom socijalnom ulogom:



⁹⁰³ *Bazar*, 28. mart 2014. godina, broj 1275, str. 2.



Bazar, 1. mart 1979. godine



Bazar, 23. maj 2014. godine



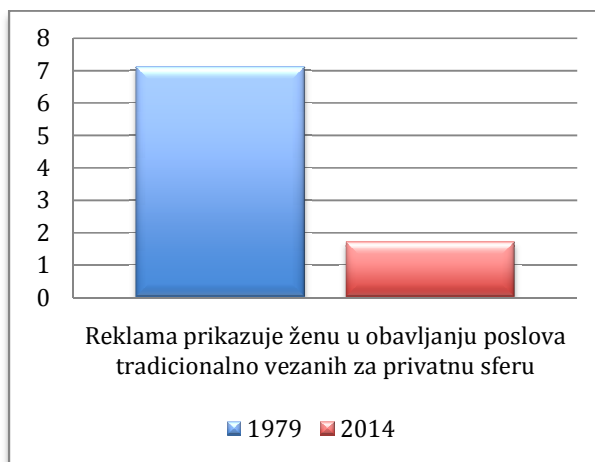
Bazar, 28. mart 2014. godine

Reklamna fotografija za *11. Belgrade Dance Festival*, iz 28. marta 2014. godine, prikazuje ženu sa jasnom socijalnom ulogom, ulogom balerine, a lingvistička poruka koja prati fotografiju je „Neverovatna moć ljudskog tela da ispriča priču.“⁹⁰⁴

Rezultat istraživanja ove varijable pokazuje da su reklamne fotografije na kojima je žena prikazana kao subjekt, sa jasnom socijalnom ulogom, u većem procentu prisutne u 2014. godini, u odnosu na 1979. godinu, što znači da je stereotipno prikazivanje na ovaj način umanjeno.

⁹⁰⁴ *Bazar*, 28. mart 2014. godina, broj 1275, str. 80.

Varijabla 5: Reklama prikazuje ženu u obavljanju poslova tradicionalno vezanih za privatnu sferu (domaćica, supruga, majka...):



Bazar, 12. april 1979. godine



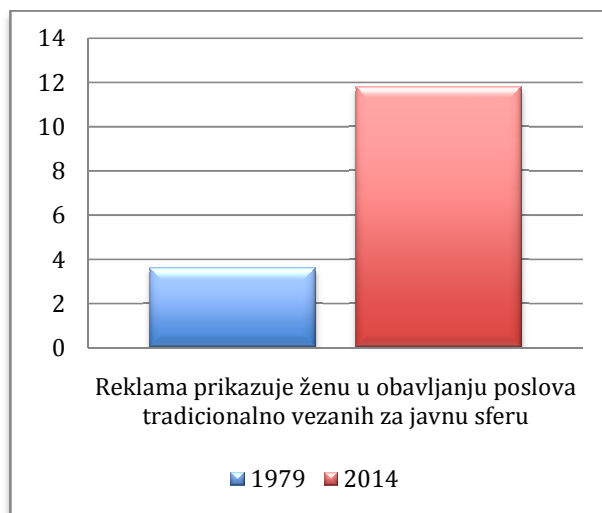
Bazar, 11. april 2014. godine

Uloga žene na reklamnoj fotografiji iz 12. April 1979. godine je objašnjena i lingvističkom porukom: „Mama je izabrala za vas Eurocrem...”⁹⁰⁵ na reklamnoj fotografiji iz 11. aprila 2014. godine je interesantno što je prikazana žena u poznijem životnom dobu, što je retka reprezentacija žene u reklamnim fotografijama uopšte.

Rezultat istraživanja ove varijable pokazuje da se reklamne fotografije na kojima je žena prikazana u ulozi koja se tradicionalno vezuje za privatnu sferu, sedmostruko ređe pojavljuju u 2014. godini, u odnosu na 1979. godinu. Dakle, stereotipno prikazivanje žene u ulozi koja se tradicionalno vezuje za privatnu sferu je značajno smanjeno.

⁹⁰⁵ *Bazar*, 12. april 1979. godina, broj 371, str. 12.

Varijabla 6: Reklama prikazuje ženu u obavljanju poslova tradicionalno vezanih za javnu sferu (ekspertkinja, sportistkinja...):



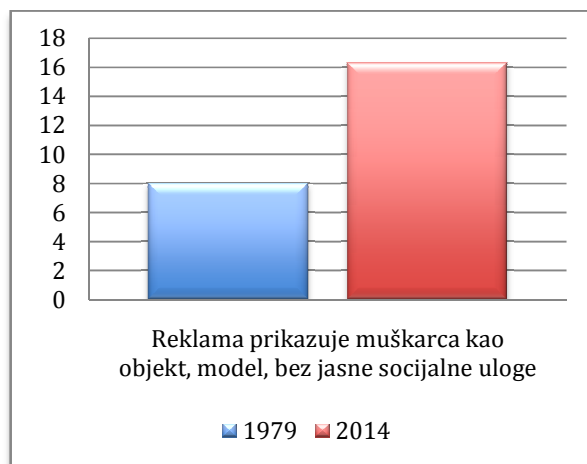
Bazar, 1. mart 1979. godine



Bazar, 14. februar 2014. godine

Rezultat istraživanja ove varijable pokazuje da se reklamne fotografije na kojima je žena prikazana u ulozi koja se tradicionalno vezuje za javnu sferu, gotovo četiri puta češće pojavljuju u 2014. godini, u odnosu na 1979. godinu. Dakle, stereotipno vezivanje žene za poslove u privatnoj sferi je smanjeno. Ženi, sudeći po tome kako je prikazana na reklamnim fotografijama, pripada i javna sfera.

Varijabla 7: Reklama prikazuje muškarca kao objekt, model, bez jasne socijalne uloge:



Bazar, 26. april 1979. godine



Bazar, 17. januar 2014. godine

Na reklamnoj fotografiji za *Naxi radio*, iz 2014. godine, muškarac je prikazan kao objekt, ali lingvistička poruka ističe: „On najbolje poznaje radni dan, ima originalno viđenje aktuelnih problema i uvek vas slatko nasmeje.“⁹⁰⁶ Dakle, muškarac je pametan, originalan i duhovit.

Rederford je osamdesetih godina 20. veka, istražujući vizuelno predstavljanje muškaraca u popularnoj kulturi, primetio novu pojavu prikazivanja muškarca kao

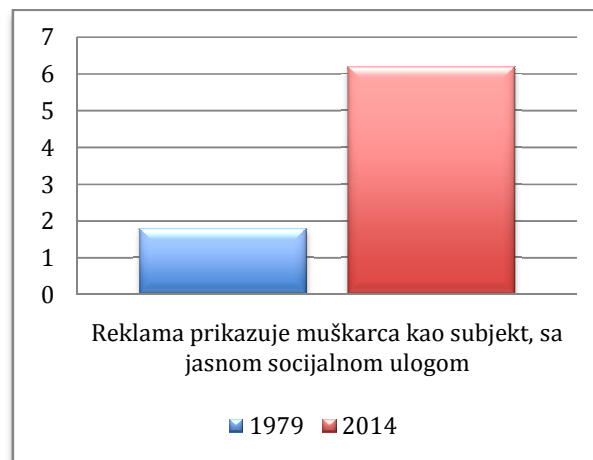
⁹⁰⁶ *Bazar*, 17. januar, 2014. godine, broj 1270, str. 2.

seksualnog objekta, što je do tada bilo uobičajeno samo za žene⁹⁰⁷. Promenu u oglašavanju primetili su i Šreder i Zwick, da se muško telo pretvara u objekt, u izloženi predmet za potrošnju.⁹⁰⁸

Prema Jeleni Đorđević⁹⁰⁹, potrošačkoj kulturi sve više robuju i muškarci, i u reklamama postaju objekti, kao i žene, pa se tako i menja njihov rodni identitet u odnosu na tradicionalni, patrijarhalni poredak. Prema Aleksandri Kostić⁹¹⁰, u savremenom reklamiranju i muškarci mogu biti prikazani kao seksualizovani objekti, ali te reprezentacije nisu uverljive, već su na granici parodije. Slično mišljenje dele i Mejer i Zonen⁹¹¹ koje veruju da, iako je sve češće moguće videti i obnažena muška tela u tekstovima popularne kulture, ona su retko prikazana prosto kao objekti i pre su prikazana u romantičnom, nego u seksualnom narativu. Ipak, kod mlađih generacija, sve je više devojaka voajera koje muška tela posmatraju kao objekte želje.

Rezultat istraživanja ove varijable pokazuje da su reklamne fotografije na kojima su muškarci prikazani kao objekti u dvostruko većem procentu prisutni u 2014. godini, u odnosu na 1979. godinu. Stereotipno mišljenje da muškarac ne može biti objekt, poput žene, očigledno opada, što svedoče prikazani rezultati.

Varijabla 8: Reklama prikazuje muškarca kao subjekt, sa jasnom socijalnom ulogom:



⁹⁰⁷ Rutherford, J., „Who’s that Man”.

⁹⁰⁸ Patterson, M. and Elliott, R., „Negotiating masculinities: advertising and the inversion of the male gaze”, prema: Schroeder, J. E. and Zwick, D., „Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images”, pp. 26.

⁹⁰⁹ Đorđević, J., *Postkultura*, str. 150.

⁹¹⁰ Kostić, A., „Žene, muškarci, reklame i – diva“, str.129–130.

⁹¹¹ Mejer, K. A. i Zonen, V. L., „Rod. Od Britni Spirs do Erazma: žene, muškarci i njihovo prikazivanje“, str. 506.

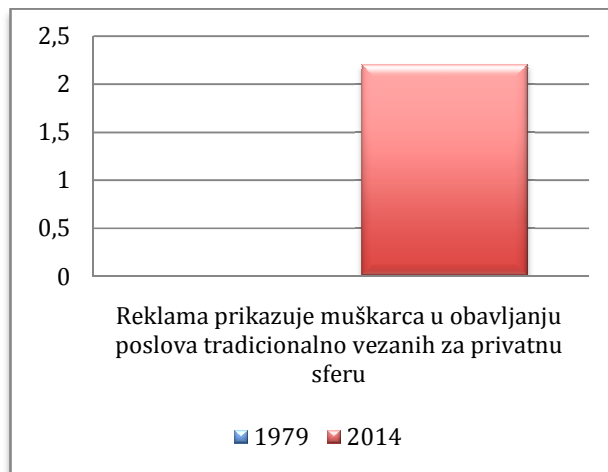


Bazar, 1. mart 1979. godine

Bazar, 28. mart 2014. godine

Rezultat istraživanja ove varijable pokazuje da su reklamne fotografije na kojima je muškarac prikazan kao subjekt, sa jasnom socijalnom ulogom, u trostruko većem procentu prisutne u 2014. godini, u odnosu na 1979. godinu. Stereotip da muškarcu pripada uloga subjekta raste. Ovo bi moglo biti objašnjeno i činjenicom da je u 2014. godini učestalije prikazivanje muškaraca uopšte.

Varijabla 9: Reklama prikazuje muškarca u obavljanju poslova tradicionalno vezanih za privatnu sferu (domaćin, suprug, otac...):

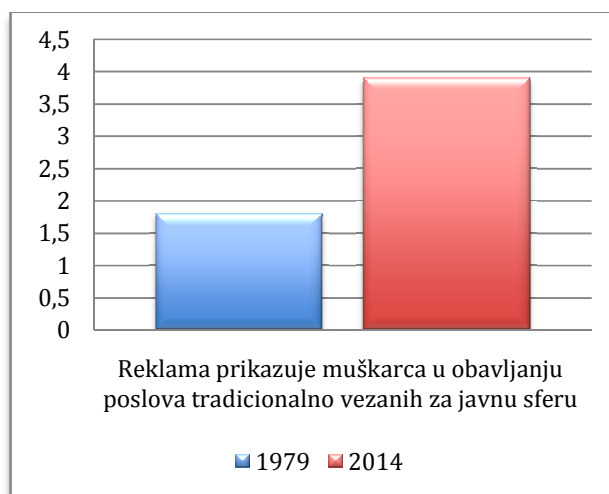




Bazar, 31. januar 2014. godina

Rezultat istraživanja ove varijable pokazuje da su reklamne fotografije na kojima je muškarac prikazan u obavljanju poslova tradicionalno vezanih za privatnu sferu, prisutne u 2014. godini, dok u 1979. godini nije registrovana takva fotografija. Procenat od 2,2 jeste mali, ali dovoljan da ruši stereotip da muškarcu ne pripadaju uloge u privatnoj sferi.

Varijabla 10: Reklama prikazuje muškarca u obavljanju poslova tradicionalno vezanih za javnu sferu (ekspert, sportista...):





Bazar, 1. mart 1979. godine



Bazar, 28. februar 2014. godine

Rezultat istraživanja ove varijable pokazuje da su reklamne fotografije na kojima je muškarac prikazan u obavljanju poslova tradicionalno vezanih za javnu sferu, gotovo dvostruko više prisutne u 2014. godini, u odnosu na 1979. godinu. Dakle, stereotip da muškarcima pripadaju poslovi vezani za javnu sferu je ojačao.

Kada je reč o rezultatima dobijenim analizom na osnovu Kodnog lista 2, analizom socijalnih uloga muškaraca i žena na reklamnim fotografijama, u 1979. godini žena se češće pojavljuje u ulogama koje se tradicionalno vezuju za privatnu sferu: osam puta kao majka, a tri puta u ulogama koje se tradicionalno vezuju za javnu sferu, kao radnica, partizanka i dva puta kao službenica. U toj godini muškarac se na reklamnim fotografijama ne pojavljuje u ulogama koje se tradicionalno vezuju za privatnu sferu, a u ulogama koje se tradicionalno vezuju za javnu sferu pojavljuje se kao batler i dva puta kao fotograf. U 2014. godini žena se češće pojavljuje u ulogama koje se tradicionalno vezuju za javnu sferu – u ulozi voditeljke, balerine, vojnika, deset puta kao lekarka i osam puta kao sportistkinja, a u ulogama koje se tradicionalno vezuju za privatnu sferu – dva puta u ulozi majke i jednom u ulozi bake. Za razliku od 1979. godine, u 2014. godini muškarci se javljaju u ulogama koje se tradicionalno vezuju za privatnu sferu, u ulozi oca i tri puta u ulozi kuvara. U ulogama koje se tradicionalno vezuju za javnu sferu pojavljuju se sedam puta, u ulozi voditelja, ratnika, vojnika, konobara, sportiste i dva puta u ulozi političara.

Dakle, dok se u 1979. godini na reklamnim fotografijama žene češće javljaju u ulogama koje se tradicionalno vezuju za privatnu sferu, u 2014. godini se češće javljaju u ulogama koje se tradicionalno vezuju za javnu sferu. Muškarci se i 1979. godine i 2014. godine češće javljaju u ulogama koje se tradicionalno vezuju za javnu sferu. Promena je u 2014. godini – muškarci se javljaju i u ulogama koje se tradicionalno vezuju za privatnu sferu, dok takvih uloga nema u 1979. godini.

8.7. Društvena i naučna opravdanost istraživanja i njegova ograničenja

Naučna opravdanost istraživanja sagledava se u činjenici da je vizuelnu reprezentaciju roda na reklamnim fotografijama u popularnoj ženskoj štampi analizirao mali broj autora na ovim prostorima. Inače je mali i broj istraživanja koja se bave medijskom, vizuelnom reprezentacijom roda uopšte. Takođe, niko od teoretičara sa ovih prostora nije u svojim istraživanjima primenio metodologiju koju je razvio Erving Gofman. Stoga bi rezultati istraživanja u disertaciji mogli biti doprinos na putu boljeg razumevanja vizuelne medijske reprezentacije roda, a rezultati istraživanja bi mogli biti polazna osnova za neka buduća istraživanja na istu ili sličnu temu.

Ukoliko polazimo od činjenice da se medijske slike mogu posmatrati kao ogledalo odnosa moći u jednom društvu, rezultati istraživanja bi trebalo da doprinesu boljem razumevanju društvenih odnosa, istorijskog i kulturološkog konteksta srpskog društva, u vremenima koja obuhvata istraživanje – socijalističke i tranzicijske Srbije.

Ograničenja istraživanja u doktorskoj disertaciji mogla bi se definisati pretpostavljenom subjektivnošću, osobito stoga što svako čitanje vizuelnog teksta, u ovom slučaju reklamnih fotografija u ženskoj štampi, nosi određenu dozu subjektivnosti istraživača. Takođe, reklamne fotografije ne mogu biti posmatrane kao prezentacija roda i rodni odnosa u realnom životu. Uvek je reč o reprezentaciji. Na kraju, ograničenje istraživanja u doktorskoj disertaciji može biti i ograničen uzorak istraživanja – jedan ženski časopis, praćen tokom šest meseci. Može se pretpostaviti da bi rezultati-istraživanja bili drugačiji da je analizom obuhvaćen neki drugi časopis ili više njih, i da je vremenski uzorak bio drugačiji. No, shodno činjenici da se radi o ženskom časopisu sa dugom tradicijom štampanja i osavremenjavanja, mišljenja smo da se uzorku ne može osporiti reprezentativnost, te se time umanjuje i predočeno ograničenje koje neizostavno postoji u svakom istraživanju koje se radi na ograničenom uzorku.

9. Zaključak

Na osnovu analize uzorka istraživanja, koji je obuhvatio dve stotine devedeset reklamnih fotografija, od kojih stotinu dvanaest u brojevima iz 1979. godine (brojevi 364 - 376, godina XVI) i stotinu sedamdeset osam iz 2014. godine (brojevi 1270–1281, godina L), može se zaključiti da je broj objavljenih reklamnih fotografija veći u 2014. godini, nego u 1979. godini, i da su ljudi, muškarci i žene u toj godini češće prikazivani.

Sledeći zadate varijable, sedamnaest u Kodnom listu 1, razvrstane u osam kategorija i deset u Kodnom listu 2, razvrstane u dve kategorije, a koje bi mogle biti indikator položaja muškaraca i žena u srpskom društvu i rodnih odnosa, može se zaključiti da su hipoteze istraživanja potvrđene.

Reklamne fotografije u ženskim časopisima su stereotipne i u skladu su sa društvenim konstruktima, kolektivnim predstavama o rodu: žene se uglavnom prikazuju u kućnom okruženju, kao potčinjene, pasivne, kao seksualni objekti, a muškarci kao oni koji su van kuće, aktivni, imaju moć, dominaciju i kontrolu.

Po proizvodima koje žene i muškarci reklamiraju, reklamne poruke odražavaju tradicionalnu podelu poslova uslovljenu rodom i osnažuju hegemonijska kulturna verovanja o rodnim ulogama u patrijarhalnim društvima. Uprkos promeni društveno-istorijskih okolnosti, politika reprezentacije roda nije značajno promenjena u poslednjim decenijama, u vreme socijalističke i u vreme tranzicijske Srbije. Socijalistička ideja o rodnoj emancipaciji nije dovoljno radikalno sprovedena, već samo delimično. Štaviše, koncept jednakosti, koji je dominirao u godinama posle rata, biva napušten već pedesetih godina 20. veka. „Greška” jugoslovenskog projekta bila je implementacija kapitalističkog, potrošačkog modela unutar deklarativno socijalističkog okruženja. A, prema stanovištu socijalističkih i markističkih feministkinja, kapitalizam i patrijarhalna ideologija su komplementarni, kapitalizam je ključan za održavanje patrijarhata. Patrijarhalna ideologija je ideologija koja, najverovatnije, najduže opstaje, ideologija sa kojom se pojedinci prvo susretnu u životu, i sveprisutna je, od crtanih filmova, preko školskih udžbenika, do proizvoda popularne kulture, pa i medijskih sadržaja. To je ideologija koja ujedinjuje muškarce različitih klasa, rasa ili etničkih grupa u nenasilnoj, ali simboličkim putem ostvarenoj dominaciji nad ženama, kako je tvrdila Hajdi Hartman⁹¹². Burdije⁹¹³ je smatrao

⁹¹² Hartman, H., „*The unhappy marriage of Marxism and feminism*”, pp. 11.

⁹¹³ Burdije, P., *Vladavina muškaraca*, str. 6.

da je reč o poretku koji se doživljava kao prirodno stanje stvari, a tako ga, kako je Blagojević Hjuston⁹¹⁴ tvrdila, doživljavaju i žene, koje prihvataju podređene uloge u takvom rodnom režimu. Ovakav precizno kodifikovan partijarhalni sistem postojao je u socijalizmu, a opstao je i u tranzicijskom periodu, zaključio je Dedić⁹¹⁵.

Konkretno, stereotipno predstavljanje roda je prisutno i u 1979. i u 2014. godini, u manjoj ili većoj meri.

Stereotipno prikazivanje, posmatrajući Kodni list 1, u 2014. godini *smanjeno* je u sledećim varijablama: Varijabla 1: Muškarac je viši, Varijabla 2: Žena koristi prste i šake za grljenje i milovanje predmeta, Varijabla 3: Žena se samododiruje, Varijabla 6: Muškarac ima superiorniju ulogu, Varijabla 7: Žena fizički spušta sebe, Varijabla 8: Žena stidljivo savija kolena, Varijabla 9: Žena naginje telo ili naginje glavu, Varijabla 10: Žena leži ili sedi na krevetu ili podu, Varijabla 16: Žena izgleda nezavisno i samouvereno.

A stereotipno prikazivanje, posmatrajući Kodni list 1, u 2014. godini *povećano* je u sledećim varijablama: Varijabla 4: Muškarac ima ulogu onog ko podučava, Varijabla 5: Žena služi drugu osobu, Varijabla 11: Žena se široko osmehuje, Varijabla 12: Žena rukom pokriva usta ili lice, Varijabla 13: Žena okreće glavu ili pogled, Varijabla 14: Žena neobavezno povlači pogled sa scene (mentalno odsutna), Varijabla 15: Žena nosi odeću koja otkriva ili pokazuje nagost, Varijabla 17: Telo žene je prikazano fragmentirano.

Generalno, žena je na reklamnim fotografijama u 2014. godini prikazana fragmentirano, u oskudnoj odeći ili naga, mentalno odsutna, okrenute glave ili pogleda, široko nasmejana, rukom pokrivenih usana ili lica.

Poređenjem rezultatata dobijenih analizom na osnovu Kodnog lista 1, šesnaest varijabli koje je analizirala i Mi En Kang, možemo zaključiti da se predstavljanje roda na reklamnim fotografijama u domaćem društveno-istorijskom kontekstu ne razlikuje znatno od zapadnog, upoređujući sedamdesete godine i savremeniji trenutak. Tačnije, u deset od šesnaest varijabli nalazi su istovetni, a razlikuju se kada je reč o sledećim varijablama: Varijabla 3: Žena se samododiruje, Varijabla 4: Muškarac ima ulogu onog ko podučava, Varijabla 5: Žena služi drugu osobu, Varijabla 6: Muškarac ima superiorniju ulogu, Varijabla 9: Žena naginje telo ili naginje glavu, Varijabla 11: Žena se široko osmehuje.

Posmatrajući Kodni list 2, stereotipno prikazivanje je *smanjeno* u sledećim varijablama: Varijabla 1: Reklama promoviše proizvode namenjene domaćinstvu (sredstva za higijenu kuće, oprema za domaćinstvo, hrana...), Varijabla 2: Reklama promoviše

⁹¹⁴ Blagojević Hjuston, M., *Rodni barometar u Srbiji: Razvoj i svakodnevni život*, str. 42.

⁹¹⁵ Dedić, N., *Ka radikalnoj kritici ideologije: Od socijalizma ka postsocijalizmu*, str. 128.

proizvode i usluge za negu lepote (kozmetika, medicinski proizvodi i usluge, modni proizvodi...). Generalno, broj reklama proizvoda namenjene domaćinstvu i proizvoda i usluga za negu lepote, manji je u 2014. godini, iako i daje čine visok procenat, ukupno 59,5 odsto. Varijabla 4: Reklama prikazuje ženu kao subjekt, sa jasnom socijalnom ulogom, Varijabla 5: Reklama prikazuje ženu u obavljanju poslova tradicionalno vezanih za privatnu sferu (domaćica, supruga, majka...), Varijabla 6: Reklama prikazuje ženu u obavljanju poslova tradicionalno vezanih za javnu sferu (ekspertkinja, sportistkinja...), Varijabla 7: Reklama prikazuje muškarca kao objekt, model, bez jasne socijalne uloge, Varijabla 9: Reklama prikazuje muškarca u obavljanju poslova tradicionalno vezanih za privatnu sferu (domaćin, suprug, otac...).

Prema Kodnom listu 2, stereotipno prikazivanje roda je *povećano* u sledećim varijablama: Varijabla 3: Reklama prikazuje ženu kao objekt, model, bez jasne socijalne uloge, Varijabla 8: Reklama prikazuje muškarca kao subjekt, sa jasnom socijalnom ulogom, Varijabla 10: Reklama prikazuje muškarca u obavljanju poslova tradicionalno vezanih za javnu sferu (ekspert, sportista...).

Generalno, žena se u 2014. godini češće javlja kao objekt, ali i kao subjekt, sa jasnom socijalnom ulogom, manje u privatnoj, a više u javnoj sferi. I muškarac se u 2014. godini češće javlja kao objekt, ali i kao subjekt, sa više poslova u javnoj, ali ovoga puta, za razliku od 1979. godine, i u privatnoj sferi.

Jasno je da medijski tekstovi, pa i reklamne fotografije, aktivno učestvuju u konstrukciji i reprodukciji „ženskosti“ i „muškosti“ u jednom istorijskom trenutku, ali i na to kakvi su rodni odnosi poželjni u određenom društveno-istorijskom kontekstu. Kada se govori o stereotipnoj medijskoj reprezentaciji roda, važno je ukazati na uzroke koji leže u patrijarhalnoj kulturnoj tradiciji u kojoj je žena podređena muškarcu, ali je važno ukazati i na posledice, produbljivanje rodne nejednakosti, jer mediji nisu samo ogledalo društvenih odnosa, već i njihov kreator. Dominantne predstave o rodu snažno zavise od medija, jer je proces predstavljanja u osnovi samih medija. I u ovom procesu označavanja i reprezentacije, mediji se koriste stereotipima. Mediji, koji imaju veliku ulogu u konstrukciji roda, kao hegemonijske institucije, održavaju status quo u jednom društvu, prenoseći patrijarhalne, stereotipne vrednosti.

Upravo bi takvo stanje moglo biti kočnica razvoju, a promena indikator za razvoj demokratije u jednom društvu.

„Medijska kultura može da predstavlja prepreku demokratiji ukoliko reprodukuje reakcionarne diskurse, promoviše rasizam, seksizam, ejdžizam i rodnu diskriminaciju, kao i druge vrste predrasuda. Ali, medijska kultura takođe može i da unapredi interese potčinjenih grupa ukoliko napada pojave kao što su rasizam ili seksizam, ili ih bar podriva pozitivnijim predstavama rase i pola.“⁹¹⁶

Publika, smatra Kelner, mora i da nauči da dekodira medijske poruke, i da prepozna ideološke kodove u njima: „Kada pojedinci nauče kako da sagledaju način na koji medijska kultura prenosi dominantne predstave klase, rase, roda, pola i tako dalje, utičući na mišljenja i ponašanja, biće u mogućnosti da stvore kritičku distancu prema delima medijske kulture i tako steknu moć nad svojom kulturom.“⁹¹⁷

Stoga je i značaj analize štampe namenjene ženama utoliko veći ukoliko se uzme u obzir njihov uticaj, ne samo na formiranje predstava o ženama, već i na formiranje predstava kod samih žena. Jer „[...] razumevanje načina na koji popularna kultura funkcioniše je, kako za žene, tako i za patrijarhalnu kulturu, važno, ukoliko žene žele da steknu kontrolu nad sopstvenim identitetima i promene kako društvene mitologije, tako i društvene odnose.“⁹¹⁸

Kritika dominantne ideologije i sistema njenih predstava je nužna zbog izgradnje kritičkog odnosa prema medijskim sadržajima i sagledavanja društva na što racionalniji i objektivniji način, što je preduslov za kvalitativne promene. A zbog čega je važno uvek iznova istraživati reprezentaciju roda u medijima, objašnjava Takman: „Naše društvo, kao i bilo koje drugo, mora da prenese svoje društveno nasleđe sa jedne generacije na drugu. Društvena potreba za kontinuitetom i prenosom dominantnih vrednosti posebno je akutna u vremenu brze društvene promene, kakvo je i naše [...] Nigde ta potreba nije tako jasno vidljiva kao u oblasti polnih uloga.“⁹¹⁹

⁹¹⁶ Kelner, D., *Medijska kultura: studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma*, str. 10.

⁹¹⁷ Isto, str. 104–105.

⁹¹⁸ Rakow, L., „Feminist approaches to popular culture: giving patriarchy its due”, pp. 200.

⁹¹⁹ Tuchman, G., *Hearth and Home: Images of Women and the Media*, Oxford University Press, New York, 1978, pp. 3; prema: Zonen, L., „Nove teme“, u: *Genero - časopis za feminističku teoriju*, specijalno izdanje, Milivojević Snježana (ur.), Centar za ženske studije i istraživanje roda, Beograd, 2004, str. 118.

Literatura

- A. D., *Posle V kongresa KPJ*, Fotografija, br. 2, Beograd, 1948.
- Adorno, T. and Horkheimer, M., *Dialectic of Enlightenment*, Verso, London, New York, 1997.
- Althusser, L., „Ideology and Ideological State Apparatuses“, In: *The Anthropology of the State*, Aradhana Sharma and Akhil Gupta (ed.), Blackwell Publishing, Malden, 2006, pp. 86-111.
- Altiser, L., *Ideologija i državni ideološki aparati*, Karpos books, Loznica, 2009.
- Anđelković, B. (ur.), *Uvod u feminističke teorije slike: zbornik tekstova*, Centar za savremenu umetnost Beograd, Beograd, 2002.
- Anđelković, V., „Slika žene u štampanim medijima“, u: *Priručnik za medije*, Vasiljević Lidija i Anđelković Violeta (ur.), Ženski INDOK centar, Beograd, 2009, str. 11-13.
- Ang, I., „Kulturalni studiji, recepcija medija i transnacionalni medijski system“, Zijad Sarajlić (prevod), in: Ang, I., *Living room wars: rethinking media audiences for a postmodern world*, Routledge, London, 1996, pp. 133 – 149.
- Ang, I., *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imaginations*, Methuen, London, 1985.
- Antonić, S., „Pink tranzicija u Srbiji“, *Kultura-časopis za teoriju, sociologiju kulture i kulturnu politiku*, br. 140, Aleksandar Prnjat (ur.), Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2013, str. 272-292.
- Antonijević, D., *Mapiranje mizoginije u Srbiji*, Asocijacija za žensku inicijativu, Beograd, 2005.
- Arnham, R., *Novi eseji o psihologiji umetnosti*, SKC Beograd, knjižara Book War i Univerzitet umetnosti u Beogradu, Beograd, 2003.
- Arsić, B., *Žene, slike, izmišljaji*, Centar za ženske studije, Beograd, 2000.
- Avramović, Z., „Srpska kultura u tranziciji – nove kontradikcije“, u: *Kultura-časopis za teoriju, sociologiju kulture i kulturnu politiku*, br. 140, Aleksandar Prnjat (ur.), Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2013, str. 235-251.
- Bahovec, E., „Feminizam i ambivalentnost: Simon de Bovoar“, u: *Genero – časopis za feminističku teoriju*, elektronsko izdanje, br. 1, Jelisaveta Blagojević (ur.), Centar za ženske studije, Beograd, 2007.

- Bahovec, E., „Egzistencijalistički feminizam“, u: *Uvod u rodne teorije*, Ivana Milojević i Slobodanka Markov (ur.), Univerzitet u Novom Sadu, Centar za rodne studije ACIMSI, Mediterran Publisng, Novi Sad, 2011, str. 107-126.
- Bal, M. i Brajson, N., „Semiotika i istorija umetnosti I“, u: *Prelom-časopis Škole za istoriju i teoriju umetnosti*, br. 1., Centar za savremenu umetnost, Škola za istoriju i teoriju umetnosti, Beograd, 2001, str. 161-192.
- Baldwin, E. at all, „Cultural Studies“, in: *Culture and Cultural Studies*, University of Georgia Press, 2000.
- Bamburić, N., Jusić, T. i Isanović, A., (ur.), *Stereotipizacija: predstavljanje žena u štampanim medijima u Jugoistočnoj Evropi*, Mediacentar, Sarajevo, 2007.
- Barker, C., *Cultural Studies*, Sage Publications, London, 2003.
- Barker, C., *Cultural studies - Theory and Practice*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi, 2000.
- Barnard, M., „Oglašavanje i reklama: retorički imperative“, u: Jenks, C. (ur.), *Vizualna kultura*, Naklada Jasenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2002, str. 47-66.
- Bart, R., „Fotografska poruka“, u: *Prelom-časopis Škole za istoriju i teoriju umetnosti*, br. 1, Centar za savremenu umetnost, Škola za istoriju i teoriju umetnosti, Beograd, 2001, str. 219-228.
- Bart, R., „Retorika slike“, u: *Treći program*, br. 41, Radenko Kuzmanović (ur.), Radio Beograd, Beograd, 1979, str. 465-477.
- Bart, R., „Smrt autora“, u: *Suvremene književne teorije*, Miroslav Beker (ur.), Matica hrvatska, Zagreb, 1999, str. 196-201.
- Bart, R., „Treće značenje“, u: *Prelom-časopis Škole za istoriju i teoriju umetnosti*, br. 1., Centar za savremenu umetnost, Škola za istoriju i teoriju umetnosti, Beograd, 2001, str. 228-238.
- Bart, R., „Mit je govor“, u: *Studije kulture: zbornik*, Jelena Đorđević (ur.), Službeni Glasnik, Beograd, 2008, str. 249-275.
- Bart, R., *Carstvo znakova*, August Cesarec, Zagreb, 1989.
- Bart, R., *Književnost, mitologija, semiologija*, Nolit, Beograd, 1971.
- Bart, R., *Mitologije*, Karpos, Loznica, 2013.
- Bart, R., *Retorika slike*, Plastički znak, Rijeka, 1981.
- Bart, R., *Svetla komora: nota o fotografiji*, Rad, Beograd, 1993.

- Barthes, R., „Od djela do teksta“, u: *Suvremene književne teorije*, Miroslav Beker (ur.), SNL, Zagreb, 1986, str. 181-187.
- Barthes, R., *Elements of Semiology*, Jonathan Cape, London, 1967.
- Barthes, R., *Mythologies*, Jonathan Cape, London, 1972.
- Barthes, R., *The fashion system*, University of California press, Los Angeles, 1983.
- Barthes, R., *Image-Music-Text*, Fontana Press, London, 1977.
- Batler, Dž., „Slučajna utemeljenja – feminizam i pitanje postmodernizma“, u: *Genero - časopis za feminističku teoriju*, br. 2/3, Jelisaveta Blagojević (ur.), Centar za ženske studije i istraživanje roda, Beograd, 2003.
- Batler, Dž., „Diskurzivna ograničenja pola“, u: *Reč - časopis za književnost i kulturu i društvena pitanja*, br. 56(2), Dejan Ilić (ur.), Radio B92, Publikum, Beograd, 1999, str. 145-161.
- Batler, Dž., *Nevolje sa rodom*, Karpos, Loznica, 2010.
- Batler, Dž., „Od parodije do politike“, u: *Ženske studije: časopis za feminističku teoriju*, br. 1., Daša Duhaček (ur.), Centar za ženske studije, Beograd, 1995, str. 131-137.
- Batler, Dž., *Tela koja nešto znače*, Samizdat B92, Beograd, 2001.
- Bell, P, Milic, M., *Goffman's Gender Advertisements revisited: combining content analysis with semiotic analysis*, Visual Communication, No. 1(2), Sage Publications, 2002, pp. 203-222.
- Benjamin, V., *Eseji*, Nolit, Beograd, 1974.
- Berger, A. A., *Ads, Fads and Consumer Culture: Advertising's Impact on American Character and Society*, Rowman & Littlefield Publishers, 2011.
- Berger, A. A., *The Object of Affections: Semiotics and Consumer Culture*, Palgrave MacMillan, New York, 2010.
- Berger, J., *Ways of Seeing*, Penguin Books, London, 1972.
- Bhabha, H., *The Location of Culture*, Routledge, London, New York, 1994.
- Bjelica, M. i Jevtović, Z., *Istorija novinarstva*, Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd, 2006.
- Blagojević Hjuston, M., *Rodni barometar u Srbiji: Razvoj i svakodnevni život*, Program UN za razvoj, Beograd, 2013.
- Blagojević, J., „S one strane binarnih opozicija: teorijska razjašnjenja pojma *roda*“, u: *Genero - časopis za feminističku teoriju*, br. 8/9, Biljana Dojčinović Nešić (ur.), Centar za ženske studije i istraživanje roda, Beograd, 2006, str. 47-63.

- Blagojević, M., „Promena vrednosti i rodni režimi u zemljama u 'tranziciji': komparativna perspektiva”, u: *Promene vrednosti i tranzicija u Srbiji: pogled u budućnost*, Friedrich Ebert Stiftung i Institut društvenih nauka, Beograd, 2003, str. 165-172.
- Blagojević, M., „Mizoginija kontekstualna i/ili univerzalna?”, u: *Nova srpska politička misao – časopis za političku teoriju i društvena istraživanja*, Posebno izdanje br. 2, Nova srpska politička misao, Beograd, 2002, str. 21-38.
- Bodrijar, Ž., *Simulakrum i simulacija*, IP Svetovi, Novi Sad, 1991.
- Bok, G., *Žena u istoriji Evrope*, Clio, Beograd, 2005.
- Boorstin, D., “From News Gathering to News Making: a Flood of Pseudo-Events”, In: *Journalism: The democratic Craft*, G.Stuart Adam and Roy Peter Clark (eds.), Oxford University Press, Oxford, New York, 2006, pp. 80-98.
- Bordo, S., *The Male Body: A New Look at Men in Public and in Private*, Farrar, Straus and Giroux, New York, 1999.
- Bottomore, T. and Rubel, M., *Marx: Selected Writings in Sociology and Social Philosophy*, Harmondsworth, Penguin, 1963.
- Božilović, N. i Petković, J., „Kultura Srbije u raljama modernog života“, u: *Kultura polisa*, godina X, broj 22, Kultura Polisa, Filozofski fakultet Novi Sad, Niš, 2013, str. 369-392.
- Božinović, N., *Žensko pitanje u Srbiji u XIX i XX veku*, Devedesetčetvrta, Beograd, 1996.
- Branković, S., *Metodi iskustvenog istraživanja društvenih pojava*, Megatrend univerzitet, Beograd, 2009.
- Brigs, A. i Kolbi, P., *Uvod u studije medija*, Clio, Beograd, 2005.
- Bruttini, A., *Publicità e trasformazioni socioeconomiche in Inghilterra 1622–1801*, Franco Angeli, Milano, 1985.
- Buden, B., *Kaptolski kolodvor: politički eseji*, Centar za savremenu umetnost: Škola za istoriju i teoriju umetnosti, Beograd, 2002.
- Burdije, P., *Vladavina muškaraca*, CID, Podgorica, 2001.
- Burgin, V., „Looking at Photographs”, In: *Thinking Photography*, Victor Burgin (ed.), The Macmillan Press Ltd, London and Basingstoke, 1982, pp. 142-153.
- Burgin, V., „Art, Common Sense and Photography”, In: *Visual culture: the Reader*, Jessica Evans and Stuart Hall (eds.), Sage Publications, Open University, London, 1999.
- Burgin, V., „Photography, Phantasy, Function”, In: *Thinking Photography*, Victor Burgin (ed.), The Macmillan Press Ltd, London and Basingstoke, 1982.

- Burgin, V., "Perverzni prostor", u: *Uvod u feminističke teorije slike: zbornik tekstova*, Bratislava Anđelković (ur.), Centar za savremenu umetnost Beograd, Beograd, 2002, str. 201-220.
- Burgin, V., „Kako gledamo fotografije“, u: *Život umjetnosti-časopis za suvremena likovna zbivanja*, Vol. 89, Sandra Križić Roban, Ivana Hanaček, Irena Gessner (ur.), Institut za povijest umjetnosti, Zagreb, 2011, str. 104-109.
- Burgin, V., *Thinking Photography*, The Macmillan Press Ltd, London and Basingstoke, 1982.
- Buržinjska, A i Markovski, M. P., *Književne teorije XX veka*, Službeni glasnik, Beograd, 2009.
- Byerly C. and Ross, K., *Women and Media: A Critical Introduction*, Blackwell Publishing Ltd, MA, Oxford, Carlton, 2006.
- Čakardić, A., „Ženski problem u političkoj ekonomiji – od jugoslavenskog samoupravljanja do mjera štednji“, u: *Časopis za teorijske prakse Stvar*, br. 5, Aleksandar Matković i dr. (ur.), Gerusija, Novi Sad, 2013, str. 16-33.
- Čalović, D., *Uvod u teoriju medija*, Megatrend univerzitet, Beograd, 2009.
- Ceulemans, M. and Fauconnier, G., *Mass Media: The Image, Role, and Social Conditions of Women*, UNESCO, 1979.
- Chandler, D., *Semiotics: The Basic*, Routledge, London, New York, 2007.
- Cobley, P. (ed.), *The Communication Theory Reader*, Routledge, London, 1996.
- Colin, S. and Kowaltzke, A., *Media: New Ways and Meanings*, John Wiley & Sons Australia, Milton, 2007.
- Čolović, I. i Vuković, Đ., „Pravci istraživanje reklame“, u: *Treći program*, br. 41, Radenko Kuzmanović (ur.), Radio Beograd, Beograd, 1979, str. 447-453.
- Connell, R. W., *Masculinities*, University of California Press, Berkeley, Los Angeles, 2005.
- Coward, R., „Sexual violence and sexuality“, In: *Feminist Review* No. 11, 1982, Palgrave Macmillan Journals, pp. 9–22.
- Culler, J., *Framing the Sign: Criticism and Its Institutions*, Norman, Okland London, 1988.
- Criticus (kolumna), Listak iz senzacionalističke serije, Telegram 44, Prosvjetni sabor Hrvatske, Zagreb, 1961.
- D. V. S., „Moderna reklama“, *Zenit*, br. 34, Beograd, 1924.

- Dači, Dž., „Televizija, reprezentacija i rod“, u: *Treći program*, br. 150, Predrag Šarčević (ur.), RTS, Beograd, 2011, str. 76-99.
- Danesi, M., *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication*. Canadian Scholars Press Inc, Toronto, 2004.
- Danesi, M., *Understanding Media Semiotics*. A Hodder Arnold Publication, London, 2002.
- De Bovoar, S., *Drugi pol II: Životno iskustvo*, BIGZ, Beograd, 1983.
- Dedić, N. *Ka radikalnoj kritici ideologije: Od socijalizma ka postsocijalizmu*, Prodajna galerija, Muzej savremene istorije Vojvodine, Beograd, Novi Sad, 2009.
- Denegri, J., „Grizelda Polok i feministička intervencija u istoriji moderne umetnosti“, u: *Umetnička kritika u drugoj polovini XX veka: od modernizma do postmodernizma*, Svetovi, Novi Sad, 2006, str. 190-194.
- Derida, Ž., „Koreografije“, u: *Ženske studije: časopis za feminističku teoriju*, br. 11/12, Branka Arsić (ur.), Centar za ženske studije, Beograd, 2000, str. 141-159.
- Derida, Ž., „Šta je dekonstrukcija“, u: *Zlatna greda - list za književnost, umetnost, kulturu i mišljenje*, broj 37, godina IV, Milorad Belančić (ur.), Društvo književnika Vojvodine, Novi Sad, 2004, str. 52.
- Devereux, E., *Understanding the Media*, Sage Publications, London, 2007.
- Dines, G. and Humez, J., *Gender, race, and class in media: a critical reader*, Sage Publications, Thousand Oaks, 2011.
- Đorđević, J. (ur.), *Studije kulture: zbornik*, Službeni glasnik, Beograd, 2008.
- Đorđević, J., *Postkultura*, Clío, Beograd, 2009.
- Đorđević, J., *Žensko pitanje: Antologija marksističkih tekstova*, Radnička štampa, Beograd, 1975.
- Đorgović, M. i dr. (autori izložbe), *Ženska strana*, Muzej istorije Jugoslavije, 2010.
- Dragičević Šešić, M., „Mizoginija u obrascima masovne kulture“, u: *Mapiranje mizoginije u Srbiji: Diskursi i prakse*, Marina Blagojević (ur.), Asocijacija za žensku inicijativu, Beograd, 2000, str. 371-404.
- Dragičević Šešić, M., *Neofolk kultura: Publika i njene zvezde*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci, Novi Sad, 1994.
- Duda, D., *Kulturni studiji: ishodišta i problemi*, AGM, Zagreb, 2002.
- Duda, I., *Pronađeno blagostanje: Svakodnevni život i potrošačka kultura u Hrvatskoj 70-ih i 80-ih*, Srednja Evropa, Zagreb, 2010.

- Dugandžić Živanović, D., „Fragmenti ženskih sjećanja, 1978. i danas“, u: *Pro Femina: časopis za žensku književnost i kulturu*, specijalni broj, Jelena Petrović i Damir Arsenijević (ur.), Fond B92, Beograd, 2011, str. 125-152.
- Duhaček, D., „Klasični liberalni feminizam“, u: *Uvod u rodne teorije*, Ivana Milojević i Slobodanka Markov (ur.), Univerzitet u Novom Sadu i Centar za rodne studije ACIMSI, Mediterran Publishing, Novi Sad, 2011, str. 85-94.
- Đurić, D., „Grizelda Polok i feministička istorija umetnosti“, u: *Savremena marksistička teorija*, Nikola Dedić, Rade Pantić i Sanela Nikolić (ur.), Orion Art, FMK, Beograd, 2015, str. 542-554.
- Đurić, D., *Diskursi popularne kulture*, FMK, Beograd, 2011.
- Dworkin, A., *Pornography: Men Possessing Women*, The Women's Press, London, 1981.
- Dyer, R., „The role of stereotypes“, In: *Media Studies: A Reader*, 2nd Edition, Paul Marris and Sue Thornham (eds.), Edinburgh University Press, 1999, pp. 245-251.
- Dyer, R., „Stereotyping“, In: *Gays and Film*, Zoetrope, New York, 1984, pp. 27–39.
- Eastlake, E., „Photography“, In: *Quarterly Review*, 1857, pp. 93, prema: Prajs, D. i Vels, L., „Razmišljanja o fotografiji“, u: *Fotografija*, Clio, Beograd, 2006, str. 13-88.
- Eco, U., „Critique of the Image“, In: *Thinking Photography*, Burgin, V., (ed.), Macmillan Press LTD, London, 1982, pp. 32-38.
- Eco, U., *A Theory of Semiotics*, Indiana University Press, Bloomington, 1976.
- Eco, U., *Towards a Semiotics Enquiry into the Television Message*, W.P.C.S. 3, University of Birmingham, 1972.
- Eko, U. (ur.), *Estetika i teorija informacije*, Prosveta, Beograd, 1977.
- Eko, U., *Ime ruže*, Paideia, Beograd, 2002.
- Eko, U., *Kultura, informacija, komunikacija*, Nolit, Beograd, 1973.
- „EP - suvremena pošast?“, u: *Start*, 17. decembra 1975.
- Erić, O., „Užitak i vizuelne umetnosti: Pokušaj primene teorije Julije Kristeve o poetskom jeziku na vizuelne umetnosti“, *Pro Femina: časopis za žensku književnost i kulturu*, god. 10, br. 37/40, Svetlana Slapšak (ur.), Samizdat B92, Beograd, 2004/2005, str. 201-206.
- Evans, H., *Pictures on a Page: Photo-journalism, Graphics and Picture Editing*, Heinemann, London, 1978.
- Fausto Sterling, A., *Dueling Dualism u Sexing the Body - Gender Politics and the Construction of Sexuality*, Basic Books, New York, 2000.

- Fisk, Dž., „Popularna diskriminacija“, u: *Studije kulture: zbornik*, Jelena Đorđević (ur.), Službeni Glasnik, Beograd, 2008, str. 339-346.
- Fisk, Dž., *Popularna kultura*, Clio, Beograd, 2001.
- Fiske, J. and Hartley, J., *Reading Television*. Routledge, London, New York, 2003.
- Fiske, J., *Reading the Popular*, Routledge, London, New York, 2005.
- Fiske, J., *Television Culture: Popular Pleasures and Politics*, Routledge, London, New York, 2001.
- Foucault, M., *The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language*, Tavistock, London, 1972.
- Foucault, M., *The History of Sexuality, Volume 1: An Introduction*, Pantheon Books, New York, 1978.
- Fourier, C., „Degradation of Women in Civilisation“, In: *European Socialism: A Concise History with Documents*, Wiliam, S. (ed.), Rowman & Littlefield Publishers, Maryland, 2014.
- Freund, G., *Fotografija i društvo*, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb, 1981.
- Frosh, P., *The Image Factory: Consumer Culture, Photography and the Visual Content Industry*, Berg, Oxford, New York, 2003.
- Fuko, M., „Šta je autor?“, u: *Teorijska istraživanja 2*, Mehanizmi književne komunikacije, Zoran Konstantinović (ur.), Institut za književnost i umetnost, RAD, Beograd, 1983, str. 32-45.
- Gaines, E., *Media Literacy and Semiotics: Semiotics and Popular culture*, Palgrave Macmillan, 2010.
- Gallie W. B., *Peirce and Pragmatism*, Dover, New York, 1966.
- Gauntlett, D., *Creative Explorations: New approaches to identities and audiences*. Routledge, London, New York, 2007.
- Gazetić, A., „Patrijarhat nekad i sad: Tranzicija i tradicijski obrasci“, u: *Tranzicija*, Vol. 10 No. 21–22, Kadrija Hodžić (ur.), Ekonomski institut Tuzla, JCEA Zagreb, DAEB, IEP Beograda, feam Bukurest, Z Ceric, Tuzla-Travnik-Zagreb-Beograd-Bukurešt, 2009, str. 49-60.
- Gidens, E., *Sociologija*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2003.
- Gill, R., *Gender and the Media*, Polity Press, Cambridge, 2007.
- Giro, P., *Semiologija*, Plato, XX vek, Beograd, 2001.
- Gocini, Đ., *Istorija novinarstva*, Clio, Beograd, 2001.
- Goffman, E., *Gender Advertisements*, Harper Torchbooks, New York, 1979.

- Goldman, R., *Reading Ads Socially*, Routledge, London, New York, 1992.
- Golubović, Z., „Tranzicija u Srbiji posle 2000. godine lavirinti tranzicije“, u: *Lavirinti tranzicije*, Zoran Stojiljković (ur.), Friedrich Ebert Stiftung, Centar za demokratiju Fakulteta političkih nauka, Beograd, 2012, str. 35-40.
- Gornick, V., „Introduction“, in: Goffman, E., *Gender Advertisements*, Harper Torchbooks, New York, 1979, pp. VII-IX.
- Grady, J., „Visual Sociology“, In: *21st Century Sociology: A Reference handbook (volume two)*, C. D. Bryant and D. L. Peck (eds.), Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, 2007, pp. 63–70.
- Gramsci, A., „Hegemony, intellectuals, and the state“, In: *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, John Storey (ed.), Pearson Education, Harlow, 2009, pp. 75-80.
- Gramsci, A., *Selections From Prison Notebooks*, Lawrence and Wishart, London, 1971.
- Gramši, A., „Hegemonija, intelektualci i država“, u: *Studije kulture: zbornik*, Đorđević, J. (ur.), Službeni glasnik, Beograd, 2008, str. 148-155.
- Grdešić, M., *Cosmopolitika*, Disput, Zagreb, 2013.
- Griffin, M., „Sociocultural Perspectives on Visual Communication“, In: *Journal of Visual Literacy*, Volume 22, Number 1, 2002, pp. 29-52.
- Gros, E., *Promenljiva tela*, Centar za ženske studije i istraživanja roda, Beograd, 2005.
- Gržinić, M. *Rekonstruirana fikcija: Novi mediji, (video) umetnost, postsocializam in retrovanguardia – teorija, politika, estetika 1997–1985*, Študentska organizacija Univerze, Študentska založba, Ljubljana, 1997.
- Gyer, D., *Advertising as Communication*, Routledge, London, New York, 2009.
- Habermas, J., *Javno mnenje*, Kultura, Beograd, 1969.
- Hall, S., „The Work of Representation“, In: *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Stuart Hall (ed.), Sage Publication Ltd, London, 1997, str. 13-75.
- Hall, S., „Notes on deconstructing the popular“, In: *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, John Storey (ed.), The University of Georgia Press, Athens, 1998, pp. 442-453.
- Hall, S., „Reconstruction Work: Images of Postwar Black Settlement“, In: *The everyday life reader*, Ben Highmore (ed.), Routledge, London, New York, 2002, pp. 251-261.

- Hall, S., "Richard Hoggart: The *Uses of Literacy* and the Cultural Turn", In: *International Journal of Cultural Studies*, 10 (1), Sage Publications, London, Los Angeles, New Delhi, Singapore 2007, pp. 39-49.
- Hall, S., "The problem of ideology: Marxism without guarantees", In: *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*, Kuan-Hsing Chen and David Morley (ed.), Routledge, New York, 2005, pp. 24-45.
- Hall, S., "The Spectacle of the 'Other'", In: *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Stuart Hall (ed.), Sage Publications, London, 1997, pp. 223-290.
- Hall, S., "Cultural studies and its theoretical legacies", in: *Cultural Studies*, L. Grossberg, C. Nelson and P. Treichler (eds.), Routledge, London, New York, 1992, pp. 277-294.
- Hall, S., "Cultural studies and its theoretical legacies", In: *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*, Kuan-Hsing C. and Morley D. (ed.), Routledge, New York, 2005, pp. 261- 274.
- Hall, S., "Representation, meaning, and language", In: *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Hall, S. (ed.), Sage Publications, London, 1997, pp. 15-30.
- Hall, S., *Cultural Studies and its Theoretical Legacies*. Routledge, London, 1996.
- Hall, S., *Culture, Media, Language*, Taylor & Francis e-Library, London, 2005.
- Hall, S., *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Sage Publications Ltd, London, 1997.
- Harrison, K. and Cantor, J., "The relationship between media and consumption and eating disorders", In: *Journal of Communication*, No. 47 (1), Alan Rubin (ed.), 1997, pp. 40-67.
- Hartman, H., "The unhappy marriage of Marxism and feminism", In: *Capital and Class*, Sage Publications, Summer, 1979, pp. 1-33.
- Hebdiđ, D., *Potkultura - značenje stila*, Rad, Beograd, 1980.
- Hejvud, E., *Političke ideologije*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd, 2005.
- Hening, M., „Subjekat kao objekat“, u: *Fotografija*, Vels, L. (ur.), Clío, Beograd, 2006, str. 211-259.
- Herman, E. S. i Mekčasni, R. V., *Globalni mediji*, Clío, Beograd, 2004.
- Hermes J., *Reading Women's magazines: An Analysis of Everyday Media Use*, Polity Press, 1995.

- Hill, A. and Gauntlett, D., *TV Living: Television, culture and everyday life*, Routledge, London, New York, 2001.
- Hodžić, A., Bijelić, N. and Cesar, S. *Spol i rod pod povećalom: Priručnik o identitetima, seksualnosti i procesu socijalizacije*, CESI, Zagreb, 2003.
- Hogart, R., „Prokleta bogat život i novija masovna umetnost: seks u izlizanim džepovima”, u: *Studije kulture: zbornik*, Jelena Đorđević (ur.), Službeni glasnik, Beograd, 2008, str. 134-142.
- Hogart, R., *The Uses of Literacy*, Harmondsworth, Penguin, 1992.
- Hol, S., „Beleške o dekonstruisanju 'popularnog'”, u: *Studije kulture: zbornik*, Jelena Đorđević (ur.), Službeni glasnik, Beograd, 2008, str. 317-329.
- Hol, S., „Kodiranje – dekodiranje”, u: *Studije kulture: zbornik*, Jelena Đorđević (ur.), Službeni glasnik, Beograd, 2008, str. 275-285.
- Hol, S., „Kome treba „identitet?“, u: *Reč – časopis za književnost, kulturu i društvena pitanja*, br. 64 (10), Milovan Marčetić (ur.), Radio B92, Publikum, Beograd, 2001, str. 215-233.
- Holand, P., „Novinska fotografija 'Direktno obraćanje oku'? Fotografija i štampa“, u: *Uvod u studije medija*, Brigs, A. i Kobli, P. (ur.), Clio, Beograd, 2005, str. 699-717.
- Hollows, J., *Feminism, Femininity and Popular Culture*, Manchester University Press, Manchester, 2000.
- Holst, K., *Šta je feminizam?*, Kapros, Loznica, 2013.
- Horkheimer, M. i Adorno, T., *Dijalektika prosvetiteljstva*, Veselin Masleša – Svjetlost, Sarajevo, 1989.
- Huks, B., *Feministička teorija: Od margine ka centru*, Feministička 94, Beograd, 2006.
- Inglis, F., *Teorija medija*, Barbat, AGM, Zagreb, 1997.
- Isanović, A., „Medijski diskurs kao muški domen: Predstavljanje roda u dnevnim novinama u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj i Srbiji“, u: *Stereotipizacija: Predstavljanje žena u štampanim medijima u Jugoistočnoj Evropi*, Bamburić, N., Jusić, T. i Isanović, A., (ur.), Media Centar, Sarajevo, 2007.
- Izgarjan, A., „Multikulturni feminizam“, u: *Uvod u rodne teorije*, Ivana Milojević i Slobodanka Markov (ur.), Univerzitet u Novom Sadu i Centar za rodne studije ACIMSI, Novi Sad, Mediterran Publishing, 2011, str. 215-230.
- Jacques, L., *Četiri temeljna pojma psihoanalize*, Naprijed, Zagreb, 1986.
- Jakobson, R., *Lingvistika i poetika*, Nolit, Beograd, 1966.

- Jakšić Kandido, M., „Socijalno-psihološki i politički kontekst polnih stereotipa“, u: *Nova srpska politička misao – časopis za političku teoriju i društvena istraživanja*, Posebno izdanje br. 2, Nova srpska politička misao, Beograd, 2002, str. 39-62.
- Jakšić Kandido, M., *Polnost i politika*, Beogradski krug, Beograd, 2001.
- Jameson, F., *Postmodernism, Or, the Cultural Logic of Late Capitalism*, Verso, London, 1991.
- Janjetović, Z., *Od „Internacionale“ do komercijale: Popularna kultura u Jugoslaviji 1945–1991*, Institut za noviju istoriju Srbije, Beograd, 2011.
- Jarić, I., „Rodni stereotipi“, u: *Nova srpska politička misao – časopis za političku teoriju i društvena istraživanja*, Posebno izdanje br. 2, Nova srpska politička misao, Beograd, 2002, str. 5-20.
- Jarić, I., „The Construction of Hegemonic Female Gender Roles in Serbian/Yugoslav Women's Magazine Bazar“, u: *Sociološki pregled*, vol. XLVII, no. 3, Radmila Nakarada (ur.), Srpsko sociološko društvo, Beograd, 2013, pp. 401-437.
- Jarić, I., „Rekonfiguracija hegemonih modela (muških i ženskih) rodnih uloga u procesu transformacije srpskog društva“, u: *Filozofija i društvo: zbornik radova*, 2/2006, Stjepan Gredelj (ur.), Univerzitet u Beogradu, Institut za filozofiju i društvenu teoriju, Beograd, 2006, str. 175–190.
- Jarić, V. i Radović, N., *Rečnik rodne ravnopravnosti*, Heinrich Böll Stiftung – Regionalna kancelarija za Jugoistočnu Evropu, Beograd, 2010.
- Jovović, K., „Šta govore fotografije. Uputstvo za čitanje medija“, u: *Genero - časopis za feminističku teoriju*, specijalno izdanje, Milivojević Snježana (ur.), Centar za ženske studije i istraživanje roda, Beograd, 2004, str. 39-47.
- Kadava, E., *Reči svetlosti*, Beogradski krug, Beograd, 2002.
- Kang, M. E., „Portrayal of women's images in Magazine advertisements: Goffman's gender analysis revisited“, In: *Sex Roles: A Journal of Research*, Volume 37, Issue 11, 1997, pp. 979-996.
- Kang, M. E., *Images of Women in Magazine Advertisements: 1979 and 1991*, Master Thesis, The Ohio State University, 1993.
- Karanfilović, N., „Postkolonijalna teorija i globalni feminizam“, u: *Uvod u rodne teorije*, Ivana Milojević i Slobodanka Markov (ur.), Univerzitet u Novom Sadu i Centar za rodne studije ACIMSI, Mediterran Publishing, Novi Sad, 2011, str. 231-240.
- Katela, B. i Kade, A., „Društvena odgovornost reklame“, u: *Treći program*, br. 41, Radenko Kuzmanović (ur.), Radio Beograd, Beograd, 1979, str. 551-559.

- Kaučič, E., „Žena kao znak“, u: *Uvod u feminističke teorije slike: zbornik tekstova*, Anđelković, B. (ur.), Centar za savremenu umetnost Beograd, Beograd, 2002, str. 221-236.
- Kelner, D., *Medijska kultura: studije kulture, identitet i politika između modernizma i postmodernizma*, Clio, Beograd, 2004.
- Klajn, I. i Šipka, M., *Veliki rečnih stranih reči i izraza*, Prometej, Novi Sad, 2006.
- Klimenkova, T., *Žena kao kulturni fenomen: pogled iz Rusije*, Centar za ženske studije, Beograd, 2003.
- Kornel, D., „Rod“, u: *Genero - časopis za feminističku teoriju*, br. 2/3, Jelisaveta Blagojević (ur.), Centar za ženske studije i istraživanje roda, Beograd, 2003, str. 20-31.
- Kornel, D., *U srcu slobode: feminizam, pol i jednakost*, Centar za ženske studije, Beograd, 2002.
- Kostić, A., „Žene, muškarci, reklame i – diva“, u: *Nova srpska politička misao – časopis za političku teoriju i društvena istraživanja*, Posebno izdanje br. 2, Nova srpska politička misao, Beograd, 2002, str.127-146.
- Kress, G. and Van Leeuwen, T., *Reading Images: The Grammar of visual Design*, Routledge, London, New York, 2006.
- Krishnan, P. and Dighe, A., *Affirmation and Denial: Construction of Femininity on Indian Television*, Sage Publication, London, 1990.
- Kristeva, J. and Moi, T. (ed.), *The Kristeva Reader*, Blackwell, Oxford, 1986.
- Kristeva, J. *Moći užasa: ogleđ o zazornosti*, Naprijed, Zagreb, 1989.
- Kristeva, J. *Prelaženje znakova*, Svjetlost, Sarajevo, 1979.
- Kristeva, J., „Revolution in Poetic Language“, In: *The Kristeva Reader*, Kristeva, J. and Moi, T. (ed.), Blackwell, Oxford, 1986.
- Kristeva, J., „The System and the Speaking Subject“, In: *The Kristeva Reader*, Kristeva, J. and Moi, T. (ed.), Blackwell, Oxford, 1986.
- Kristeva, J., „About Chinese Women“, In: *The Kristeva Reader*, Kristeva, J. and Moi, T. (ed.), Blackwell, Oxford, 1986.
- Kristeva, J., „Linguistics, Semiotics, Textuality“, In: *The Kristeva Reader*, Kristeva, J. and Moi, T. (ed.) Blackwell, Oxford, 1986.
- Kristeva, J., „Stabat Mater“, In: *The Kristeva Reader*, Kristeva, J. and Moi, T. (ed.), Blackwell, Oxford, 1986.

- Kristeva, J., "Women, Psychoanalysis, Politics", In: *The Kristeva Reader*, Kristeva, J. and Moi, T. (ed.), Blackwell, Oxford, 1986.
- Kristeva, J., *Desire in Language: A Semiotic Approach to Literature and Art*, Columbia University Press, 1980.
- Kristeva, J., *Powers of Horror: An Essay on Abjection*, Columbia University Press, New York, 1982.
- Krolokke, C. and Sorensen, A.S., „Three Waves of Feminism: From Suffragettes to Grrls“, In: *Gender Communication Theories and Analyses: From Silence to Performance*, SAGE Publications, Inc, 2006.
- Kronja, I., „Čovek tranzicije u mas-medijском društvu (slučaj Srbija)“, u: *Filozofska istraživanja*, br. 109, god. 28, sv. 1, Hrvatsko filozofsko društvo, Zagreb, 2008, str. 97-106.
- Kronja, I., „Naknadna razmatranja o turbo-folku“, u: *Kultura-časopis za teoriju, sociologiju kulture i kulturnu politiku*, br. 102, Milena Dragičević Šešić (ur.), Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2001, str. 8-18.
- Labaš, D. i Mihovilović, M., „Masovni mediji i semiotika popularne kulture“, u: *Kroatologija*, Vol. 2, No. 1, Tafranka Branka (ur.), Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb, 2011, str. 95-112.
- Lacan, J., *On Feminine Sexuality the Limits of Love and Knowledge: The Seminar of Jacques Lacan, Book XX Encore*, Jacques-Alain Miller (ed.), Norton, New York, 1998.
- Lapsley, R. and Westlake, M., *Film Theory: An Introduction*, Manchester University Press, Manchester, 1988.
- Levi Stros, K., *Divlja misao*, Nolit, Beograd, 1978.
- Levinas, E., *Među nama – Misliti-na-drugog*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci, Novi Sad, 1998.
- Liebes, T. and Katz, E., *The Export of Meaning*, Oxford University Press, Oxford, 1991.
- Liotar, Ž. F. *Postmoderno stanje, Bratstvo i jedinstvo*, Novi Sad, 1988.
- Lipman, V., *Javno mnijenje*, Naprijed, Zagreb, 1995.
- Lorimer, R., *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd, 1998.
- Lury, C., *Prosthetic culture: Photography, memory and Identity*, Routledge, London, New York, 2004.
- Madžar, Lj., „Nepodnošljiva lakoća kritikovanja: Ograničenja i prepreke na putu izlaska iz tranzicionog bespuća“, u: *Lavirinti tranzicije*, Zoran Stojiljković (ur.), Friedrich

- Ebert Stiftung, Centar za demokratiju Fakulteta političkih nauka, Beograd, 2012, str. 41-68.
- Majdak, Z. „Psihologija bulevarske štampe”, u: *Telegram 52* (21. travnja), Prosvjetni sabor Hrvatske, Zagreb, 1961.
- Makluan, M., *Poznavanje opština čovekovih proizvedetaka*, Prosveta, Beograd, 1971.
- Makruri, J., „Advertajzing i novo medijsko okruženje“, u: *Uvod u studije medija*, Brigs, A. i Kobli, P. (ur.), Clio, Beograd, 2005, str. 64-89.
- Malvi, L., „Vizuelno zadovoljstvo i narativni film”, u: *Ženske studije: časopis za feminističku teoriju*, br. 8-9, Arsić Branka (ur.), Centar za ženske studije, Beograd, 1997, dostupno na: <http://www.zenskestudie.edu.rs/izdavastvo/elektronska-izdanja/casopis-zenske-studije/zenske-studije-br-8-9/212-vizuelno-zadovoljstvo-i-narativni-film>, posećeno 12. januara 2016. godine.
- Manović, L., *Metamediji*, Centar za savremenu umetnost, Beograd, 2001.
- Marković, P., *Trajnost i promena*, Službeni glasnik, Beograd, 2007.
- Martinić, T., „Ideologija reklame“, u: *Politička misao: časopis za političke znanosti*, god. 11, br. 3, 1974, str. 118-125.
- Martino, P., „Svrha i funkcija reklame“, u: *Treći program*, br. 41, Radenko Kuzmanović (ur.), Radio Beograd, Beograd, 1979, str. 491-497.
- Martinović, J., „Žensko tijelo u medijima“, u: *Žena u medijskom ogledalu*, Nataša Nelević (ur.), NVO Nova, Centar za feminističku kulturu, Podgorica, 2008, str. 10-21.
- Marx, K., *Grundrisse*, Penguin Harmondsworth, London, 1973.
- Maširević, Lj., „Kultura intertekstualnosti“, u: *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti 11/12*, Vladimir Jevtović (ur.), Fakultet dramskih umetnosti, Beograd, 2007, str. 421-431.
- Matić, D., „Strukturni uzroci krize informativne štampe u Srbiji“, u: *Godišnjak FPN*, Ilija Vujačić (ur.), Fakultet političkih nauka, Beograd, 2012, str. 167-182.
- Matijević, N. i dr., „Psihoanalitički feminizam“, u: *Uvod u rodne teorije*, Ivana Milojević i Slobodanka Markov (ur.), Univerzitet u Novom Sadu i Centar za rodne studije ACIMSI, Mediterran Publisng, Novi Sad, 2011, str. 173-186.
- Matović, M., „Rodni stereotipi u crtanim filmovima Volta Diznija“, u: *CM - Časopis za upravljanje komuniciranjem*, br. 15, Mirosljub Radojković (ur.), Protocol, FPN, Novi Sad, Beograd, 2010, str. 107-122.
- McLuhan, M., *Razumjevanje medija*, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.
- McRobbi, A., *Postmodernism and Popular Culture*, Routledge, London, New York, 2005.

- McRobbie, A., "Jackie Magazine: Romantic Individualism and the Teenage Girl", In: McRobbie, A. (ed.), *Feminism and Youth Culture*, MacMillan, London, 1991, pp. 81-134.
- McRobbie, A., *British fashion design: Rag trade or image industry?*, Routledge, London, New York, 2005.
- McRobbie, A., *Feminism and Youth Culture*, Macmillan, London, 2000.
- McRobbie, A., *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*, Sage Publication Ltd, London, 2009.
- McRobbie, A., *The Uses of Cultural Studies*, Sage Publication Ltd, London, Thousand Oaks, New Delhi, 2005.
- Meehan, D., *Ladies of the evening: Women characters of prime-time television*, The Scarecrow Press, London, 1983.
- Mejer Ajrin, K. i Van Zonen, L., „Rod: Od Britni Spirs do Erazma: žene, muškarci i njihovo pokazivanje“, u: *Uvod u studije medija*, Brigs Adam i Kobli Pol. (ur), Clio, Beograd, 2005, str. 495-514.
- Mek Kvin, D., *Televizija*, Clio, Beograd, 2000.
- Mendes, K., *Feminism in the News: Representations of the Women's Movement since the 1960*, Palgrave MacMillan, New York, 2011.
- Mičel, V. Dž. T., „Reč i slika“, u: *Kritički termini istorije umetnosti*, Nelson, R. i Šif, R. (ur.), Svetovi, Novi Sad, 2004, str. 77-89.
- Mihajlov, J., „Grizelda Polok - projekat feminističkog preispitivanja istorije umetnosti“, u: *Kultura - časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku*, br. 136, Milanka Todić (ur.), Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2012, str. 146–162.
- Mihajlov, M., „Why We Are Silent“, In: *Russian Themes*, Farrar, Straus and Giroux, New York, 1968.
- Miladinović, D., „Pravo na razvod braka“, u: Andrijana Zaharijević (ur.), *Neko je rekao feminizam? Kako je feminizam uticao na žene XXI veka*, Heinrich Böll Stiftung, Beograd, 2008, str. 69-75.
- Miladinović, S., „Konstante kulturnog konteksta u tranziciji“, u: *Kultura-časopis za teoriju, sociologiju kulture i kulturnu politiku*, br. 140, Aleksandar Prnjat (ur.), Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2013, str. 333–353.
- Milić, A., „Feministički talasi, orijentacije i pokret u jugoslovenskom i srpskom društvu 20. veka“, u: *Uvod u rodne teorije*, Ivana Milojević i Slobodanka Markov (ur.),

- Univerzitet u Novom Sadu i Centar za rodne studije ACIMSI, Mediterran Publishing, Novi Sad, 2011, str. 51-64.
- Milinović, D. i Petakov Z. (ur.), *Partizanke – Žene u Narodnooslobodilačkoj borbi*, Cenzura, Novi Sad, 2010.
- Milinović, J. i Savić, S. *Misterije rodne ravnopravnosti i još po nešto*, Helsinški parlament građana, Banja Luka, 2011.
- Milivojević, S., „Istraživanje medijskih efekata: potraga za paradigmom“, u: *Genero - časopis za feminističku teoriju*, br.10/11, Duhaček Daša (ur.), Centar za ženske studije i istraživanje roda, Beograd, 2007, str. 87-91.
- Milivojević, S., „Javnost i ideološki efekti medija“, u: *Reč - časopis za književnost i kulturu*, br. 64(10), Dejan Ilić (ur.), Radio B92, Publikum, Beograd, 2001. str. 151-214.
- Milivojević, S., „Žene i mediji: strategije isključivanja“, u: *Genero - časopis za feminističku teoriju*, specijalno izdanje, Milivojević Snježana (ur.), Centar za ženske studije i istraživanje roda, Beograd, 2004, str. 11-24.
- Millett, K., *Sexual Politics*, University of Illinois Press, Urbana, 2000.
- Milojević, I., „Tri talasa feminizma, istorijski i društveni kontekst“, u: *Uvod u rodne teorije*, Ivana Milojević i Slobodanka Markov (ur.), Univerzitet u Novom Sadu i Centar za rodne studije ACIMSI, Mediterran Publishing, Novi Sad, 2011, str. 27-38.
- Milosavljević, M., „Reprezentacija ženskog tela na fotografijama Klod Kaun i Hansa Belmera“, u: *Genero - časopis za feminističku teoriju*, br. 2/3, Jelisaveta Blagojević (ur.), Centar za ženske studije i istraživanje roda, Beograd, 2003, str. 123-135.
- Mišel, A., *Feminizam*, Plato, Beograd, 1998.
- Mitchell, W. J. T., *Iconology: Image, Text, Ideology*, The University of Chicago Press, Chicago, 1986.
- Mitchell, W. J., „How to Do Things with Pictures“, In: *The Reconfigured Eye: Visual Truth in the Post-Photographic Era*, MIT Press, Cambridge, 1994, pp. 190-223.
- Mitchell, W. J., *What Do Pictures Want*, University of Chicago Press, Chicago, 2005.
- Modleski, T., „Femininity as mas(s)querade: a feminist approach to mass culture“, In: *High Theory/Low Culture*, C.MacCabe (ed.), Manchester University Press, Manchester, 1986, str. 37-52.

- Moranjak Bamburać, N., „Nepodnošljiva lakoća stereotipa“, u: *Stereotipizacija: Predstavljanje žena u štampanim medijima u Jugoistočnoj Evropi*, Bamburić, N., Jusić, T. i Isanović, A., (ur.), Media Centar, Sarajevo, 2007, str. 15-49.
- Moren, E., „Uvod u izučavanje reklame“, u: *Treći program*, br. 41, Radenko Kuzmanović (ur.), Radio Beograd, Beograd, 1979, str. 454-463.
- Moren, E., *Duh vremena: Neuroza*, BIGZ, Beograd, 1979.
- Moris, Č., *Osnove teorije o znacima*, BIGZ, Beograd, 1975.
- Moscovici, S., “The phenomenon of social representations”, In: *Social Representations*, R. Farr and S. Moscovici (eds.), Cambridge University Press, Cambridge, 1984, str. 3-69.
- Moscovici, S., *Health and illness: a social psychological analysis*, Academic Press, London, 1973.
- Mršević, Z., „Žene u medijima: 2010. u Srbiji“, u: *Genero - časopis za feminističku teoriju*, br. 12, Dragana Popović (ur.), Centar za ženske studije i istraživanje roda, Beograd, 2008, str. 69-93.
- Nedeljković, M., *Novinarstvo*, Akademija lepih umetnosti, Centar za savremenu žurnalistiku, Beograd, 2003.
- Nenić, I., „Matrica koja obećava? Predstavljanje i učešće žena u popularnoj kulturi“, u: *Neko je rekao feminizam? Kako je feminizam uticao na žene XXI veka*, Adriana Zaharijević (ur.), Heinrich Böll Stiftung, Beograd, 2008, str. 263-275.
- Nohlin, L., „Žene, imetnost i moć“, u: *Uvod u feminističke teorije slike: zbornik tekstova*, Anđelković, B. (ur.), Centar za savremenu umetnost Beograd, Beograd, 2002, str. 129-152.
- Nöth, W., *Priručnik semiotike*, Ceres, Zagreb, 2004.
- Obradović, Đ., „Medijski prikaz zbilje ili sjenine sjene sjena odrazova odraza stvarnosti“, u: *Medianali - znanstveni časopis za medije, novinarstvo, masovno komuniciranje, odnose s javnostima i kulturu društva*, br. 2, Đorđe Obradović (ur.), Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2007, str. 87-102.
- Obrenić, D., „Pravo glasa žena“, u: *Neko je rekao feminizam? Kako je feminizam uticao na žene XXI veka*, Andrijana Zaharijević (ur.), Heinrich Böll Stiftung, Beograd, 2008, str. 24-42.
- Orbach, S., *Bodies*, Picador, New York, 2009.

- Ortner, Š., „Žena spram muškarca kao priroda spram kulture”, u: *Antropologija žene*, Papić, Ž i Sklevicki, L. (ur). Biblioteka XX vek, Krug, Centar za ženske studije, Beograd, 2003.
- Paić, Ž., *Vizuelne komunikacije*, Centar za vizuelne studije, Zagreb, 2008.
- Pakard, V., *Skriveni ubeđivači*, Dosije, Beograd, 1994.
- Pantelić, I., „Partizanke i Antifašistički front žena Jugoslavije (1942–1953)“, u: *Pro Femina: časopis za žensku književnost i kulturu*, specijalni broj, Jelena Petrović i Damir Arsenijević (ur.), Fond B92, Beograd, 2011, str. 81-98.
- Pantelić, I., *Partizanke kao građanke: društvena emancipacija partizanki u Srbiji, 1945-1953*, Institut za savremenu istoriju, Evoluta, Beograd, 2011.
- Papić, Ž., „Mogućnost socijalističkog feminizma u Istočnoj Evropi“, u: *Žarana Papić: Tekstovi 1977–2002*, Zaharijević, A., Ivanović, Z. i Duhaček, D. (ur.), Centar za studije roda i politike, Rekonstrukcija ženski fond, Žene u crnom, Beograd, 2012, str. 195-202.
- Papić, Ž., „Od državnog socijalizma do državnog nacionalizma: slučaj Srbije iz rodne perspektive“, u: *Žarana Papić: Tekstovi 1977–2002*, Zaharijević, Andriana, Ivanović, Zorica i Duhaček, Daša (ur.), Centar za studije roda i politike, Rekonstrukcija ženski fond, Žene u crnom, Beograd, 2012, str. 287-302.
- Papić, Ž., „Ženski pokret u bivšoj Jugoslaviji: sedamdesete i osamdesete“, u: *Žarana Papić: Tekstovi 1977–2002*, Zaharijević, A. Ivanović, Z. i Duhaček, D. (ur.), Centar za studije roda i politike, Rekonstrukcija ženski fond, Žene u crnom, Beograd, 2012, str. 279-286.
- Papić, Ž., *Polnost i kultura*, XX vek, Beograd, 1997.
- Parker, R. and Pollock, G., *Old Mistresses: Women, Art and Ideology*, Routledge, London, 1981.
- Patterson, M. and Elliott, R., “Negotiating masculinities: advertising and the inversion of the male gaze”, In: *Consumption Markets & Culture*, 5 (3), 2002, pp. 231-249.
- Pavićević, V. i dr. (ur.), *Aspekti globalizacije sa pregledom osnovnih pojmova*, BOŠ-Dosije, Beograd, 2003.
- Peirce, C. S., *Semiotic and Signifcics: The Correspondence between Charles S. Peirce and Victoria Lady Welby*, Hardwick, C. S., (ed.), Indiana University Press, Bloomington and London, 1977.

- Pejić, B., „Sanja Iveković: metonimijske kretnje“, u: *Uvod u feminističke teorije slike*, Branislava Anđelković (ur.), Centar za savremenu umetnost, Beograd, 2002, str. 293-308.
- Peković, S., „Ženski časopisi u Srbiji na početku 20. veka“, *Slavica Tergestina*, 11-12, Università degli Studi di Trieste - Scuola Superiore di Lingue Moderne per Interpreti e Traduttori, 2004, str. 123-137.
- Perica, V. i Velikonja, M., *Nebeska Jugoslavija: interakcija političkih mitologija i pop kulture*, Biblioteka XX vek, Beograd, 2012.
- Perkins, T., “Rethinking Stereotypes”, In: *Ideology and Cultural Production*, Michèle Barrett, Philip Corrigan, Anette Kuhn and Janet Wolff (eds.), Croom Helm, London, pp. 135-159.
- Perović, V., „Anarhistički feminizam“, u: *Uvod u rodne teorije*, Ivana Milojević i Slobodanka Markov (ur.), Univerzitet u Novom Sadu i Centar za rodne studije ACIMSI, Mediterran Publishing, Novi Sad, 2011, str. 95-106.
- Petak, A., „Zabavna štampa – činilac masovne culture“, u: *Naše teme* 10-11, Republička konferencija Socijalističkog saveza radnog naroda Hrvatske, Zagreb, 1975. str. 1501-1604.
- Peto, A., “From Visibility to Analysis: Gender and History”, In: *Paths to gender: european historical perspectives on women and men.*, Carla Salvaterra and Berteke Waaldijk (eds.), Edizioni Plus, Pisa University Press, Pisa, 2009, pp. 1-11.
- Petranović, B., *Istorija Jugoslavije 1918–1988*, Nolit, Beograd, 1988.
- Petrov, A., „Diskurzivno konstruisanje 'savremene žene': Analiza lingvističkih sredstava reprezentacije feminiteta u medijima“, u: *Genero - časopis za feminističku teoriju i studije kulture*, br. 13, Katarina Lončarević (ur.), Centar za ženske studije i istraživanje roda, Beograd, 2009, str. 121-152.
- Petrović, J., „Društveno-političke paradigme prvog talasa jugoslovenskih feminizama“, u: *Pro Femina: časopis za žensku književnost i kulturu*, specijalni broj, Jelena Petrović i Damir Arsenijević (ur.), Fond B92, Beograd, 2011, str. 59-80.
- Petrović, T., *Yuropa: jugoslovensko nasleđe i politike budućnosti u postjugoslovenskim društvima*, Fabrika knjiga, Beograd, 2012.
- Petterson, H. P., *Brought and Sold: Living and Losing the Good Life in Socialist Yugoslavia*, Cornell University Press, 2011.

- Pollock, G., "Missing Women – Re-Thinking Early Thoughts on Images of Women", In: *The Critical Image: Essays on Contemporary Photography*, Squiers, C. (ed), Bay Press, Seattle, 1990.
- Pollock, G., *Differencing the Canon – Feminist Desire and the Writing of Art's Histories*, Routledge, London and New York, 2000.
- Polok, G., „Feminističke intervencije u istoriji umetnosti“, u: *Uvod u feminističke teorije slike: zbornik tekstova*, Bratislava Anđelković (ur.), Centar za savremenu umetnost Beograd, Beograd, 2002, str. 109-126.
- Polok, G., „Modernost i prostori ženskosti“, u: *Ženske studije: časopis za feminističku teoriju*, br. 7, Branka Arsić i Dubravka Đurić (ur.), Centar za ženske studije, Beograd, 1997, str. 87-98.
- Polok, G., „Viđenje, glas i moć: Feminističke istorije umetnosti i marksizam“, u: *Pro Femina: časopis za žensku književnost i kulturu*, br. 41/42, Svetlana Slapšak (ur.), Samizdat B92, Beograd, 2005/2006.
- Popović, D., „Ekofeminizam“, u: *Uvod u rodne teorije*, Ivana Milojević i Slobodanka Markov (ur.), Univerzitet u Novom Sadu i Centar za rodne studije ACIMSI, Mediterran Publising, Novi Sad, 2011, str. 255-266.
- Poter, Dž., *Medijska pismenost*, Clio, Beograd, 2011.
- Prajs, D., „Posmatrači i posmatrani“, u: *Fotografija*, Vels, L., (ur.), Clio, Beograd, 2005, str. 89-150.
- Prajs, D. i Vels, L., „Razmišljanja o fotografiji“, u: *Fotografija*, Clio, Beograd, 2006, str. 13-88.
- Prajs, S., *Izučavanje medija*, Clio, Beograd, 2011.
- Prelić, M., „Zapadna kultura i mizoginija“, u: *Kultura – časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku*, br. 105/106, Jelena Đorđević (ur.), Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2002, str. 301-305.
- Presbery, F., *The History and Development of Advertising*, Doubleday, Doran and Co. New York, 1929.
- Prieto, L., *Messages et signaux*, P.U.F, Paris, 1966.
- Prišing, L., „Žak Lakan“, u: *Figure u pokretu: Savremena zapadna estetika, filozofija i teorija umetnosti*, Atoča, Beograd, 2009, str. 414-430.
- Prlenda, S., „Lomeći valove: feminizam u socijalizmu“, u: *Pro Femina: časopis za žensku književnost i kulturu*, specijalni broj, Jelena Petrović i Damir Arsenijević (ur.), Fond B92, Beograd, 2011, str. 153-155.

- Proglas i statuti Ženske stranke*, Izdavačka kuća Jovanović, Beograd, 1927.
- Radojković, M. i Đorđević, T., *Osnove komunikologije*, Čigoja, Beograd, 2001.
- Radojković, M. i Miletić, M., *Komuniciranje, mediji i društvo*, Stylos, Novi Sad, 2005.
- Radojković, M. i Stojković, B., *Informaciono-komunikacioni sistemi*, Clio, Beograd, 2009.
- Radovanović, M., *Semiološke teorije čitanja vizuelnog umetničkog teksta*, Doktorska disertacija, Univerzitet umetnosti u Beogradu, mentor prof. dr Miodrag Šuvaković, 2012.
- Rakow, L., "Feminist approaches to popular culture: giving patriarchy its due", In: *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, John Storey (ed.), Pearson Education, Harlow, 2006, pp. 199-214.
- Ramamurti, A. „Spektakli i iluzije”, u: *Fotografija*, Vels, L., (ur.), Clio, Beograd, 2006, str. 261-331.
- Rampton, M., „The Three Waves of Feminism”, In: *The Magazine of Pacific University*, Vol. 41, No. 2, Pacific University, 2008.
- Ristović, M. (ur.), *Privatni život kod Srba u dvadesetom veku*, Clio, Beograd, 2007.
- Rocco, F., *Osnove tržišnog poslovanja*, Informator, Zagreb, 1983.
- Rose, G., *Visual Methodologies*, Sage Publication Ltd, London, Thousand Oaks, New Delhi, 2001.
- Rosić, T., „Panika u redovima tj. Balkan, zemlja s one strane ogledala“, u: *Sarajevske sveske*, Br. 39–40, Tatjana Rosić (ur.), Mediacentar Sarajevo, Sarajevo, 2012, str. 49-71.
- Rossi, R., "Gender Differences in the Perception of Women in Magazine Advertising", In: *Sex Roles: A Journal of Research*, Vol. 12, Issue 9, Springer, 1985, pp. 1033-1039.
- Rutherford, J., "Who's that Man", In: *Male order: Unwrapping Masculinity*, Chapman, R. and Rutherford, J. (ed.), Lawrence and Wishart, London, 1988, str. 21-67.
- Said, E., *Orijentalizam*, Biblioteka XX vek, Beograd, 2000.
- Sardar, Z. i Van Loon, B., *Introducing Media Studies*, Totem Books, New York, 2000.
- Sarnavka, S. i Kunac, S., „Interpretacija novinskih interpretacija jednog ubojstva“, u: *Stereotipizacija: Predstavljanje žena u štampanim medijima u Jugoistočnoj Evropi*, Bamburić, N., Jusić, T. i Isanović, A., (ur.), Media Centar, Sarajevo, 2007, str. 249-277.
- Sarup, M., *An Introductory Guide to Post-structuralism and Postmodernism*, Harvester Wheatsheaf, Hemel Hemstead, 1993.
- Saussure, F., *Course in General Linguistics*, The Philosophical Library, New York, 1959.

- Schroeder, J. E. and Zwick, D., "Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images", In: *Consumption, Markets and Culture*, Vol. 7, No. 1, Taylor & Francis Ltd, 2004, pp. 21-52.
- Seale, C., *Researching Society and Culture*, Sage Publications Ltd, 2012.
- Sekula, A., "On the Invention of Photographic Meaning", In: *Thinking Photography*, Victor Burgin (ed.), The Macmillan Press Ltd, 1982, pp. 84-109.
- Sekulić, N., „Francuski poststrukturalni feminizam“, u: *Uvod u rodne teorije*, Ivana Milojević i Slobodanka Markov (ur.), Univerzitet u Novom Sadu i Centar za rodne studije ACIMSI, Mediterran Publising, Novi Sad, 2011, str. 187-202.
- Sekulić, N., „Odnos identiteta, pola i 'ženskog pisma' u francuskom poststrukturalističkom feminizmu“, u: *Sociologija : časopis za sociologiju, socijalnu psihologiju i socijalnu antropologiju*, Ivana Spasić (ur.), Sociološko udruženje Srbije i Crne Gore i Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta, vol. 53, no. 3, Beograd, 2010, str. 237-252.
- Sekulić, N., „Poetika i antropologija“, u: *Filozofija i društvo XXIV*, Institut za filozofiju i društvenu teoriju, Beograd, 2004, str. 95-126.
- Senjković, R., *Izgubljeno u prijenosu: pop iskustvo soc kulture*, Institut za etnologiju i folkloristiku, Zagreb, 2008.
- Shiach, M., *Feminism and Cultural Studies*, Oxford University Press, Oxford, 1999.
- Silverman, K., *Male Subjectivity at the Margins*, Rotledge, New York and London, 1992.
- Simeunović Bajić, N., *Domaće igrane TV serije u jugoslovenskoj i postjugoslovenskoj popularnoj kulturi*, Doktorska disertacija odbranjena na Fakultetu političkih nauka, Univerzitet u Beogradu, 2015.
- Simeunović, N., „Proizvodnja preferiranih značenja u masovnim medijima“, u: *Teme: časopis za društvene nauke*, br. 3, Univerzitet u Nišu, Niš, 2009, str. 919-924.
- Simić, M., „Kratka skica za pregled razumevanja pojmova rase i roda u zapadnoevropskoj nauci“, u: *Neko je rekao feminizam? Kako je feminizam uticao na žene XXI veka*, Andrijana Zaharijević (ur.), Heinrich Böll Stiftung, Beograd, 2008, str. 222-233.
- Skelvicky, L., *Konji, žene, ratovi, Druga - Ženska infoteka*, Zagreb, 1996.
- Sola, L., „Šta predstavlja monitoring medija“, u: *Priručnik za medije*, Lidija Vasiljević i Violeta Anđelković (ur.), Ženski INDOK centar, Beograd, 2009, str. 29-30.
- Sonesson, G., *Semiotics of Photography: On tracing the index*, Lund University, 1989.
- Sontag, S., *On Photography*, Penguin, Harmondsworth, 1978.
- Sontag, S., *O fotografiji*, Kulturni centar Beograda, Beograd, 2009.

- Sosir, F., *Opšta lingvistika*, Nolit, Beograd, 1969.
- Sosir, F., *Spisi iz opšte lingvistike*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stanojevića, Sremski Karlovci, Novi Sad, 2004.
- Spasić, I., *Značenja susreta: Goffmanova sociologija interakcije*, Institut za filozofiju i društvenu teoriju, Beograd, 1996.
- Stanković, M., „Pojam konteksta – različiti teorijski okviri“, u: *Kultura- časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku*, br. 147, Aleksandar Prnjat (ur.), Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2015, str. 12–32.
- Stivenson, N., *Understanding Media Cultures*, Sage Publications Ltd, London, Thousand Oaks, New Delhi, 2002.
- Stjepanović Zaharijevski, D., *Rod, identitet i razvoj*, Filozofski fakultet, Niš, 2010.
- Stjepanović Zaharijevski, D. i dr., *Obrazovanje za rodnu ravnopravnost: analiza nastavnog materijala za osnovnu i srednju školu*, Program Ujedinjenih nacija za razvoj, UNDP, Beograd, 2010.
- Stojaković, G., „Antifašistički front žena Jugoslavije (AFŽ) 1946–1953: pogled kroz AFŽ štampu“, u: *Rod i levica*, Lidija Vasiljević (ur.), Ženski informaciono-dokumentacioni trening centar (ŽINDOK), Beograd, 2012, str. 13-39.
- Stojiljković, Z., „Uvod: Putevi i stranputice srpske tranzicije“, u: *Lavirinti tranzicije*, Zoran Stojiljković (ur.), Friedrich Ebert Stiftung, Centar za demokratiju Fakulteta političkih nauka, Beograd, 2012, str. 5-13.
- Stojković, G., „Prilog za istoriju ženskog pokreta u Vojvodini i Srbiji u 19. i 20. veku“, u: *Uvod u rodne teorije*, Ivana Milojević i Slobodanka Markov (ur.), Univerzitet u Novom Sadu i Centar za rodne studije ACIMSI, Mediterran Publising, Novi Sad, 2011, str. 65-81.
- Stoller, R., *Sex and Gender*, Karnac Books, London, 1984.
- Storey, J. (ed.), *What is Cultural Studies? A Reader*, Arnold, New York, Sydney, Auckland, 1997.
- Storey, J., *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*, Pearson Longman, Harlow, 2009.
- Storey, J., *Inventing Popular Culture: From Folklore to Globalization*, Blackwell Publising, 2003.
- Strinati, D., *An Introduction to Popular Culture*, Routledge, London, New York, 1995.
- Strinati, D., *An Introduction to Theories of Popular Culture*, Routledge, London, New York, 2005.

- Stuart A. and Roy Peter C. (eds.), *Journalism: The democratic Craft*, Oxford University Press, Oxford/New York, 2006.
- Subotić, M., „Edvard Said i 'ruski orijentalizam““, u: *Treći program*, broj 158, Predrag Šarčević (ur.), RTS, Beograd, 2003, str. 115-139.
- Supek, R., „Strukturalna antropologija“, u: Levi Stros, K., *Divlja misao*, Nolit, Beograd, 1978, str. 7-31.
- Šušnjić, Đ., „Prepreke na putu razumevanja, poverenja i pomirenja“, u: Sitarski, M. i Vučinić, M. (ur.), *Vera– znanje– mir*, Beogradska otvorena škola, Beograd, 2005, str. 103-111.
- Šuvaković, M., „Tranzicijske umetnosti: Neuporedive razlike“, u: grupa autora, *Istorija umetnosti u Srbiji, XX vek. I tom: Radikalne umetničke prakse 1913–2008*, Orion Art, Beograd, 2010, str. 703-748.
- Šuvaković, M., *Diskurzivna analiza*, Orion Art, Beograd, 2010.
- Šuvaković, M., *Pojmovnik suvremene umjetnosti*, Horetzky, Zagreb, 2005.
- Šuvaković, M., *Pojmovnik teorije umetnosti*. Orion Art, Beograd, 2011.
- Tadiar, N. and Davis, A., *Beyond the Frame Women of Color and Visual Representation*, Palgrave MacMillan, New York, 2005.
- Tadić, D., *TV reklama: televizijska reklama kao propagandno sredstvo*, Spektrum books, Beograd, 2006.
- Tagg, J., *The Burden of Representation: Essays on Photographies and Histories*, Macmillan, London, 1988.
- Tagg, J., *The Disciplinary Frame: Photographic Truths and the Capture of Meaning*, University of Minnesota Press, 2009.
- Tarabukin, N., „Reklama – umetnost dana“, u: *Treći program*, br. 41, Radenko Kuzmanović (ur.), Radio Beograd, Beograd, 1979, str. 478-485.
- Thornham, S., *Women, Feminism and Media*, Edinburgh University Press Ltd, Great Britain, 2007.
- Thumim, J., *Inventing Television Culture: Men, Women, and the Box*, Oxford University press, 2004.
- Tjurou, Dž., *Mediji danas*, Clio, Beograd, 2009.
- Todić, M., „Nova žena ili robinjica luksuza: naslovne strane ženskih časopisa u Srbiji (1920-1940)“, u: *Zbornik muzeja primenjenih umetnosti*, Ivanka Zorić (ur.), Muzej primenjenih umetnosti, Beograd 2008/2009, str. 145-163.

- Todić, M., „Potrošačka kultura u izgradnji, predstava žene u štampanim reklamama (1900-1940)“, u: *Zbornik Matice srpske za likovne umetnosti*, br. 38, Aleksandar Kadrijević (ur.), Matica srpska, Novi Sad, 2010, str. 213-234.
- Todić, M., *Fotografija i propaganda: 1945-1958.*, Književna zadruga, Banja Luka, 2005.
- Todić, M., *Fotografija i slika*, Cicero, Beograd, 2001.
- Todić, M., *Istorija srpske fotografije (1839-1940)*, Prosveta, Muzej primenjene umetnosti, Beograd, 2010.
- Todić, M., *Vek reklame*, Beograd, 2012, dostupno na:
https://www.academia.edu/2531365/Vek_reklame_Beograd_2012, posećeno 12. juna 2015. godine.
- Todorović Uzelac, N., *Ženska štampa i kultura ženstvenosti*, Naučna knjiga, Beograd, 1987.
- Todorović, D., „Kvir teorija i feminizam“, u: *Uvod u rodne teorije*, Ivana Milojević i Slobodanka Markov (ur.), Univerzitet u Novom Sadu i Centar za rodne studije ACIMSI, Mediterran Publishing, Novi Sad, 2011, str. 241-254.
- Todorović, N., „Da li žene u Srbiji čitaju vesti?“, u: *CM - Časopis za upravljanje komuniciranjem*, br. 9, Miroljub Radojković (ur.), Protocol, FPN, Novi Sad, Beograd, 2008, str. 157-162.
- Todorović, N., *Fenomen šunda u zabavnoj štampi*, Magistarska teza, Fakultet političkih nauka, Beograd, 1977.
- Tomić, Z., *Muški svet*, Čigoja štampa, Beograd, 2007.
- Tomšič, V., „Postoji li kod nas žensko pitanje“, u: *Žena danas* br. 99. 1952.
- Torlak, N., „Medijska slika žene u Srbiji“, u: *CM - Časopis za upravljanje komuniciranjem*, br. 19, Miroljub Radojković (ur.), CNC, FPN, Novi Sad, Beograd, 2011, str. 39-52.
- Torlak, N., „Zloupotreba žena u televizijskom i spoljnom oglašavanju“, u: *Kultura - časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku*, br. 125, Milanka Todić (ur.), Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, Beograd, 2009, str. 197-211.
- Tuchman, G., *Heart and Home: Images of Women in the Mass Media*, Oxford University Press, New York, 1978.
- Turner, G., *British Cultural Studies: An introduction*, Routledge, London, 1996.
- Van Dijk, T. A. *Discourse and Context*, Cambridge University Press, Cambridge, 2008.
- Van Leeuwen, T. and Jewitt, C., *Handbook of Visual Analysis*, Sage Publication Ltd. 2008.

- Van Leeuwen, T., *Introducing Social Semiotics*, Routledge, London, New York, 2005.
- Vasić, V., (ur). *Diskurs i diskursi*, Filozofski fakultet, Novi Sad, 2010.
- Vasiljević, L. *Dan kada privatno postaje javno – Analiza praćenja 8. marta kroz dnevnu štampu i nedeljnike u periodu od 1998-2007. godine*, Ženski INDOK Centar, Beograd, 2007.
- Vasiljević, L. i Anđelković, V. (ur.), *Priručnik za medije*, Ženski INDOK centar, Beograd, 2009.
- Vasiljević, L. i Anđelković, V., „Rodna ravnopravnost u medijima i kroz medije“, u: *Priručnik za medije*, Ženski INDOK centar, Beograd, 2009, str. 14-22.
- Vasiljević, L., „Drugost u medijima: slika žene u dnevnoj i nedeljnoj štampi“, u: *Priručnik za medije*, Vasiljević, L. i Anđelković, V. (ur.), Ženski INDOK centar, Beograd, 2009, str. 10.
- Vasiljević, L., *Dan kada privatno postaje javno*, Ženski INDOK Centar, Beograd, 2009.
- Veljanovski, R., „Mediji i država u tranziciji“, u: *Godišnjak FPN*, Ilija Vujačić (ur.), Fakultet političkih nauka, Beograd, 2009.
- Vels, L., *Fotografija*, Clio, Beograd, 2006.
- Vesović, M., *Revolucionarna štampa u Kraljevini SHS*, Narodna knjiga, Beograd, 1979.
- Vilijams, R. L., „Pornografija i cenzura. Seks i moralizam: pornografija i cenzura u Britaniji“, u: *Uvod u studije medija*, Kobli, P. i Brigs, A. (ur.), Clio, Beograd, 2005, str. 718–750.
- Vilijams, R., „Analiza kulture“, u: *Studije kulture: zbornik*, Jelena Đorđević (ur.), Službeni glasnik, Beograd, 2008, 124-133.
- Virilio, P., *Mašine vizije*, Svetovi, Novi Sad, 1998.
- Višnjić, J. i Miroslavljević, M., „Problem reprezentacije roda u medijima“, u: *Neko je rekao feminizam? Kako je feminizam uticao na žene XXI veka*, Adriana Zaharijević (ur.), Heirich Boll Stiftung, Beograd, 2008, str. 248-263.
- Višnjić, J., „Medijska reprezentacija – proizvodnja slike ženskosti“, u: *Sažetak prezentacije za Konferenciju „Gender Mainstreaming u medijima – iskustva iz regije“*, Banja Luka, Bosna i Hercegovina, 2009.
- Višnjić, J., *U zoni političkog: Feministički odgovori i inicijative u savremenoj Srbiji*, Ženski informaciono-dokumentacioni centar, Beograd, 2011.
- Vučetić, R., *Koka-kola socijalizam: amerikanizacija jugoslovenske popularne kulture šezdesetih godina XX veka*, Službeni glasnik, Beograd, 2012.
- Vujaklija, M., *Leksikon stranih reči i izraza*, Prosveta, Beograd, 1980.

- Vukadinović, M., *Zvezde supermarket kulture*, Clio, Beograd, 2013.
- Vuletić, V., „Lavirinti tranzicionih teorija“, u: *Lavirinti tranzicije*, Zoran Stojiljković (ur.), Friedrich Ebert Stiftung, Centar za demokratiju Fakulteta političkih nauka, Beograd, 2012, str. 27-34.
- Walby, S., *Theorizing Patriarchy*, Blackwell, Oxford, 1990.
- Williams, K., *Understanding Media Theory*, Arnold, London, 2003.
- Williams, R., „The Analysis of Culture“, In: *Cultural Theory and Popular Culture*, Storey, J. (ed.), The University of Georgia Press, Athens, Georgia, pp. 48-56.
- Williams, R., *Resources of Hope: Culture, Democracy, Socialism*, Verso, London, New York, 1989.
- Williamson, J., *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyars, London, 1978.
- Wilson, T., *Understanding Media Users: From Theory to Practice*, Wiley-Blackwell, 2009.
- Winship, J., „Handling Sex“, In: *Looking On: Images of Femininity in the Visual Arts and Media*, Betterton, R. (ed.), Pandora, London, 1987.
- Winship, J., „Sexuality for Sale“, in: *Culture, Media, Language*, Stuart Hall (ed.), Hutchinson, London, 1981, pp. 210-218.
- Winship, J., *Inside Women's Magazines*, Pandora, London, 1987.
- Wittig, M., „The Mark of Gender“, In: *Feminist Issues*, Vol 5, Issue 2, 1985, pp. 3-12.
- Worth, S., *Studying Visual Communication*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 1981.
- Wright, T., *The Photography Handbook*, Routledge, London, 1999.
- Zaharijević, A., „Dodatak 1. Pravo glasa po državama sveta“, u: *Neko je rekao feminizam? Kako je feminizam uticao na žene XXI veka*, Andrijana Zaharijević (ur.), Heinrich Böll Stiftung, Beograd, 2008, str. 44-45.
- Zaharijević, A., „Feminističke teorije, pozicije i teorijski okviri“, u: *Neko je rekao feminizam? Kako je feminizam uticao na žene XXI veka*, Andrijana Zaharijević (ur.), Heinrich Böll Stiftung, Beograd, 2008, str. 416-424.
- Zaharijević, A., „Kratka istorija sporova: Šta je feminizam“, u: *Neko je rekao feminizam? Kako je feminizam uticao na žene XXI veka*, Andrijana Zaharijević (ur.), Heinrich Böll Stiftung, Beograd, 2008, str. 384-415.

- Zaharijević, A., „Radikalni feminizam“, u: *Uvod u rodne teorije*, Ivana Milojević i Slobodanka Markov (ur.), Univerzitet u Novom Sadu i Centar za rodne studije ACIMSI, Mediterran Publishing, Novi Sad, 2011, str. 139-152.
- Zaslow, E., *Feminism, Inc. Coming of Age in Girl Power Media Culture*, Palgrave MacMillan, New York, 2009.
- Žoli, M., *Slika i njeno tumačenje*, Clio, Beograd, 2009.
- Zonen, L., „Nove teme“, u: *Genero - časopis za feminističku teoriju*, specijalno izdanje, Milivojević Snježana (ur.), Centar za ženske studije i istraživanje roda, Beograd, 2004, str. 113-131.
- Zundhausen, H., *Istorija Srbije od 19. do 21. veka*, Clio, Beograd, 2009.
- Zupanc, P., „Julija Kristeva“, u: *Figure u pokretu: Savremena zapadna estetika, filozofija i teorija umetnosti*, Atoča, Beograd, 2009, str. 496-510.
- Zvijer, N., „Sociologija vizuelnog – mogući pravci budućeg razvoja sociologije u Srbiji“, u: *Sociološki pregled: časopis Srpskog sociološkog društva*, Vol. XLVI, No. 3–4, Slobodan Antić (ur.), 2012, str.1070-1090.
- Zvijer, N., *Ideologija filmske slike: sociološka analiza partizanskog ratnog spektakla*, Filozofski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2011.
- Carter, P. A., *Semiotic Analysis of Newspaper Front-Page Photographs*, dostupno na: file:///C:/Users/Personal/Downloads/a_semiotic_analysis_of_newspaper_front.pdf, posećeno 28. maja 2016. godine.
- Chandler, D., *Semiotics for Beginners*, dostupno na: <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/sem09.html>, posećeno 25. juna 2015. godine.
- Dajer, R., „Uloga stereotipa“, dostupno na: http://web.fmk.edu.rs/files/blogs/2009-10/MI/Medijska_kul/Ricard_Dajer.pdf, posećeno 25. septembra 2015. godine.
- De Gouges, O. *Preamble, Declaration of Rights of Women and of the Woman-Citizen*, 1791, dostupno na: http://www.academia.edu/3100911/Olympe_de_Gouges._1791._Declaration_of_the_Rights_of_Woman_and_of_the_Woman-Citizen, posećeno 14. oktobra 2014. godine.

- Debor, G., *Društvo spektakla*, dostupno na:
http://anarhijablok45.net/zen.com/tekstovi/Debord_Drustvo_spektakla_A4_1967.pdf, str. 12, posećeno 06. aprila 2015. godine.
- Forca, K., *Socijalistički feminizam – kontinuiteti i diskontinuiteti*, dostupno na:
http://www.academia.edu/4072065/Rod_i_kultura_zavrzni_rad_Ksenija_Forca, posećeno 5. oktobra 2014. godine.
- Gender-Sensitive Indicators for Media*, UNESCO 2012, dostupno na:
<http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002178/217831e.pdf>, posećeno 28. maja 2016. godine.
- Lester, P. M., *Syntactic Theory of Visual Communication*, dostupno na:
<https://blog.kareldonk.com/wp-content/uploads/2015/03/SyntacticTheoryofVisualCommunication.pdf>, posećeno 18. aprila.2016.
- Manovich, L., “The Paradoxes of Digital Photography”, In: *Photography After Photography*, Exhibition catalog, 1995, dostupno na:
http://manovich.net/content/04-projects/004-paradoxes-of-digital-photography/02_article_1994.pdf, posećeno 27. aprila.2016.
- Mast, M. S., Klockner, C. and Hall, J., *Gender, power, and non-verbal communication*, dostupno na: <file:///C:/Users/Personal/Downloads/546c54cc0cf20dedafd546df.pdf>, posećeno 05. maja 2016. godine.
- McRobbie, A., *Post feminism and popular culture: Bridget Jones and the New Gender Regime*, dostupno na: http://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/23586_02_McRobbie_Ch_01.pdf, posećeno 05. maja 2016. godine.
- Palašti, A., *Poststrukturalistička teorija intertekstualnosti u analizi fotografskog medija; Izvođenje analogije vizuelnog i/kao tekstualnog koda kroz teorije Rolana Barta i Viktora Burgina*, dostupno na:
https://www.academia.edu/2293463/Poststrukturalisti%C4%8Dka_teorija_intertekstualnosti_u_analizi_fotografskog_medija, posećeno 31. januara 2016. godine.
- Stojanović, D., *Uloga reklamne fotografije u reprezentaciji tela i upisivanju društveno - kulturalnog identiteta na telo*, dostupno na:
https://www.academia.edu/692807/Uloga_reklamne_fotografije_u_reprezentaciji_tela, posećeno 12. maja 2016. godine.
- Van Dijck, B., *Screening Gender: Gender Portrayal And Programme Making Routines*, dostupno na:

<http://www.un.org/womenwatch/daw/egm/media2002/reports/EP2VanDijck.PDF>,
posećeno 25. maja 2016. godine.

Vincent, A., "How feminism conquered pop culture", *The Telegraph*, 2014, dostupno na:
<http://www.telegraph.co.uk/culture/culturenews/11310119/feminism-pop-culture-2014.html>, posećeno 01.08.2015.

Wollstonecraft, M., *A Vindication of the Rights of Woman*, The University of Adelaide
Library, 2014, dostupno na:
<https://ebooks.adelaide.edu.au/w/wollstonecraft/mary/w864vw/>, posećeno 14.
oktobra 2014. godine.

<http://arhiva.glas-javnosti.rs/arhiva/2005/06/06/srpski/VE05060506.shtml>,
posećeno: 9. januara 2015. godine.

http://knjizenstvo.etf.bg.ac.rs/sr-lat/serial-publications/zenski_svet, posećeno 12. januara
2015. godine.

<http://www.aboutenglish.it/englishpress/ladysmaga.htm>, posećeno 12. januara 2015.
godine.

[http://www.bl.uk/reshelp/findhelprestype/news/concisehistbritnews/britnews17th/large140
70.html](http://www.bl.uk/reshelp/findhelprestype/news/concisehistbritnews/britnews17th/large14070.html), posećeno 12. januara 2015. godine.

<http://www.decodedscience.com/images-rhetoric-roland-barthes-semiotics/22017>,
posećeno 15. aprila 2015. godine.

<http://www.gendernet.rs/rrpage.php?chapter=39>, posećeno 12. oktobra 2015. godine.

http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_autorskom_i_srodnim_pravima.html, posećeno
17. novembra, 2015. godine.

http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_kulturi.html, posećeno 28. novembra 2015.
godine.

http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_oglasavanju.html, posećeno 17. novembra, 2015.
godine.

http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_ravnopravnosti_polova.html, posećeno 25.
novembra 2015. godine.

<http://www.parlament.gov.rs/upload/archive/files/cir/pdf/zakoni/2014/2511-14.pdf>,
posećeno 17. novembra, 2015. godine.

<http://www.parlament.gov.rs/upload/archive/files/cir/pdf/zakoni/2014/2512-14.pdf>,
posećeno 17. novembra, 2015. godine.

<http://www.parlament.gov.rs/upload/archive/files/cir/pdf/zakoni/2014/2513-14.pdf>,
posećeno 17. novembra, 2015. godine.

http://www.politika-ad.rs/index.php?option=com_content&view=article&id=25...,
posećeno 25. septembra 2013. godine.

<http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/izvestaji-o-nadzoru/Rodna-ravnopravnost-RTS-1.pdf>, posećeno 1. februara 2016. godine.

http://www.seio.gov.rs/upload/documents/eu_dokumenta/godisnji_izvestaji_ek_o_napretku/izvestaj_o_napretku_nov_2015.pdf, posećeno 17. novembra, 2015. godine.

[https://en.wikipedia.org/wiki/Rambo_\(film_series\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Rambo_(film_series)), posećeno 10. decembra 2015. godine.

<https://sh.wikipedia.org/wiki/Agitprop>, posećeno 23. januara 2016. godine.

<http://labris.org.rs/sfrj-za-pocetnikece-kako-se-kalio-lgbt-pokret-i-borilo-za-dekriminalizaciju-homoseksualnosti-u-jugoslaviji/>, posećeno 12. februara 2016. godine.

https://sh.wikipedia.org/wiki/Pokret_nesvrstanih, posećeno 22. novembra 2015. godine.

https://sh.wikipedia.org/wiki/Slavko_%C4%86uruvija, posećeno 18. novembra 2015. godine.

<https://sr.wikisource.org/wiki>
Устав_Федеративне_Народне_Републике_Југославије_(1946), posećeno 06. oktobra, 2015. godine.

Prilozi

Kodni list 1

Broj _____
Časopis _____ Godina _____ Mesec _____ Broj _____ Strana _____

1. RELATIVNA VELIČINA (Samo kada su muškarac i žena zajedno prikazani)
V1: Ukoliko se posmatra odnos u visini, koja osoba je viša?
(1) Muškarac je viši (0) Muškarac nije viši (9) Nije primenljivo
2. ŽENSKI DODIR (Žene)
V2: Žena koristi prste i šake za grljenje, milovanje i dodirivanje predmeta
(1) Da (0) Ne (9) Nije primenljivo
V3: Žena se samododiruje
(1) Da (0) Ne (9) Nije primenljivo
3. RANGIRANJE PO FUNKCIJI (Samo kada su muškarac i žena zajedno prikazani)
V4: Koja osoba ima ulogu onog ko podučava?
(1) Muškarac (0) Nije muškarac (9) Nije primenljivo
V5: Koja osoba služi drugu osobu?
(1) Žena (0) Nije žena (9) Nije primenljivo
V6: Koja osoba ima superiorniju ulogu?
(1) Muškarac (0) Nije muškarac (9) Nije primenljivo
4. RITUALIZACIJA PODREĐENOSTI (Žene)
V7: Žena fizički spušta sebe
(1) Da (0) Ne (9) Nije primenljivo
V8: Žena stidljivo savija kolena
(1) Da (0) Ne (9) Nije primenljivo
V9: Žena naginje telo ili naginje glavu
(1) Da (0) Ne (9) Nije primenljivo
V10: Žena leži ili sedi na krevetu ili podu
(1) Da (0) Ne (9) Nije primenljivo
V11: Žena se široko osmehuje
(1) Da (0) Ne (9) Nije primenljivo
5. DOZVOLJENO POVLAČENJE (Žene)
V12: Žena rukom pokriva usta ili lice
(1) Da (0) Ne (9) Nije primenljivo
V13: Žena okreće glavu ili pogled
(1) Da (0) Ne (9) Nije primenljivo
V14: Žena neobavezno povlači pogled sa scene (mentalno odsutna)
(1) Da (0) Ne (9) Nije primenljivo
6. PRIKAZIVANJE TELA (Žene)
V15: Da li žena nosi odeću koja otkriva ili pokazuje nagost?
(1) Da (0) Ne (9) Nije primenljivo
7. NEZAVISNOST I SAMOUVERENOST (Žene)
V16: Da li žena izgleda nezavisno i samouvereno?
(1) Da (0) Ne (9) Nije primenljivo
8. FRAGMENTACIJA TELA (Žene)
V17: Telo žene je prikazano fragmentirano?
(1) Da (0) Ne (9) Nije primenljivo

Kodni list 2

Broj _____
Časopis _____ Godina _____ Mesec _____ Broj _____ Strana _____

1. REKLAMNE FOTOGRAFIJE SVRSTANE PO PROIZVODIMA KOJE PROMOVIŠU:
 - V1: Reklama promoviše proizvode namenjene domaćinstvu (sredstva za higijenu kuće, oprema za domaćinstvo, hrana...)
(1) Da (0) Ne (9) Nije primenljivo
 - V2: Reklama promoviše proizvode i usluge za negu lepote (kozmetika, medicinski proizvodi i usluge, modni proizvodi...)
(1) Da (0) Ne (9) Nije primenljivo
2. REKLAMNE FOTOGRAFIJE SVRSTANE PO SOCIJALNOJ ULOZI AKTERA:
 - V3: Reklama prikazuje ženu kao objekt, model, bez jasne socijalne uloge
(1) Da (0) Ne (9) Nije primenljivo
 - V4: Reklama prikazuje ženu kao subjekt, sa jasnom socijalnom ulogom
(1) Da (0) Ne (9) Nije primenljivo
 - V5: Reklama prikazuje ženu u obavljanju poslova tradicionalno vezanih za privatnu sferu (domaćica, supruga, majka...)
(1) Da (0) Ne (9) Nije primenljivo
 - V6: Reklama prikazuje ženu u obavljanju poslova tradicionalno vezanih za javnu sferu (ekspertkinja, sportistkinja...)
(1) Da (0) Ne (9) Nije primenljivo
 - V7: Reklama prikazuje muškarca kao objekt, model, bez jasne socijalne uloge
(1) Da (0) Ne (9) Nije primenljivo
 - V8: Reklama prikazuje muškarca kao subjekt, sa jasnom socijalnom ulogom
(1) Da (0) Ne (9) Nije primenljivo
 - V9: Reklama prikazuje muškarca u obavljanju poslova tradicionalno vezanih za privatnu sferu (domaćin, suprug, otac...)
(1) Da (0) Ne (9) Nije primenljivo
 - V10: Reklama prikazuje muškarca u obavljanju poslova tradicionalno vezanih za javnu sferu (ekspert, sportista...)
(1) Da (0) Ne (9) Nije primenljivo

Tabelarno prikazani rezultati istraživanja dobijeni analizom SPSS programa

Kodni list 1

Varijabla 1: Ukoliko se posmatra odnos u visini, koja osoba je viša? (Samo kada su muškarac i žena zajedno prikazani):

V1: 1979 Ukoliko se posmatra odnos u visini, koja osoba je viša?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid muskarac je viši	10	8,9	8,9	8,9
muskarac nije viši	1	,9	,9	9,8
nije primenljivo	101	90,2	90,2	100,0
Total	112	100,0	100,0	

V1: 2014 Ukoliko se posmatra odnos u visini, koja osoba je viša?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid muskarac je viši	13	7,3	7,3	7,3
muskarac nije viši	18	10,1	10,1	17,4
nije primenljivo	147	82,6	82,6	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Varijabla 2: Žena koristi prste i šake za grljenje i milovanje predmeta:

V2: 1979 Žena koristi prste i šake za grljenje i milovanje predmeta:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	16	14,3	14,3	14,3
ne	29	25,9	25,9	40,2
nije primenljivo	67	59,8	59,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

V2: 2014 Žena koristi prste i šake za grljenje, milovanje i dodirivanje predmeta:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	14	7,9	7,9	7,9
ne	87	48,9	48,9	56,7
nije primenljivo	77	43,3	43,3	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Varijabla 3: Žena se samododiruje:

V3: 1979 Žena se samododiruje:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	22	19,6	19,6	19,6
ne	23	20,5	20,5	40,2
nije primenljivo	67	59,8	59,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

V3: 2014 Žena se samododiruje:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	33	18,5	18,5	18,5
ne	68	38,2	38,2	56,7
nije primenljivo	77	43,3	43,3	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Varijabla 4: Koja osoba ima ulogu onog ko podučava (Samo kada su muškarac i žena zajedno prikazani)?

V4: 1979 Koja osoba ima ulogu onog ko podučava:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nije muškarac	11	9,9	9,9	9,9
nije primenljivo	100	90,1	90,1	100,0
Total	111	100,0	100,0	

V4: 2014 Koja osoba ima ulogu onog ko podučava:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid muškarac	3	1,7	1,7	1,7
nije muškarac	28	15,7	15,7	17,4
nije primenljivo	147	82,6	82,6	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Varijabla 5: Koja osoba služi drugu osobu (Samo kada su muškarac i žena zajedno prikazani)?

V5: 1979 Koja osoba služi drugu osobu:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nije žena	11	9,8	9,8	9,8
nije primenljivo	101	90,2	90,2	100,0
Total	112	100,0	100,0	

V5: 2014 Koja osoba služi drugu osobu:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid žena	1	,6	,6	,6
nije žena	30	16,9	16,9	17,4
nije primenljivo	147	82,6	82,6	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Varijabla 6: Koja osoba ima superiorniju ulogu (Samo kada su muškarac i žena zajedno prikazani)?

V6: 1979 Koja osoba ima superiorniju ulogu:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid muškarac	8	7,1	7,1	7,1
nije muškarac	3	2,7	2,7	9,8
nije primenljivo	101	90,2	90,2	100,0
Total	112	100,0	100,0	

V6: 2014 Koja osoba ima superiorniju ulogu:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid muškarac	7	3,9	3,9	3,9
nije muškarac	24	13,5	13,5	17,4
nije primenljivo	147	82,6	82,6	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Varijabla 7: Žena fizički spušta sebe:

V7: 1979 Žena fizički spušta sebe:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	5	4,5	4,5	4,5
ne	40	35,7	35,7	40,2
nije primenljivo	67	59,8	59,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

V7: 2014 Žena fizički spušta sebe:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	3	1,7	1,7	1,7
ne	98	55,1	55,1	56,7
nije primenljivo	77	43,3	43,3	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Varijabla 8: Žena stidljivo savija kolena:

V8: 1979 Žena stidljivo savija kolena:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	8	7,1	7,1	7,1
ne	37	33,0	33,0	40,2
nije primenljivo	67	59,8	59,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

V8: 2014 Žena stidljivo savija kolena:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	11	6,2	6,2	6,2
ne	90	50,6	50,6	56,7
nije primenljivo	77	43,3	43,3	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Varijabla 9: Žena naginje telo ili naginje glavu:

V9: 1979 Žena naginje telo ili naginje glavu:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	34	30,4	30,4	30,4
ne	11	9,8	9,8	40,2
nije primenljivo	67	59,8	59,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

V9: 2014 Žena naginje telo ili naginje glavu:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	41	23,0	23,0	23,0
ne	60	33,7	33,7	56,7
nije primenljivo	77	43,3	43,3	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Varijabla 10: Žena leži ili sedi na krevetu ili podu:

V10: 1979 Žena leži ili sedi na krevetu ili podu:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	6	5,4	5,4	5,4
ne	39	34,8	34,8	40,2
nije primenljivo	67	59,8	59,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

V10: 2014 Žena leži ili sedi na krevetu ili podu:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	9	5,1	5,1	5,1
ne	92	51,7	51,7	56,7
nije primenljivo	77	43,3	43,3	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Varijabla 11: Žena se široko osmehuje:

V11: 1979 Žena se široko osmehuje:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	18	16,1	16,1	16,1
ne	27	24,1	24,1	40,2
nije primenljivo	67	59,8	59,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

V11: 2014 Žena se široko osmehuje:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	41	23,0	23,0	23,0
ne	60	33,7	33,7	56,7
nije primenljivo	77	43,3	43,3	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Varijabla 12: Žena rukom pokriva usta ili lice:

V12: 1979 Žena rukom pokriva usta ili lice:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	3	2,7	2,7	2,7
ne	42	37,5	37,5	40,2
nije primenljivo	67	59,8	59,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

V12: 2014 Žena rukom pokriva usta ili lice:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	5	2,8	2,8	2,8
ne	96	53,9	53,9	56,7
nije primenljivo	77	43,3	43,3	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Varijabla 13: Žena okreće glavu ili pogled:

V13: 1979 Žena okreće glavu ili pogled:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	19	17,0	17,0	17,0
ne	26	23,2	23,2	40,2
nije primenljivo	67	59,8	59,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

V13: 2014 Žena okreće glavu ili pogled:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	31	17,4	17,4	17,4
ne	70	39,3	39,3	56,7
nije primenljivo	77	43,3	43,3	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Varijabla 14: Žena neobavezno povlači pogled sa scene (mentalno odsutna):

V14: 1979 Žena neobavezno povlači pogled sa scene (mentalno odsutna):

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	10	8,9	8,9	8,9
ne	35	31,3	31,3	40,2
nije primenljivo	67	59,8	59,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

V14: 2014 Žena neobavezno povlači pogled sa scene (mentalno odsutna):

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	22	12,4	12,4	12,4
ne	79	44,4	44,4	56,7
nije primenljivo	77	43,3	43,3	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Varijabla 15: Da li žena nosi odeću koja otkriva ili pokazuje nagost?

V15: 1979 Da li žena nosi odeću koja otkriva ili pokazuje nagost:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	11	9,8	9,8	9,8
ne	34	30,4	30,4	40,2
nije primenljivo	67	59,8	59,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

V15: 2014 Da li žena nosi odeću koja otkriva ili pokazuje nagost:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	45	25,3	25,3	25,3
ne	56	31,5	31,5	56,7
nije primenljivo	77	43,3	43,3	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Varijabla 16: Da li žena izgleda nezavisno i samouvereno?

V16: 1979 Da li žena izgleda nezavisno i samouvereno:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	10	8,9	8,9	8,9
ne	35	31,3	31,3	40,2
nije primenljivo	67	59,8	59,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

V16: 2014 Da li žena izgleda nezavisno i samouvereno:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	25	14,0	14,0	14,0
ne	76	42,7	42,7	56,7
nije primenljivo	77	43,3	43,3	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Varijabla 17: Telo žene je prikazano fragmentirano:

V17: 1979 Telo žene je prikazano fragmentirano:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	14	12,5	12,5	12,5
ne	31	27,7	27,7	40,2
nije primenljivo	67	59,8	59,8	100,0
Total	112	100,0	100,0	

V17: 2014 Telo žene je prikazano fragmentirano:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	33	18,5	18,5	18,5
ne	68	38,2	38,2	56,7
nije primenljivo	77	43,3	43,3	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Kodni list 2:

Varijabla 1: Reklama promoviše proizvode namenjene domaćinstvu (sredstva za higijenu kuće, oprema za domaćinstvo, hrana...):

V1: 1979 Reklama promoviše proizvode namenjene domaćinstvu (sredstva za higijenu kuće, oprema za domaćinstvo, hrana...):

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	37	33,0	33,0	33,0
ne	75	67,0	67,0	100,0
Total	112	100,0	100,0	

V1: 2014 Reklama promoviše proizvode namenjene domaćinstvu (sredstva za higijenu kuće, oprema za domaćinstvo, hrana...):

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	18	10,1	10,1	10,1
ne	160	89,9	89,9	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Varijabla 2: Reklama promoviše proizvode i usluge za negu lepote (kozmetika, medicinski proizvodi i usluge, modni proizvodi...):

V2: 1979 Reklama promoviše proizvode i usluge za negu lepote (kozmetika, medicinski proizvodi i usluge, modni proizvodi...):

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	60	53,6	53,6	53,6
ne	52	46,4	46,4	100,0
Total	112	100,0	100,0	

V2: 2014 Reklama promovise proizvode i usluge za negu lepote (kozmetika, medicinski proizvodi i usluge, modni proizvodi...):

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	88	49,4	49,4	49,4
ne	90	50,6	50,6	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Varijabla 3: Reklama prikazuje ženu kao objekt, model, bez jasne socijalne uloge:

V3: 1979 Reklama prikazuje ženu kao objekt, model, bez jasne socijalne uloge:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	37	33,0	33,0	33,0
ne	9	8,0	8,0	41,1
nije primenljivo	66	58,9	58,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

V3: 2014 Reklama prikazuje ženu kao objekt, model, bez jasne socijalne uloge:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	77	43,3	43,3	43,3
ne	24	13,5	13,5	56,7
nije primenljivo	77	43,3	43,3	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Varijabla 4: Reklama prikazuje ženu kao subjekt, sa jasnom socijalnom ulogom:

V4: 1979 Reklama prikazuje ženu kao subjekt, sa jasnom socijalnom ulogom:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	12	10,7	10,7	10,7
ne	34	30,4	30,4	41,1
nije primenljivo	66	58,9	58,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

V4: 2014 Reklama prikazuje ženu kao subjekt, sa jasnom socijalnom ulogom:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	24	13,5	13,5	13,5
ne	77	43,3	43,3	56,7
nije primenljivo	77	43,3	43,3	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Varijabla 5: Reklama prikazuje ženu u obavljanju poslova tradicionalno vezanih za privatnu sferu (domaćica, supruga, majka...):

V5: 1979 Reklama prikazuje ženu u obavljanju poslova tradicionalno vezanih za privatnu sferu (domaćica, supruga, majka...):

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	8	7,1	7,1	7,1
ne	38	33,9	33,9	41,1
nije primenljivo	66	58,9	58,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

V5: 2014 Reklama prikazuje ženu u obavljanju poslova tradicionalno vezanih za privatnu sferu (domaćica, supruga, majka...):

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	3	1,7	1,7	1,7
ne	98	55,1	55,1	56,7
nije primenljivo	77	43,3	43,3	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Varijabla 6: Reklama prikazuje ženu u obavljanju poslova tradicionalno vezanih za javnu sferu (ekspertkinja, sportistkinja...):

V6: 1979 Reklama prikazuje ženu u obavljanju poslova tradicionalno vezanih za javnu sferu (ekspertkinja, sportistkinja...):

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	4	3,6	3,6	3,6
ne	42	37,5	37,5	41,1
nije primenljivo	66	58,9	58,9	100,0
Total	112	100,0	100,0	

V6: 2014 Reklama prikazuje ženu u obavljanju poslova tradicionalno vezanih za javnu sferu (ekspertkinja, sportistkinja...):

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	21	11,8	11,8	11,8
ne	80	44,9	44,9	56,7
nije primenljivo	77	43,3	43,3	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Varijabla 7: Reklama prikazuje muškarca kao objekt, model, bez jasne socijalne uloge:

V7: 1979 Reklama prikazuje muškarca kao objekt, model, bez jasne socijalne uloge:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	9	8,0	8,0	8,0
ne	3	2,7	2,7	10,7
nije primenljivo	100	89,3	89,3	100,0
Total	112	100,0	100,0	

V7: 2014 Reklama prikazuje muškarca kao objekt, model, bez jasne socijalne uloge:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	29	16,3	16,3	16,3
ne	11	6,2	6,2	22,5
nije primenljivo	138	77,5	77,5	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Varijabla 8: Reklama prikazuje muškarca kao subjekt, sa jasnom socijalnom ulogom:

V8: 1979 Reklama prikazuje muškarca kao subjekt, sa jasnom socijalnom ulogom:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	2	1,8	1,8	1,8
ne	10	8,9	8,9	10,7
nije primenljivo	100	89,3	89,3	100,0
Total	112	100,0	100,0	

V8: 2014 Reklama prikazuje muškarca kao subjekt, sa jasnom socijalnom ulogom:

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	11	6,2	6,2	6,2
ne	29	16,3	16,3	22,5
nije primenljivo	138	77,5	77,5	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Varijabla 9: Reklama prikazuje muškarca u obavljanju poslova tradicionalno vezanih za privatnu sferu (domaćin, suprug, otac...):

V9: 1979 Reklama prikazuje muškarca u obavljanju poslova tradicionalno vezanih za privatnu sferu (domaćin, suprug, otac...):

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ne	12	10,7	10,7	10,7
nije primenljivo	100	89,3	89,3	100,0
Total	112	100,0	100,0	

V9: 2014 Reklama prikazuje muškarca u obavljanju poslova tradicionalno vezanih za privatnu sferu (domaćin, suprug, otac...):

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	4	2,2	2,2	2,2
ne	36	20,2	20,2	22,5
nije primenljivo	138	77,5	77,5	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Varijabla 10: Reklama prikazuje muškarca u obavljanju poslova tradicionalno vezanih za javnu sferu (ekspert, sportista...):

V10: 1979 Reklama prikazuje muškarca u obavljanju poslova tradicionalno vezanih za javnu sferu (ekspert, sportista...):

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	2	1,8	1,8	1,8
ne	10	8,9	8,9	10,7
nije primenljivo	100	89,3	89,3	100,0
Total	112	100,0	100,0	

V10: 2014 Reklama prikazuje muškarca u obavljanju poslova tradicionalno vezanih za javnu sferu (ekspert, sportista...):

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid da	7	3,9	3,9	3,9
ne	33	18,5	18,5	22,5
nije primenljivo	138	77,5	77,5	100,0
Total	178	100,0	100,0	

Biografija

Marija Vujović (rođena 04. maja 1980. godine u Aleksincu), osnovnu školu i gimnaziju Bora Stanković završava u Nišu, a Fakultet političkih nauka, smer Novinarstvo i komunikologija upisuje 1999. godine u Beogradu. Interdisciplinarne doktorske studije Teorija umetnosti i medija na Univerzitetu umetnosti u Beogradu upisuje 2009. godine. Tokom osnovnih studija, i nakon diplomiranja, radila je kao novinar u redakcijama BK televizije u Beogradu (2004. godine), RTV 5 u Nišu (2005-2007. godine) i NTV u Nišu (2007-2008. godine). Od 2008. godine radi kao saradnik u nastavi, a od 2011. godine kao asistent na Filozofskom fakultetu u Nišu, na predmetima: Televizijsko novinarstvo, Novinarstvo u štampanim medijima, Savremeno novinarstvo i Teorija medija.

Objavljeni radovi:

Marija Vujović, Ivana Stojanović: *Etičnost naslova u štampanim medijima u Srbiji (Srbi o drugima)*, UDK 179.1(497.11), Zbrnik radova Drugi o Srbima, Srbi o drugima, priredila Dubravka Popović Srdanović, Niš, 2012, str. 379-394, ISBN 978-86-7379-237-8 COBISS.SR-ID 188571148

Tatjana Vulić, Marija Vujović, Anka Mihajlov-Prokopović: *Kultura kao deo programskog sadržaja Televizije Beograd – javnog medijskog servisa Srbije*, Kultura, časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku, br. 137, str. 328-339, Beograd, 2012, DOI 10.5937/kultura 1237328V, UDK 654.197:008(497.11), ISSN 0023-5164, COBISS.SR-ID 8472066

Tatjana Vulić, Marija Vujović, Dejana Nešić: *TV paket kao najzastupljenija forma u dnevnicima srpskih nacionalnih emitera*, Radovi Filozofskog fakulteta, filozofske i prirodno-matematičke nauke, Broj 15, knjiga 2, Pale, 2013, str. 99-108, ISBN 1512-5858, COBISS.BH-ID 7948294

Vulić Tatjana, Vujović Marija: *Ženska štampa u službi razvoja feminizma u Srbiji*, 070.48-055.2(497.11):141.72, str. 59-71, Lipar, časopis za književnost, jezik, umetnost i kulturu, Kragujevac, XIII/48/2012.

Vujović Marija, Ivana Stojanović Prelević, *Ethich of Newspaper Photography*, Facta universitatis – Series Philosophy, Sociology, Psychology and History. Vol. 13, No

3, 2014, pp. 123 – 135. University of Niš, Niš. UDC 070.11 ISSN 1820-8495 (Print) ; ISSN 1820-8509 (Online)

Marija Vujović: *Propaganda i mediji u službi nacizma*, Zbornik radova sa naučnog skupa: Jezik, književnost, komunikacija: Jezička istraživanja, urednice Biljana Mišić-Ilić i Vesna Lopičić, 2012, str. 421-432, UDK 32.019.51:654.19(430)“1933/1945“, Niš, 2012, ISBN 978 – 86 – 7379 – 241 – 5 COBISS. SR – ID 190409740

Marija Vujović: *Rijaliti televizija i identitet*, u Zborniku Nauka i identitet knj. 2, urednik prof. dr Vladimir Milisavljević, Pale, Republika Srpska, 2012, str. 295-309, 001:316.7(082) 323.1.001(082) ISBN 978-99938-47-39-7 COBISS.BH-ID 2728472

Vujović Marija, Neven Obradović, Dušan Aleksić: *Sistem vrednosti u izveštavanju o susedima u dnevnim novinama „Kurir“ i „Narodne novine“*, Zbornik radova „Jezik, književnost, vrednosti – jezička istraživanja“, ur. Biljana Mišić Ilić i Vesna Lopičić, Filozofski fakultet u Nišu, Niš 2013, str. 527-538 UDK: 070KURIR: 811.163.41'42"2011/2012" 070NARODNE NOVINE: 811.163.41'42"2011/2012" 070 ISBN 978-86-7379-278-1 COBISS.SR-ID 198116620

Vujović Marija, Obradović Neven, Mitrović Marta: *Marginalizacija žena u štampi*, UDK: 070.4:316.647.8-055.2(497.11), str. 107-118 u Zborniku radova Jezik, književnost, marginalizacija – jezička istraživanja, ur. Biljana Mišić Ilić i Vesna Lopičić, Filozofski fakultet u Nišu, Niš, 2014. godina, ISBN 978-86-7379-323-8, COBISS.SR-ID 206863628

Vujović Marija, Obradović Neven: *Mediji i kulturni imperijalizam*, DOI 10.7251/ZRNSFFP0814551V (Originalni naučni rad), Zbornik radova Nauka i globalizacija, Filozofski fakultet Pale, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, 2014, str. 551-563, ISBN 978-99938-47-57-1, COBISS.RS-ID 4257816

Ivana Milovanović, Marija Vujović: *Vizuelna reprezentacija žene u dnevnoj štampi*, Zbornik radova Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 4, Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Novi Sad, 2014, str. 121-132, ISBN 978-86-6065

Vulic Tatjana, Vujovic Marija: *The Media in Preschools: The Attitudes of Teachers*, Rethinking education by leveraging the eLearning pillar of the Digital Agenda for Europe, Vol1, 2015. Publisher: Carol I NDU Publishing House, pp. 368-374. ISSN: 2066 – 026X, print 2066 - 8821 online. Doi: 10.12753/2066-026X-15-038

Anka Mihajlov-Prokopović, Marija Vujović: *Nauka u programu Javnog medijskog servisa Srbije*, Zbornik radova Kriza i perspektiva znanja i nauke, Nauka i savremeni

univerzitet, Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet, Niš, 2012, str. 352–365; UDK 654.16/.17:001; 316.774:001 ISBN 978-86-7973-265-1. COBIS. SR-ID 194768652

Marija Vujović: Digitalizacija elektronskih medija, Zbornik radova Научни диалози, Филологически факултет (Велико Трново), Filozofski fakultet (Niš), 2013, str. 205 - 220, ISBN 978-954-524-884-9

Marija Vujović, Anka Mihajlov Prokopović: *Izazovi transformacije RTS-a u javni servis*, Zbornik radova Znanje i korist, Nauka i savremeni univerzitet 2, Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet, Niš, 2013, str. 382–394; UDK 316.774:654.17/.19, ISBN 978-86-7379-301-6, COBISS.SR-ID 202540044

Učešće na konferencijama:

Marija Vujović: *Manipulativna priroda reklamne fotografije*, Knjiga sažetaka / Naučni skup sa međunarodnim učešćem Nauka i savremeni univerzitet 3, Niš, 15. i 16. novembar 2013, str. 382, ISBN 978-86-7379-303-0, COBISS.SR-ID 19479143

Marija Vujović: *Reklamna fotografija i njeno ideološko značenje*, Knjiga sažetaka / Naučni skup Jezik, književnost, značenje, 24. i 25. april 2015, Niš, str. 124-125.

Изјава о ауторству

Потписаница Марија Вујовић

број индекса Ф17/09

Изјављујем,

да је докторска дисертација / докторски уметнички пројекат под насловом

Компаративна анализа рекламне фотографије и репрезентације рода у
социјалистичкој и транзицијској Србији

резултат сопственог истраживачког / уметничког истраживачког рада,

- да предложена докторска теза / докторски уметнички пројекат у целини ни у деловима није била / био предложена / предложен за добијање било које дипломе према студијским програмима других факултета,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

Потпис докторанда

У Београду, 30.06.2016.



Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторске дисертације / докторског уметничког пројекта

Име и презиме аутора Марија Вујовић

Број индекса Ф17/09

Докторски студијски програм Теорија уметности и медија

Наслов докторске дисертације / докторског уметничког пројекта

Компаративна анализа рекламне фотографије и репрезентације рода у социјалистичкој и транзицијској Србији

Ментор проф. др Никола Дедић

Коментор: _____

Потписани (име и презиме аутора) Марија Вујовић

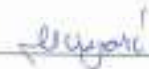
изјашљујем да је штампана верзија моје докторске дисертације / докторског уметничког пројекта истоветна електронској верзији коју сам предао за објављивање на порталу **Дигиталног репозиторијума Универзитета уметности у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука / доктора уметности, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета уметности Београду.

Потпис докторкиња

У Београду, 30.06.2016.

_____ 

Изјава о коришћењу

Оплашћујем Универзитет уметности у Београду да у Дигитални репозиторијум
Универзитета уметности унесе моју докторску дисертацију / докторски уметнички
пројекат под називом:

Компаративна анализа рекламне фотографије и репрезентације рода у
социјалистичкој и транзицијској Србији

која / и је моје ауторско дело.

Докторску дисертацију / докторски уметнички пројекат предао / да сам у
електронском формату погодном за трајно депоновање.

У Београду, 30.06.2016.

Потпис докторанца

