

Pop feminizam- uloga medija i slavnih u popularizaciji feminizma

Jakupović, Dajana

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:911598>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2022-12-03**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Dajana Jakupović

Pop feminizam – utjecaj medija i slavnih
na popularizaciju feminizma

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2016.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

Pop feminizam – utjecaj medija i slavnih
na popularizaciju feminizma

DIPLOMSKI RAD

Mentor: dr.sc. Zlatan Krajina

Studentica: Dajana Jakupović

Zagreb, rujan 2016.

Izjavljujem da sam diplomski rad, koji sam predala na ocjenu mentoru, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa

Sveučilišta u Zagrebu.

Dajana Jakupović.

ZAHVALA

Zahvaljujem se svom mentoru dr. sc. Zlatanu Krajini na suradnji i pomoći te stručnim savjetima pri izradi ovoga rada.

Hvala svim kolegicama i kolegama koji su uljepšali vrijeme provedeno na fakultetu, kao i svakom profesoru na prenesenom znanju.

I na kraju, najveća zahvala mojoj obitelji na razumijevanju u periodu izrade ovoga rada, ali i potpori tijekom cijelog studiranja.

SADRŽAJ

UVOD.....	1
-----------	---

TEORIJSKI OKVIR.....	5
2.1. Posttradicionalno društvo	5
2.2. Muškarci i žene u medijima.....	6
2.2.1. Prikaz rodova nekad i sad.....	6
2.2.2. Rodne uloge.....	7
2.3. Tri vala feminizma.....	9
2.3.1. Postfeminizam.....	10
2.3.2. Postfeministički glamur.....	13
3. Važnost medija.....	15
3.1.1. Aktivne publike i pasivni mediji.....	15
3.1.2. Popularizacija feminizma i važnost medija i slavnih na stvaranje tenda.....	17
4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	20
5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	22
5.1. Analiza članka s primjerima Beyonce Knowles i Emme Watson.....	23
5.2. Analiza intervju s Beyoncinim fanovima.....	29
5.2.1. Uzorak.....	30
5.2.2. Instrumenti.....	31
5.2.3. Rezultati analize.....	31
6. ZAKLJUČAK.....	34
Sažetak.....	37
Ključne riječi.....	38
LITERATURA.....	38
Popis priloga.....	42

1. UVOD

Još kasnih 1800-ih godina kada pojava riječi feminizam kao dijelom političkog diskursa počinje poticati i stimulirati mnogobrojne rasprave, on postaje tema o kojoj se ne prestaje pričati i danas. Samim time što postoji nebrojeno mnogo definicija feminizma i što se od početka njegova proučavanja do danas nije smanjio interes za njega, čak štoviše, i povećao se, kao i utjecaj pokreta na društvo u cjelini i društvene promjene, dovoljno nam govori o kakvom se neiscrpnom i važnom polju radi. Općenito prihvaćena definicija feminizma značila bi borbu za ravnopravnost žena na političkom, društvenom i ekonomskom nivou.

Pokret često kritiziran kao ekstremistički, nepotreban i „protiv muškaraca“, a ne „za žene“, sve se donedavno borio s negativnom reprezentacijom i prikazom u medijima. Dok su u prvom valu feminizma (1830-ih - ranih 1900-ih) žene bile ustrajne u stvaranju temelja kako bi bile shvaćane ozbiljno, počevši od prava na glasovanje te širenja agende u seksualnom, reproduktivnom i ekonomskom smislu kasnije u drugom valu (1960-tih - 1980-ih), današnji treći val feminizma obilježavaju brojne podijeljenosti unutar feminističkog pokreta i shvaćanja društva istog. Postoje različite definicije „prave“ feministice i onoga što je prihvatljivo činiti. Mnoga istraživanja pokazuju kako ljudi vjeruju u jednakost rodova, ali se ne žele identificirati kao feministi. Jedan od razloga zašto je to tako sigurno je taj što su status i rasa razdvajali pokret od njegovih samih početaka. Žene iz različitih dijelova svijeta uvijek su imale različite motivacije i ideje za koje bi se feminizam trebao boriti. Također, brojne se mlade žene danas ne susreću s diskriminacijom ili prijetnjama svojih prava na svakodnevnom nivou te feminizam ne vide kao potreban. Još jedan od važnih razloga je i utjecaj medija na prikaz i sliku feminizma u javnosti. Često se govorilo koristeći zastarjele definicije te su se prikazivali samo ekstremni primjeri i slučajevi koje su ljude odbijali od same identifikacije s pokretom.

Polje koje je godinama bilo središte brojnih kontroverzi i kritika, danas ulazi u novu fazu gdje izlazi iz pozadine i ideja s kojima se dugo nije bilo „popularno“ poistovjećivati, te postaje dijelom glavne kulturne struje. Angela McRobbie tu pojavu naziva pop feminizmom te definira kao „mainstream interpretaciju feminizma koji postaje važan i

snažan element moderne pop kulture, iako možda nužno ne odgovara pravom ili potpunom feminističkom značenju“ (1999:126).

Negativne konotacije koju su pratile feminizam i njegove podržavatelje drastično su se smanjile te možemo reći kako je postalo trendom nazivati se feministom. Povezanost poznatih osoba s ovom promjenom igrao je snažnu ulogu. Možda najvažniji od njih, koji je i značio svojevrsnu prekretnicu modernog pop feminizma slučaj je Beyonce Knowles, američke pjevačice i jedne od najvećih zvijezda današnjice. 2014. godine nastupom na dodjeli nagrada VMA, Beyonce izlazi na pozornicu izvedući pjesmu „Flawless“, dok iza nje ogromnim, fluorescentnim slovima piše „FEMINIST“. U isto je vrijeme u pozadini bio emitiran govor nigerijske feministice i autorice Chimamande Ngozi Adichie i prenesen dio njezinog teksta „Everyone should be a feminist“. Beyoncein nastup izazvao je brojne rasprave i postao tema i vijest svih medija i trend na društvenim mrežama. Ona je svojim istupom i javnim poistovjećivanjem s feminizmom, pokret približila mlađim generacijama i mnogi se slažu, svojom ga popularnošću i utjecajem učinila privlačnijim masovnoj publici.

Cilj ovog istraživanja bio je istražiti promjene koje su se dogodile u recentnom razdoblju kada se govori o reprezentaciji žena, jednakosti spolova te posebno popularnosti feminizma kao pokreta, pod utjecajem medija i slavni osoba, kroz slučajeve Beyonce Knowles i Emme Watson. Iako svakako nisu prve javne poznate osobe koje su se deklarirale kao feministice, fenomen kojeg su dio fascinirao me da dublje istražim što se to sve točno promijenilo u slici feminizma u javnosti i kako je on to postao trendom.

Prva pretpostavka od koje sam krenula bila je da se prikaz feminizma i feministica u medijima promijenio; iz ignoriranog ili ismijavanog pokreta i osoba koje su ga promovirale, u pokret koji se počeo shvaćati ozbiljno. Istodobno uživa veliku popularnost u javnosti i podršku medija te većina negativnih konotacija uz koje je feminizam u prošlosti bio vezan više ne vrijede. Sada je postalo popularno nazivati se feministom i podržavati pokret, iako je iz kasnijeg istraživanja vidljivo kako je stvarno stanje znatno složenije.

Druga pretpostavka bila je kako je utjecaj poznatih osoba imao veliku ulogu na popularizaciju feminizma danas. Brojni istupi u medijima koje su poznate osobe činile podržavajući jednakost žena s muškarcima i identificirajući se kao feministi, podigao je razinu svijesti i približilo feminizam mlađim generacijama. Kroz primjere Beyonce

Knowles i Emme Watson htjela sam pokazati kako je njihova popularnost u doseg koji njihove riječi i postupci imaju, pridonijela popularnosti poistovjećivanja s feminizmom u posljednjih nekoliko godina te prevladavajućem značaju koji mediji popularnom feminizmu pridaju. One, kao jedne od najvećih zvijezda današnjice i uzori, imaju tu moć utjecaja na formiranje mišljenja svoje publike o određenim temama te usmjeravanje njihove pažnje i interesa. Paradoks koji se može primijetiti jest taj da takvo usmjeravanje pažnje na pokret, kroz medije i istupe slavnih, nije moglo prikazati potpuno i dubinsko značenje feminizma i sve za što se on predstavlja i bori, pošto su ga slavni reducirali na njima i njihovom brendu prikladne definicije i glamurozne istupe, a sve u svrhu potrošnje, prodaje i dobiti. Feminizam kao pojam jest postao popularniji nego što je to bio prije, no sada se radi o ograničenoj verziji feminizma, koja je u isto vrijeme i pojednostavljena kako bi ju razne društvene skupine razumjele i prihvatile, kako bi dosegao veći broj ljudi te na kraju, kako bi više ljudi konzumiralo i kupilo određeni "feministički" proizvod. Također se radi o feminizmu koji nije sveobuhvatan, jer su slavni koji ga promoviraju privilegirani pojedinci koji se usredotočavaju samo na neke od problema kojima se pokret ustvari bavi. On postaje nešto što je trenutno trend ili popularno, nečemu što ostaje samo na nivou društvenih mreža, dok se ni ne pomišlja biti aktivnim dijelom prave promjene jer se to događa „nekom drugom“. Društvene su skupine zahvaćene takvih popularnim feminizmom obožavatelji slavnih osoba i osobe koje konzumiraju popularnu kulturu, tako da je i vrsta publike popularnog feminizma ograničena. Pitanje koje se postavlja jest: čini li takav pojednostavljen i ograničen popularni feminizam više štete nego koristi?

Ovaj se rad tiče promjena kojih smo i sami svjedoci te učinaka i faktora tih promjena o kojem govorim u prvom poglavlju „Posttradicionalno društvo“ gdje pišem o prikazu žena u medijima nekad i danas te promjeni u shvaćanju tipično „muških“ i tipično „ženskih“ osobina i uloga te onoga što se očekuje od svakog roda. To povezujem s feminizmom i svime za što se pokret borio i dalje bori u poglavlju „Tri vala feminizma“ gdje govorim o novoj fazi kroz koju pokret prolazi i promjenama tradicionalnih rodni uloga te popularizaciji feminizma, dok se treće poglavlje tiče važnosti medija i poznatih osoba na taj trend. Samo istraživanje biti će analiza internetskih članaka primjera Beyonce te Emme Watson i njihovih feminističkih istupa, gdje će naglasak biti na korištenom vokabularu, određenim riječima, naglašenim i izostavljenim stvarima. Kao dio istraživanja, napravila sam i intervju s nasumično odabrana (tema Beyonce na stranici Forum.hr) četiri obožavatelja pop pjevačice Beyonce i njihovom shvaćanju njezinih feminističkih istupa.

U svakom slučaju, svjedoci smo kako se na razini jednakosti spolova i prikaza žena u medijima svijest javnosti mijenja, pogotovo kada govorimo o „problemima žena“, poput nejednakosti žena i muškaraca u raspodjeli poslova kod kuće, na radnom mjestu, nejednakim plaćama za isti rad ili u muško-ženskim odnosima. Oni se počinju gledati kao problemi društva, problemi koji se tiču svih nas. Prevladavajući značaj feminizma koji mu mediji nastoje pridati pod utjecajem nekih od gore navedenih faktora rezultati su ovog istraživanja.

1. TEORIJSKI OKVIR

2.1. POSTTRADICIONALNO DRUŠTVO

Brojni teoretičari poput Lyotarda govore o postmodernom društvu u kojem se nalazimo te o karakteristikama društvenog života koje smatraju postmodernima, poput kulturne samosvijesti, potrošačke kulture, skepticizma prema teorijama koje pokušavaju sve objasniti (kao npr. religija, marksizam, znanost). Anthony Giddens nužno ne negira te promjene, ali

govori kako nismo prošli modernu, samo je došlo do njenog razvoja te se trenutno nalazimo u razdoblju kasne moderne. (David Gauntlett, 2002: 75). On pravi razliku između predmoderne (tradicionalne) kulture i moderne (posttradicionalne) kulture, odnosno društva. U posttradicionalnim društvima, nisu nam toliko bitna prijašnja pravila postavljena od strane naših predaka. Nismo pod utjecajem, već sami donosimo odluke na temelju kojih prilagođavamo svoje ponašanje. Tako David Gauntlett u svojoj knjizi „Media, gender and identity“ govori o karakteristikama kasne moderne, a neke od njih su: „Ja“ koje nije stalno, već se mijenja, nije nešto s čim se radamo, dolazi do konstruiranja vlastitog životnog stila ili prihvaćanja rizika (2002: 77). Upravo se naglasak stavlja na to „ja“ i stvaranje vlastitog identiteta koje Giddens naziva „projektom u kontinuitetu, koji se ne može tako lako promijeniti i produkt je čovjekovih refleksivnih vjerovanja o sebi.“ (1999:53). Možemo reći kako je danas, više nego ikada, naš identitet pod snažnim utjecajem masovnih medija kao faktora promjena. Oni odbacuju tradiciju, bježe od nje, pokušavaju stvoriti nova pravila, pod krinkom „liberalnosti“ i „jednakosti“ u kontekstu sveprisutnog kapitalizma. Naši identiteti su fluidni i transformirajući.

Prema Davidu Gauntlettu (2002:183), tradicionalno shvaćanje žene kao domaćice, majke ili radnice nižeg statusa, zamijenila je slika uspješne i moćne žene. S druge pak strane, slika je muškarca kao snažnog, muškarca koji se oslanja samo na sebe i emocionalno tihog muškarca, dobila novu perspektivu; sliku muškarca s naglaskom na njegovim emocijama i problemima. I iako naglašava kako tradicionalne rodne kategorije ne nestaju, alternativne slike i prikazi rodova otvorili su prostor za razvoj novih identiteta, identiteta koji nisu samo pod utjecajem starih uloga i tradicionalnih rodnih, rasnih i statusnih struktura.

2.2. MUŠKARCI I ŽENE U MEDIJIMA

2.2.1. PRIKAZ RODOVA NEKAD I SAD

U prošlosti, masovni su se mediji pri prikazivanju rodova služili brojnim stereotipima; muškarci su bili prezentirani kao aktivniji, odlučniji, hrabriji, snažniji, inteligentniji. Ne samo da je slika muškarca koju su mediji promovirali bila pozitivnija, muškaraca je i bilo puno više nego žena na malim ekranima ili u reklamama. Naravno, bilo je tu i žena koje su bile prikazivane kao snažne ili hrabre, no to je bila više iznimka nego pravilo. Magazini i reklame namijenjene ženama također su pokušavale promovirati stereotipe vezane uz žene u to

vrijeme; žene kao domaćice i majke te nježne osobe. Tako je Ellen Willis u svojoj knjizi „Women and the myth of consumerism“ radikalno kritizirala konzumerizam tvrdeći kako je „muška dominacija najstarija i najbazičnija forma klasne eksploatacije“, a oglašivači koji žene portretiraju kao sluškinje ili seksualne ukrase, ne proizvode ništa novo već samo održavaju status quo te eksploatiraju već postojeću žensku subordinaciju (Willis, 1970:15).

U posljednjih petnaestak godina, situacija se nešto promijenila. Muškarci i žene rade jedni pored drugih u bolnicama, policiji ili školama. Filmski redatelji vidjeli su da posao heroja mogu obavljati i žene. Kada govorimo o reklamnoj industriji, primjećujemo kako se i dalje promovira imidž mršavih i konvencionalno lijepih muškaraca i žena, s naglaskom da žene uvijek moraju biti savršene i izgledati dobro, dok se muškarcima mogu oprostiti nesavršenosti. Autorice Irene Costera Meijer i Lisbet van Zoonen (2002) u svome tekstu o reprezentiranju žena i muškaraca, ističu kako je „medijska predstava zapravo iskrivljena refleksija izvjesnog aspekta realnosti“. One navode sljedeće: „Zaista je lako uvidjeti da su realne žene mnogo drugačije i mnogo raznovrsnije nego što njihove predstave u medijima naoko sugeriraju. Ako bi medijski prizori stvarno bili refleksija realnosti, žene bi bile relativno rijetke u većem dijelu svijeta, pa ipak neodoljivo prisutne na nekim drugim područjima, dok starije, sa invaliditetom, debele, siromašne ili žene Trećeg svijeta praktično ne bi postojale“ (Costera Meijer, Van Zoonen, 2002: 411 i 412).

Unatoč tome, ženski časopisi potiču sve svoje čitateljice na odlučnost i samostalnost, bez obzira u kakvim uvjetima bi one tu odlučnost i samostalnost željele ostvariti. Pop zvijezde sve više podržavaju „girl power¹“ koncept. Časopisi za muškarce sve se više okreću temama razumijevanja svojih osjećaja i zadovoljenja žena. Može se reći kako je stvoren privid kako je jednakost na nekom svakodnevnom životnom nivou postignuta. Angela McRobbie u svom članku “Post-feminism and popular culture” (Feminist Media Studies, 2004) kaže da postfeminizam priziva feminizam kako bi bio uzet u obzir, kako bi sugerirao da je jednakost postignuta, samo kako bi instalirao cijeli repertoar novih značenja koji naglašavaju da više nije potreban. Tako na primjer dolazi do ironičnog normaliziranja pornografije, ženskih posjećivanja striptiz barova samo kako bi pokazale da su “cool” i “jedne od dečkiju”. Svjedoci smo hiper kulture komercijalne seksualnosti; jedan aspekt feminizma je prizivan, samo kako bi bio odbijen. Ovaj je novi ženski subjekt, usprkos njenoj slobodi,

1 „Moćno trenirane žene; samooslanjajući stav među ženama i mladim djevojkama koji se manifestira kroz ambiciju, individualizam, hrabrost. Iako također široko korišten (npr. kao slogan), termin je bio specifično i ponavljajuće korišten u popularnoj glazbi; najizraženije u ranim devedesetima (Riot girl pokret), a onda i u kasnim devedesetima, u slučaju popularne ženske grupe Spice Girls“, Oxford English Dictionary, 2001.)

McRobbie ističe, pozvan da bude tih, da zadrži kritiku, kako bi bila moderna sofisticirana djevojka, kao jedan od uvjeta njezine "slobode". Žena i dalje ostaje u neravnopravnom položaju.

2.2.2. RODNE ULOGE

Tradicionalna uloga žene u Zapadnom dijelu svijeta danas više nije aktualna. Biti žena samo je jedno od performansa koje danas žena može odigrati kako bi došla do nekog cilja ili jednostavno uživala u njenim pozitivnim stranama. David Gauntlett kaže kako je puno primjera koji to dokazuju. „Svi zapravo žele vidjeti uspješnu mladu ženu, tako da tradicionalne ženske karakteristike poput pasivnosti, neodlučnosti i straha te ovisnosti o muškarcu više nisu pravilo“ (2002:12).

Kada govorimo o prikazu ženskog roda u medijima, treba spomenuti sintagmu Naomi Wolf, tzv. mit o ljepoti, koji objašnjava: "Nalazimo se usred žestokog protuudarca feminizmu koji prikaze ženske ljepote koristi kao političko oružje protiv napretka žena: usred mita o ljepoti. (...) Kako su se žene oslobađale od ženske mistike domaćinstva, mit o ljepoti povratio je izgubljeno tlo, šireći se da bi nastavio svoj zadatak društvene kontrole“ (Wolf, 2008: 20). Naomi Wolf naglašavanje važnosti ljepote smatra oblikom društvene kontrole žene, zahvaljujući kojem se u ženi stvara imperativ udovoljavanja ovom zahtjevnom kriteriju, pod svaku cijenu.

S druge strane, Angela McRobbie (2008) govori o tome kako se danas, u razdoblju postfeminizma, u ženama budi svijest o seksualnosti. Žene same žele biti privlačne i zavodljive, te u manjoj mjeri kritiziraju određene načine ponašanja ili odijevanja koje bi feministice osudile, kako i same ne bi bile osuđene od strane društva, odnosno, proglašene staromodnima (McRobbie, 2008: 18). Žene koje pokazuju svoje tijelo pred kamerama više nisu stigmatizirane kao iskorištene od strane reklamne, modne ili filmske industrije, upravo zato što se razvila svijest o tome kako se radi o načinu zarade koji je odabrala sama žena (McRobbie, 2008: 17). „Stara binarna opreka koja je ženskost i feminizam smještala na suprotne krajeve političkog spektra više nije točan način konceptualizacije iskustva mlade žene. (...) Kako je nedavno rekla Charlotte Brunsdon (1991/1992), zbilo se dramatično novo savezništvo feminizma i življenog iskustva ženskosti (i njegovih tekstualnih reprezentacija)“ (McRobbie, 2006: 184).

Pojava koju Angela McRobbie u svojoj knjizi „Postmodernism and popular culture“ naziva „promjenjivim modelima ženskosti“ pokazuje fluidnost rodničkih praksa i struktura. Dok je muška uloga ostala nešto stabilnija, ona žena u zadnjih desetak se godina drastično promijenila. Žene su od strane vladinih institucija viđene kao ekonomski potencijali, u njih se ulaže i njima se pridaje veća pažnja kao važnih društvenih subjekata, dok je prije godinama u tom smislu žena bila ignorirana. To možemo povezati sa Giddensovom teorijom strukturacije koja kaže kako su ljudska aktivnost i društvene strukture u međusobnoj vezi. „Društvena struktura reproducira se kroz ponavljanje određenih aktivnosti od strane individualnih članova tog društva.“ (Giddens, Pierson, 1998:77) To znači kako postoje određene društvene strukture – tradicije, institucije, etički modeli i ustaljeni načini na koji se rade određene stvari, ali to isto tako znači kako isti mogu biti podložni promjenama kad ih ljudi počnu ignorirati, mijenjati ili reproducirati na drugačije načine. Upravo ta ideja objašnjava promjene u shvaćanju i produciranju ideja rodničkih uloga u posljednjih nekoliko godina.

2.3. TRI VALA FEMINIZMA

Prvi val feminizma (kasno 19. - rano 20. stoljeće) obilježio je cilj za otvaranjem mogućnosti koje žene imaju, s naglaskom na pravo glasa. Val je formalno počeo na konvenciji Seneca Falls 1848. godine, kada je tri stotine žena i muškaraca protestiralo tražeći jednakost žena s muškarcima. U svojim počecima, feminizam je bio povezan sa suzdržljivošću i abolicijskim pokretima i dao je glas danas poznatim aktivisticama. Viktorijanska Amerika vidjela je žene kako se ponašaju na tada veoma “ne ženstvene” načine (javni govor, demonstracije i slično) što je izazivalo “kult kućanstva”. Raprave o glasovanju i ženskom uključivanju u politiku dovele su do propitivanja dotadašnje viđenih razlika između muškaraca i žena.

Drugi val feminizma počeo je 1960-ih i trajao sve do 1990-ih godina. Ovaj je val otvorio kontekste pokreta za antiratna i civilna prava i rastuću samosvjesnost raznolikosti manjinskih grupa diljem svijeta. Glas je drugog vala bio rastuće radikalniji. Ova je faza obilježila fokus na borbu za seksualna i reproduktivna prava žena te ustavnim priznavanju amandmana o jednakim pravima. Ova je faza počela protestom protiv izbora ljepote Miss America u Atlantic Cityu 1968. i 1969. godine, gdje su feministi protestirali protiv degradiranja žena i svođenja žena na objekte ljepote i seksualnosti. Drugi val bio je rastuće teoretički, baziran na fuziji

između neomarksističke i psihoanalitičke teorije te počeo širiti svoje kritike na patrijarhat, kapitalizam, normativnu heteroseksualnost i ženske uloge majke i žene. Rod i spol se također počinju razlikovati. Dok je prvi val feminizma bio upravljani od strane bijelkinja, žena srednje klase sa Zapada, drugi je val privukao žene drugih rasa iz različitih nacija, tvrdeći kako je “ženska borba, klasna borba”. Htjele su reći kako su rodna, rasna i klasna opresija sve povezane.

Treći je val feminizma počeo 1990-ih godina i bio je upoznat s postkolonijalnim i postmodernim razmišljanjima. U ovoj su fazi mnogi konstrukti destabilizirani, od “univerzalnog majčinstva”, tijela, roda do seksualnosti. Ovaj je val obilježilo isticanje žena kako je njihova ljepota upravo za njih, a ne za zadovoljavanje patrijarhalnog društva, kako su to podržavatelji prethodnih valova feminizma tvrdili.

2004. godine esejem pod nazivom “Feminism and Femininity: Or How We Learned to Stop Worrying and Love the Thong,” samoprozване feministice trećeg vala Jennifer Baumgardner i Amy Richards, nude svoju analizu stanja suvremenog feminizma. Kao što i naziv sugerira, autorice se zalažu za povratak na ženstvenost i uživanje u ženstvenim proizvodima, poput šminke, cipela ili odjeće. One sugeriraju tipično ženski („girlie“) feminizam kao način da se današnje mlade žene suprotstave socio-povijesnim poveznicama ženstvenosti sa slabošću ili ovisnosti o nekom drugom. Također, smatraju kako „mlade feministice ne trebaju odbacivati potrošačku kulturu kako bi bile politične“ (Baumgardner, Richards, 2004: 62) te kako je taj „girlie“ feminizam svojevrsna propusnica koja dozvoljava mladim ženama da u isto vrijeme budu samostalne, snažne, pametne i seksi.

Rasprave o odnosu žena i kupovanja upućuju na već spominjane tradicionalne dualizme koji muškarcima pripisuju rad, racionalnost i praktičnost, a ženama dokolicu, emocije i tzv. instinkt za ljepotu (prema Osberg, „A pedigree of the consuming male: masculinity, consumption and the American ‘leisure class‘, 2003:59). Nina Power u svojoj knjizi „One dimensional woman (2009) ukazuje na poražavajuću činjenicu da u 21. stoljeću emancipacija žene koincidira s konzumerizmom te pokazuje kako se „oslobađajući feminizam udružio s idejom oslobađajućeg kapitalizma, zbog čega je gotovo sve, od kupovanja do konzumiranja čokolade, dobilo prefiks „feminističko“ te se „novo otkrivena sloboda i neovisnost prezentiraju kao razlog za kupovanje stvari“ (Marija Geiger Zeman i Zdenko Zeman, „Potrošački snovi chic djevojaka; rodno lice konzumerizma“, 2015:113).

2.3.1. Postfeminizam

Za Angelu McRobbie, autoricu knjige *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*, takav je feminizam problematičan te ga naziva postfeminizmom. Ona teze Baumgardner i Richards naziva pro-kapitalističkima i kaže kako „igraju direktno u ruke korporativne potrošačke kulture, željne ulaska na tržište žena kojima plaće svakim danom sve više rastu.“ (McRobbie, 2008:158). Zašto ovaj novi feminizam toliko naliči na stare konvencionalne ideje ženstvenosti, i „zašto se ženama trenutno oduzima moć upravo kroz diskurse osnaživanja koje im se nude kao zamjene za feminizam“ neka su od pitanja koja McRobbie postavlja (2008: 49).

Mogli bismo se složiti kako se na području jednakosti žena s muškarcima u posljednjih 15-ak godina dosta učinilo. Unatoč tome, reći kako je priča o borbi za prava žena završena i kako feminizam više nije potreban, bilo bi suludo. Upravo o tome Angela McRobbie raspravlja u svojoj knjizi gdje kaže kako ulazimo u treću fazu feminizma, svojevrsni postfeminizam kojeg bismo najbolje mogli razumjeti kao zamjenu za „tradicionalni“ feminizam kojeg smo dosada znali. Ona ne sugerira kako je feminizam oduvijek bio linearan, niti da tragovi feminističkih aktivnosti više ne postoje. Ona raspravlja kako u suvremenoj socio-kulturalnoj atmosferi, koja, čini se, prihvaća određene feminističke ideale poput jednakih prava, uočava promjenu, u popularnoj kulturi i unutar akademije, kako bi se obeshrabrili novi pokušaji stvaranja feminističkih aktivnosti i formi. Feminizam „jednakih prilika“ uzet u obzir od strane brojnih institucija, sjedinjava se sa znanstvenim i popularnim naporima da se odmakne od identifikacije s radikalnim feminizmom, i mlade su žene tako, čini se sa svih strana, poticane na prihvaćanje postfeminističke ideologije. Danas te žene uživaju rezultate starih liberalnih feminističkih pobjeda do te mjere da se „jednakost spolova“ čini kao pitanje zdravog razuma. U isto vrijeme, rečeno im je kako feminizam više nije važan te kako je dio prošlosti. Kako bi i dalje uživale socijalnu i seksualnu prepoznatljivost, od mladih se žena danas, kako McRobbie kaže, očekuje da uzmu feminizam u obzir, te ga poslije toga odbiju.

Ovo odbacivanje i napuštanje feminizma nagrađeno je novim prilikama koje se tiču slobode i sudjelovanja putem postfeminističkog seksualnog ugovora kojeg McRobbie naziva „novi seksualni ugovor“. Zahtjevi koje mlade žene kao dio ovog „ugovora“ trebaju ispuniti uključuju: zauzimanje i vidljivost na pozicijama obrazovanja, zaposlenja, potrošačke kulture, napuštanje kritika patrijarhalnosti te sudjelovanje u radnjama koje su „u isto vrijeme progresivne, ali potpuno i nedvojbeno ženske.“ (McRobbie, 2008: 57).

Dok su prethodni rodni režimi utvrđivali što žene ne bi trebale činiti, novi seksualni ugovor funkcionira unutar „konstantnog toka poticanja i mamljenja“ i ohrabruje kapacitet, uspjeh, uživanje, prava i društvenu pokretljivost. (McRobbie, 2008:57)

Ovaj je novi val feminizma nešto drugačiji od prijašnjih modela. Naime, postfeministkinje smatraju kako ne postoji „kategorija žene“ nego „kategorije ženā“ (crnkinje, bjelkinje, žute, lezbijke, heteroseksualne). Postfeminizam također, govoreći o spolnim razlikama, ne vidi nadilaženje razlika između muškaraca i žene u njihovu izjednačavanju kao što je to činio drugi val, već u prihvaćanju te fundamentalne različitosti. Judith Butler u svojoj knjizi “Gender trouble: Feminism and the subversion of identity” uočava kako današnja kategorija žena nije definirana te je nestabilna. Naglašava kako se ne može naći zajednički nazivnik pri definiranju pojma žene i njenih karakteristika te sugerira kako je “pretpostavljena univerzalnost i zajedništvo subjekta feminizma učinkovito potpokana prisilama i ograničenjima slikovitog diskurza u kojem funkcionira. Preuranjeno inzistiranje na prihvaćanju jednog i stabilnog subjekta feminizma i kategorije žena, samo stvara višestruka odbijanja prihvaćanja kategorije”(Butler, 1990:8). Volarević uočava isti problem trećeg vala feminizma, koji prema njemu nije mogao dati odgovor na pitanje tko je „žena“ te koji su zapravo ciljevi žena, neovisno o rasnim, klasnim i drugim razlikama. On ističe kako danas postoje razne feministice; liberalne feministice, psihoanalitičke feministice, radikalne, egzistencijalističke, socijalističke, postmoderne, crne feministkinje itd. Takav pluralizam mišljenja vidi kao negativnu stvar jer dolazi do raslojavanja slike i identiteta žene. „Postfeministice ističu kako ne postoji žena „ut sic“, nego postoje različite žene, stavljene u različite povijesne i kulturološke kontekste. One polaze od pretpostavke da „nijedan identitet nije stalan i nepromjenjiv pa svatko slobodno bira unutar višestruke ponude identiteta u nekom konkretnom društvenom okruženju. Zbog toga ne samo da se javlja dilema o tome što bi u sebi bio „subjekt žena“, nego kako bi žena trebala „djelovati“ (M. Volarević, Slika žene u „starom feminizmu“ i u novom feminizmu Ivana Pavla II. i Benedikta XVI., 2012: 54). On tako, pozivajući se na američku profesoricu povijesti Lindu Nicholson upozorava da „ako ne postavimo zajedničke kriterije koje mogu dati jedno značenje riječi ’žena’, kako će biti moguće načiniti jednu zajedničku politiku?“.

Govoreći o ženskim identitetima danas, Milena Karapetrović uspoređuje identitet žena s pojmom avatara kojeg definira kao „ono nešto što ostaje u granicama naše mašte, a uzima dobar dio našeg stvarnog; kao božanstvo – izuzetno moćno, ali nedodirljivo i sa stvarnim

svijetom nespojivo.“ (U sjeni avatara, O (re)konstrukciji ženskog identiteta, u Filozofska Istraživanja, 125 God. 32 (2012): 31). Tim tumačenjem situacije danas, Karapetrović želi reći da se stvara slika žene koja ne odgovara stvarnosti te kako su ženski identiteti sputani i ograničeni, a patrijarhalni obrazac u novoj formi i dalje oblikuje stavove većeg dijela muške, kao i dobrog dijela ženske populacije. „U konačnici dobivamo čuvare i čuvarice tradicije koji svoju viziju ženskog identiteta razvijaju i na stari i na novi način, te bivamo ponovo zatečeni onim Bourdieuovim »paradoksom dokse«. Kako se širi prostor ženskog djelovanja, pojačava se i težnja za novim ograničavanjima. Oslobođanje iz okova privatne sfere i prelazak kućnog praga tek je predah, jer sada žena biva zarobljena mitom o ljepoti i krivicom što nije dovoljno savršena. Na globalnoj sceni tako ponovno svoj utjecaj pokazuje antifeministički diskurs (Karapetrović, 2012: 36).

2.3.2 Postfeministički glamur

McRobbie uvodi koncept postfeminističkog glamura kao svojevrsnu formu disperzivno orijentirane spolne centrale moći za reprodukciju muške hegemonije. Postfeministički glamur i njegove razne personifikacije; „dobro obrazovana zaposlena djevojka“(well educated working girl), “ djevojka koja psuje i pije” (phallic girl), ”racionalizirana globalna djevojka”(the racialized global girl), prihvaćeni su kao iskazi osobnog izbora i ženskog osnaživanja. Paradoksalno, postfeministički glamur funkcionira kao ironična, kvazi feministička gesta, dok se u isto vrijeme brani od bilo kakve prijetnje patrijarhalnom autoritetu. Kao primjer ona navodi Amy Winehouse (“djevojku koja pije i psuje”), koja je „slobodna“ piti, ulaziti u svađe i mijenjati seksualne partnere poput muškaraca, dok u isto vrijeme ispod ove maske jednakosti leži nešto što McRobbie naziva „provokacijom upućenom feminizmu“ ili „pobjedonosnom gestom oporavljjuće patrijarhalnosti“ (McRobbie, 2008:85).

McRobbie navodi tri tipa djevojaka, sudionicama postfeminističkog glamura i novog seksualnog ugovora; prva od njih je tzv. „zaposlena djevojka“ koja mora prihvatiti određeni kompromis; ona postaje važan subjekt na tržištu rada, dok u isto vrijeme ne smije otići predaleko; ona mora zadržati određenu dozu vidljive nježnosti i konvencionalno ženske osjetljivosti kako bi i dalje ostala privlačna muškarcima. Umjesto kritike patrijarhalnosti, žene herojski pokušavaju biti oboje; i majke, domaćice i žene sa karijerom, što od strane popularne kulture i medija uživa veliku popularnost.

Drugi tip djevojke je tzv. „djevojka koja pije i psuje“ (phallic girl), koja je, naoko pobijedila bitku za jednakost s muškarcima, postajući jedna od njih, to jest, nalik njima. Ona prihvaća tradicionalno muške aktivnosti i razmišljanja, poput čestog mijenjanja seksualnih partnera, shvaćanja seksa u rekreacijskom, hedonističkom smislu te pitanju statusa. Ona usvaja navike poput psovanja, opijanja, pušenja, tučnjave, konzumiranja pornografije ili odlaska u striptiz klubove bez da izgubi svoju poželjnost od strane muškaraca. Čak štoviše, takva je njezina usvojena muškost, čini još poželjnijom muškom rodu jer pokazuje kako posjeduje slične seksualne apetite njima. Potrošačka kultura, tabloidi i muški magazini svi potiču ovakvu vrstu „slobodne seksualnosti“ u ime „jednakosti“ i odbacivanja dvostrukog standarda.

Treći tip djevojke koju McRobbie definira je tzv. „globalna djevojka“ koju najčešće vidamo u reklamama modnih kuća poput Bennetona i modnih magazina poput Ella, Vogue ili Marie Claire, kao simbol moći uspjeha korporativnog multikulturalizma. Ovakav način prikaza predočava mlade djevojke, pogotovo one iz zemalja Trećeg svijeta, kao entuzijastične biti dijelom globalne ženstvenosti. Modernost globalne djevojke danas je izražen kroz novo ostvarene slobode, njen kapacitet za dobivanje plaće te uživanje u kulturi ljepote i popularnoj kulturi. „Globalne djevojke su prirodne i autentične, samoobožavajuće te nevino zavodljive s mladenačkom seksualnošću koja samo čeka da bude puštena s lanca“ (McRobbie, 2008: 89). Ona zaključuje govoreći kako novi seksualni ugovor potiče djevojke na obrazovanje i rad kako bi osigurao sudjelovanje u proizvodnji uspješne ženstvenosti, seksualnosti i majčinstva.

Treba napomenuti kako paradoksalno, svaka od spomenutih tipova djevojaka uvijek ostaje u neravnopravnom položaju.

Također, u svojoj pretpostavci bjelkinja kao glavnih subjekata, i sugestija da su anti-rasističke borbe pitanje prošlosti, postfeministički glamur i sve njegove manifestacije, funkcionira kao suptilni mehanizam isključivanja i rekolonizacije, vraćajući bijelu rasu kao dominantnu kulturnu normu.

McRobbie tvrdi kako sve veće sudjelovanje žena na tržištu rada ide ruku uz ruku sa kulturalnom politikom Stuarda Halla, koji ju naziva disartikulacijom. McRobbie definira disartikulaciju kao silu koja potkopava potencijalne generacijske solidarnosti između žena kroz široko razumijevanje vrijednosti koje postavljaju feminizam kao zastarjeli i teritorij lezbijki koje mrze muškarce. Nadalje, disartikulacija radi na poništavanju potencijalnih kulturalnih križanja i prenošenja kroz zamišljanje žena koje nisu sa Zapada kao seksualno

prisiljavanje i žrtvovane u (pogrešnom) kontrastu sa „seksualno slobodnim“ mladim ženama Zapada.

Dok s jedne strane žene uživaju bolje položaje i prilike na polju obrazovanja i zaposlenja, modna, reklamna industrija mora još više raditi na osiguravanju stabilnosti heteroseksualnog matriksa i očvršćivanju rasne hijerarhije. Heteroseksualna patrijarhalna struktura ulazi pod vladinu kontrolu, vršeći obnovljeni autoritet nad mladim ženama. Dok procesi disartikulacije pojačavaju granice (bije) ženstvenosti, postfeministički maskembal radi na „osiguravanju uvjeta podčinjavanja ženstvenosti karakteristične za bjelkinje, bijeloj muškoj dominaciji, dok u isto vrijeme oživljavanjem rasnih razdvajanja, putem ukidanja bilo kakvih obećanja multikulturalizma kroz isključivanje bilo kojih ne-bijelih ženstvenosti“ (McRobbie, 2008: 70).

3. VAŽNOST MEDIJA

3.1.1. Aktivne publike i pasivni mediji

Jedna od najvažnijih rasprava kada govorimo o utjecaju na publike bila bi ona koja se pita imaju li mediji snažan utjecaj na publiku, ili je stanje suprotno, to jest posjeduje li publika više moći od medija. David Gauntlett u svojoj knjizi „Media, Gender and Identity“ nudi dvije suprotstavljajuće teorije; s jedne strane onu Theodora Adorna koji kaže kako masovni mediji imaju prevladavajuću moć i utjecaj nad publikom. Kulturna industrija nudi proizvode koji publiku zadovoljavaju i zabavljaju, ali ona ostaje pasivna, time samo pojačavajući status quo i konformizam i smanjujući opseg otpornosti. (Gauntlett, 2002:20).

S druge strane stoji John Fiske koji tvrdi kako je popularna kultura proizvedena od strane ljudi, publike. Umjesto poslušnih zombija, medijske publike aktivno i kreativno sudjeluju u popularnoj kulturi, koristeći se „gerilskim“² taktikama kako bi interpretirali medijske tekstove za svoje vlastite potrebe. Značenje nije poslano „odozgo“ od strane kulturne industrije, ono je generirano „na površini“ od strane medijskih korisnika.

² Jaya Conrada Levinsona smatra se ocem gerila komunikacijskih taktika. Gerilska taktika se u 60' godinama prošlog stoljeća proširila iz vojnog diskurza u područje biznisa jer su manja poduzeća prepoznala gerila taktike kao učinkovito oružje u borbi s multinacionalnim tvrtkama i velikim koncernima. Marketing gerila ima samo jedan cilj: uz pomoć vrlo niskih budžeta izazvati što veću pažnju javnosti; skrenuti pozornost na neki proizvod ili uslugu uz pomoć originalnih, neobičnih akcija koje obavezno imaju neku 'udicu'.

Gauntlett tvrdi kako nijedna od ovih teorija nije u potpunosti „točna“ te da se radi o pitanju mišljenja i ideologije. Navodi „treći model“ Stuarta Halla, poznati model kodiranja i dekodiranja, u kojem Hall sugerira kako medijski proizvođači mogu kodirati određeno značenje u svoj tekst, koji bi se bazirao na određenom društvenom kontekstima i shvaćanjima, ali kada neka druga osoba konzumira taj isti tekst, njegovo čitanje, odnosno dekodiranje, zasnovano na njihovim osobnim shvaćanjima i društvenom kontekstu, može biti različito. Važnost ovog modela jest u tome što je osvijetlio važnost shvaćanja i interpretacija bitnih aktera u medijskoj produkciji (novinara, pisaca, producenata, urednika), i u medijskoj recepciji (mnogobrojnoj publici), kao i aktera medijske distribucije poput distributera ili izvještavatelja.

Kada govorimo o modelima moći, ne smijemo izostaviti onaj Foucaultov. Kako bi razumjeli važnost njegove teorije, treba napomenuti kako je prije njega moć bila viđena kao stvar koja se nalazi u rukama dominantnih grupa. Za marksiste, općenito podržavatelje ljevice, moć je bila nešto što je posjedovala dominantna klasa, šefovi, ljudi koji su posjedovali produkcijska sredstva. U ovakvom sistemu, radnici su bili bez ikakve moći, jer kako bi zaradili novac za život, morali su se predati dominantnoj klasi. Za feministe, moć su imali muškarci u patrijarhalnom društvu, žene ju nisu imale ni u kakvom segmentu.

Foucaultovo shvaćanje moći bilo je nešto drugačije. Za njega, moć nije imovina ili sredstvo koju osoba može imati, moć je nešto što se primjenjuje unutar interakcija. Moć se ostvaruje, odnosno teče kroz razne veze. Za Foucaulta, ne može se reći kako je netko moćan sam po sebi, ali može se reći kako se često može naći u moćnim pozicijama, ili prilikama da primjenjuje moć. Foucaultova najjasnija definicija moći nalazi se u njegovoj knjizi „The History of Sexuality, Volume One: The Will to Knowledge“, gdje kaže:

„Moć je svugdje. Ne zato što obuhvaća sve, nego zato što dolazi iz svega. Moć nije institucija niti struktura ili snaga, ona je ime koje netko daje kompleksnoj strateškoj situaciji u određenom društvu“ (Foucault, 1976:93).

No ovo ne znači da svi imaju jednak pristup toj moći. On kaže kako upravo iz tog razloga, gdje god se ta moć primjenjuje, dolazi do proizvodnje otpora. Dok bi tradicionalno shvaćanje moći to vidjelo kao negativnu silu, u Foucaultovim očima primjena moći može imati pozitivne ili negativne posljedice, ali ono najvažnije, uvijek je produktivna.

3.1.2. Popularizacija feminizma i važnost medija i slavnih na stvaranje trenda

Popularni mediji imaju snažnu ulogu u formiranju čovjekovih shvaćanja roda i identiteta. Svidjelo se to nama ili ne, ono što vidimo i čemu smo izloženi, dokazano je, utječe na naša razmišljanja i aktivnosti. Pod utjecajem istih, feminizam je godinama bio okarakteriziran kao nešto ekstremno, agresivno, negativno i nepotrebno. Prihvaćeno razmišljanje bilo je da živimo u svijetu gdje smo jednaka prava već ostvarili i da žene koje se deklariraju kao feministice nemaju pametnijeg posla i da previše traže. U posljednjih 15-ak godina, situacija se nešto promijenila. Feminizam se više toliko ne vezuje za negativne konotacije, već kao nešto čemu treba dati prostora i kao pokret sa svrhom koja je itekako potrebna. Što se to točno promijenilo u svijesti ljudi nije toliko teško prepoznati, reći će neki. Poznate osobe, na čelu s Beyonce Knowles više se libe javno nazvati feministicama i postaju vođe trenda koji je čini se zahvatio cijeli svijet. Mlade se djevojke, ugledajući se na svoje uzore, hvale titulom feministica, kao svojevrsnog posebnog tajnog kluba kojeg je svaka žena dio.

Jedan od najočitijih primjera takve promjene u pop kulturi ideja je *girl power*“, fraza originalno lansirana od strane grupe Spice Girls i onda inkorporirana u jezik vladinih tijela, novinara, kulturnih kritičara i fanova pop kulture samih. Magazini namijenjeni mladim djevojkama fokusirani su na poruke da žena treba biti svoja, samopouzdana i seksi. Filmovi sve više prilika daju jakim, inteligentnim ženama kao glavnim likovima. Nadalje, pop zvijezde pjevaju o financijskoj i emocionalnoj samostalnosti žene, unutarnoj snazi i ideji kako ne trebaju muškarce, dok je popularna mantra knjiga za samopomoć da svaka žena može postati jednako moćna kao i svaki od tih uzora. Ovaj set jednakih poruka iz različitih izvora imao je utjecaj na identitete mladih žena danas, napominje David Gauntlett (2002:186). „*Girl power*“ diskurzi današnji su najveći izrazi onoga što Angela McRobbie naziva pop feminizmom i definira kao mainstream interpretaciju feminizma kao snažnog elementa popularne kulture, iako možda u potpunosti ne odgovara feminističkim oznakama. „Popularni feminizam je poput „radio friendly“ remiksa kompleksne i slojevite pjesme, s najuzbudljivijim dijelovima, dok su nešto dublji dijelovi izostavljeni“ (Gauntlett, 2002: 188). Kao što McRobbie kaže: „Za mnoge mlade žene danas, službeni, tradicionalni feminizam nešto je što pripada generacijama njihovih majki. One moraju razviti vlastiti jezik kako bi se borile s rodnom diskriminacijom, i ako to rade koristeći jezik tipično muškog roda (mijenjanje seksualnih partnera, ležernost, hedonizam), onda uloga koju ovo igra možda nije različita

seksualno eksplicitnim manifestima iz ranih radova feminističkih ikona poput Germaine Greer ili Sheila Rowbotham. Najvažnija je razlika da takav jezik sada možemo pronaći kao dio glavne struje popularne kulture, a ne na marginama „političkog podzemlja“ (1999:126)

I zaista, riječ feminizam u posljednje vrijeme „vrišti“ sa svih strana. Beyonce je svojim nastupom na američkoj dodjeli nagrada VMA-s snažno nastupila izvedeći pjesmu „Flawless“ i iznoseći definiciju feminizma, kao i dio govora nigerijske feministice Chimamande Ngozi Adichie.³ Nastup su popratili brojni mediji i na tisuće članaka napisano je dajući pažnju feminizmu i njegovoj potrebi. Beyonce je u medijima i javnosti postala moderna feministička ikona, hrabra žena koja je istupila s namjerom da promijeni negativne konotacije uz koje se feminizam vezao. „Čini se kako se neke ženske zvijezde brinu da će biti okarakterizirane kao mrziteljice muškaraca, što bi ograničilo njihovu utrživost. Ali sad kad je Beyonce došla braniti pokret od tog negativnog imidža i srama, čini se kako smo došli daleko., samo su neki od napisanih riječi i članaka na tu temu. Mnoge ostale poznate osobe pratile su je u stopu. Tako je i glumica Emma Watson 2014. godine impresionirala javnost svojim UN-ovim govorom o rodnoj nejednakosti i njenoj kampanji „He For She“, koju su javno podržale brojne poznate osobe. Možemo reći kako su ove dvije dame u posljednjih nekoliko godine iznijele feminizam na glavnu pozornicu te svojom utjecajnošću, pomogle u kreiranju feminizma kao trenda.

S druge strane, skeptici sumnjaju u iskrenost takvog feminizma. Vide ga kao još jedan dobro osmišljeni marketinški plan kako bi slavni feministi zaradili još više novaca. Alyxandra Vesey u svojem članku „Putting Her on the Shelf: Pop star fragrances and postfeminist entrepreneurialism“ (u *Feminist Media Studies* Volume 15, Issue 6, 2015, str. (992. – 1008) govori upravo o tome i popularni feminizam povezuje s konzumerizmom i kako ona kaže „postfeminističkim poduzetništvom“ kako bi opisala poslovne strategije pjevačica koje sebe prikazuju kako radnice i kapitalističke subjekte kroz masovnu proizvodnju i prodaju tradicionalno ženskih proizvoda kako bi potakli osjećaje osnaživanja u potrošačima. Ideja da „seks sve prodaje“ sadržana je kao dio takvog feminizma, što je i jedna od najčešćih zamjerki koju tradicionalni feministi kao skeptici ističu; situacije kada takvi „feministički“ nastupi dolaze do granice objektivacije i eksploatacije. Možemo primijetiti kako većina poznatih osoba koje se deklariraju kao feministice, ističu vlastito tijelo i seksualnost kao glavni

3 „We teach girls to shrink themselves, to make themselves smaller. We say to girls: "You can have ambition, but not too much. You should aim to be successful, but not too successful Otherwise you will threaten the man.“ (Chimamanda Ngozi Adichie, „We should all be feminists“, 2013., TED Talk)

pokazatelj njihovog feminizma, pod, reći će skeptici, krinkom slobodnog izražavanja vlastite seksualnosti. Iako dio značenja feminizma, takva jednakost nije jedina za koju se pokret zalaže. Mnoga druga, jednako, ako ne i više važna pitanja za koja se pokret bori, poput jednakih plaća, obrazovanja i slično kao da ne dolaze do jednakog izražaja. Tako i kolumnistica Danielle Bowler u svojem članku „When feminism becomes trendy“⁴ govori kako je sve očitije da se mnoge stvari koje su etiketirane kao feminističke ili dio feminizma, zapravo samo dio feminističke estetike, poput prava žena i prava osobnog izbora, ali ne sadrže ono što je najvažnije, a to je aktivni rad i uključenost u promjene, što je i pravi smisao pokreta. Ona napominje kako je izrazito važno da se u javnosti zna kako postoje razni prikazi i lica feminizma. To nije samo glamurozna Beyonce, to su i sve one žene na marginama društva, poput Afroamerikanki, transseksualnih žena, i mnogih drugih koji su i dalje u procesu borbe za svoja ljudska prava i kojima je feminizam itekako potreban.

S druge pak strane, Ginia Bellafante u svojem članku “Feminism: It’s All About Me!”⁵ kaže kako danas vidimo razliku između feministica i ikona popularne kulture i onih tvrdokornih feministica 60-ih i 70-ih te implicira to kao jedan od razloga zašto je „feminizam danas mrtav“. Kada kaže da je „feminizam 60-ih i 70-ih bio pretjeran u istraživanjima i opsjednut promjenom u društvu, feminizam je danas opsjednut kulturom slavnih i samo-opsjednutošću“, ona stvara dihotomiju između to dvoje, prema njoj, isključivih pojmova. Time govori kako ne postoje feministice koje su politički aktivne, i koje u isto vrijeme govore o feminizmu osobno i prema drugima. Kontrastno, Treći Val feminizma pozdravlja široki spektar mišljenja i ljepotu različitosti; od tradicionalnijih poput Wolf, Roiphe ili Denfel, do „modernijih feminističkih ikona“ poput Beyonce ili Carrie Bradshaw.

U svakom slučaju, iskreni ili ne, slavni su feministički pokret popularizirali i ukazali na neka bitna pitanja i dalje prisutne nejednakosti u društvu i to je nešto s čime bismo trebali biti zadovoljni. O kakvom se utjecaju radi te koje su njegove posljedice upravo je tema ovog istraživanja.

4. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

4 <http://ewn.co.za/2015/05/25/OPINION-Danielle-Bowler-When-feminism-becomes-trendy> (pristupljeno 24.5.2016)

5 <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,988616,00.html> (pristupljeno 1.6.2016)

U istraživanju se usmjerava pozornost na prevladavajući značaj koji mediji nastoje pridati popularnom feminizmu te njegovom povezanošću sa slavnim osobama. Fokus istraživanja je reprezentacija feminizma u javnosti i uloga slavnih u njegovoj popularizaciji. Feminizam kao trend te pozitivni i negativni učinci takve javne komunikacije neki su od glavnih čimbenika kojim će se ovo istraživanje baviti. Ovaj je trend relativno nov, stoga je izrazito zanimljivo istraživati nešto što se zapravo trenutno događa i čega smo svjedoci. Dosada ovo područje i utjecaj ovih slučajeva nitko nije pobliže istražio, što je bila i jedna od glavnih motivacija za pisanje ovog rada.

Dvije su pretpostavke u istraživanju. Prva je kako se prikaz feminističkog pokreta u medijima promijenio. Pokret uživa veliku popularnost u javnosti i podršku medija te većina negativnih konotacija uz koje je feminizam u prošlosti bio vezan više ne vrijede. Sada je postalo popularno nazivati se feministom i podržavati pokret. Utjecaj slavnih imao je veliku ulogu u popularizaciju feminizma danas. Brojni istupi u medijima koje su poznate ličnosti činile podržavajući jednakost žena s muškarcima i identificirajući se kao feministi, podigao je razinu svijesti i približilo feminizam mlađim generacijama. Kroz primjere Beyonce Knowles i Emme Watson želi se istražiti i dokazati kako je njihova popularnost pridonijela popularnosti identificiranja s feminizmom u posljednjih nekoliko godina i stvaranju trenda. Druga teza sačinjava paradoks da je upravo ta činjenica kako je nazivati se feministom postalo popularno jer se ženama serviraju ideje o samostalnosti i jednakosti i moći, postala upravo dio oduzimanja njihove moći kroz poticanje na "osnaživanje" kroz konzumaciju tradicionalno ženskih proizvoda i sudjelovanjem u potrošačkoj kulturi. Gubi se pravi smisao pokreta, koji je sveden na nešto što je samo trend, dok se ne potiče aktivno sudjelovanje u promjeni. Ovo istraživanje želi odgovoriti na pitanje koje se tiče vrijednosti pop feminizma i njegovog utjecaja, radi li se o pozitivnom ili negativnom značaju i kakva je uloga slavnih i medija u svemu tome. Pretpostavke će se provjeriti prikupljanjem podataka iz internetskih članaka s temom dva glavna primjera kroz koje se želi istražiti slučaj, primjeri Beyonce i Emme Watson, njihovih feminističkih istupa i medijske popraćenosti istih.

Da bi se dobili odgovori na postavljena istraživačka pitanja, u istraživanju je korištena studija slučaja. „Metoda analize slučaja koristi se kako bi se bolje razumjela suština problema, razvile općenitije teorijske tvrdnje o pravilnostima u analiziranoj strukturi i procesu, stvorila tipologija ili kategorije koje se odnose na društvene pojave ili razvile nove hipoteze koje se u kasnijem istraživačkom radu provjeravaju“ (Tkalac Verčić i sur., 2010: 94). Analiza slučaja se odabire ako se želi odgovoriti na pitanja „kako?“ i „zašto?“ su se određene situacije i događaji

dogodili ili kada se istražuju suvremeni fenomeni unutar stvarnog životnog konteksta, a to ujedno podrazumijeva i korištenje različitih metoda kako bi se analizirao slučaj, odnosno tema istraživanja (Tkalac Verčić i sur., 2010: 94).

Ovim se istraživanjem prvenstveno želi utvrditi prevladavajući značaj koji mediji nastoje pridati primjerima Beyonce Knowles i Emme Watson i na koji su način njihove aktivnosti u promociji feminizma i identifikacije s pokretom imale na senzibilizaciju društva o istom. Uzorak, odnosno jedinica analize bili su članci u kojima se navedene slavne osobe spominju u kontekstu feminizma i njegove popularizacije u posljednje dvije godine, a članci koji su bili odabrani odnosili su se na vremenski period od kraja kolovoza 2014. do kraja lipnja 2016. (kada je obavljeno pregledavanje svih članaka). Odabrani se period najviše odnosio na razdoblje od 25. kolovoza (Beyoncein VMA nastup) i 20. rujna 2014. godine (UN govor Emme Watson) te se pozornost pri odabiru članaka usmjerila na one napisane netom nakon spomenutih događaja, kada je i istraživani slučaj pop feminizma dobio najviše pozornosti. Tako su 63 od 82 odabrana analizirana članka napisana u razdoblju zadnja tri mjeseca 2014. godine, dok je ostatak analiziranih članaka bio posljedica dodatnih feminističkih aktivnosti vezanih uz Beyonce i Emmu Watson te tema pop feminizma općenito. Glavni kriterij za odabir članaka bio je da se u njemu nalaze Beyonce i Emma Watson u kontekstu svojih feminističkih aktivnosti. Članci su pretraživani na tražilici google, s ključnim riječima poput: “celebrity feminism”, “pop feminism”, “Beyonce feminism”, “Emma Watson feminism” i slično, te je prilikom odabira članaka naglasak bio na onima koji su otvarali teme pop feminizma s dvama primjerima kao glavnim, u kritičkom ili podržavajućem smislu. Prilikom analize, naglasak je bio na jeziku koji se koristi kada se govorilo o dvama primjerima, to jest radi li se o negativnim ili pozitivnim, podržavajućim člancima te koji prevladavaju. Nadalje, pozornost je bila usmjerena na prostor koji se daje slavnima i njihovim feminističkim istupima i njihovoj glorifikaciji uspoređivao se s prostorom danim feminizmu kao pokretu i stvarnim pitanjima koje pokušava riješiti. Radi li se o isključivo feminističkoj estetici (vidi poglavlje 3.1.2.) ili se u člancima potiče i aktivno sudjelovanje u promjeni bili su neki su od fokusa prilikom analize članaka. Za kraj, pažnja je bila usmjerena na ideje koje su se u člancima nudile kao “feminističke”, “ženstvene” i “osnaživačke” te koja je uloga takvih ideja.

Sekundarni izvori korišteni prilikom ovog istraživanja bila su četiri intervjua s obožavateljima Beyonce Knowles, u kojima se, „iznutra“ pokušao istražiti utjecaj njezinog podržavanja feminizma te promjena u konotacijama koje su obuhvaćeni ispitanici osobno

primijetili. Metodom intervjua istraživač dobiva verbalne informacije koje na licu mjesta može dopunskim pitanjima precizirati i objektivizirati. Tip intervjua korišten bio je strukturiranog tipa, što znači da se vodio po prethodno točno utvrđenom planu. Držeći se toga plana i tema intervjua održava kontrolu nad procesom tako da sustavno prikuplja sve potrebne informacije. Tako su teme ticale mišljenja obuhvaćenih obožavatelja o feminizmu i njegovom percepciji te eventualnim promjenama koje su uočili. Nadalje, fanove se pitalo kako vide Beyoncinu promociju feminizma i pozornost koju je pokret dobio pod utjecajem njihovog idola. Ovim putem željelo se iz prve ruke ispitati utjecaj koji je jedna od najvećih zvijezda današnjice imala na svoje fanove. Intervjui su provedeni uživo. Treba napomenuti kako je sama činjenica što se radi o Beyoncinim fanovima uzeta u obzir kao limitirajuća, pošto se radi o grupi ljudi s određenom dozom privrženosti prema svom idolu što može ograničiti njihovu kritičnost. Također, obuhvaćeni su ispitanici samo za ilustrativnu svrhu pošto se radi o malom broju ljudi i ne mogu predstavljati stavove svih obožavatelja.

5. .REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Rezultati se istraživanja mogu podijeliti na one dobivene analizom članaka u kojima se u kontekstu feminizma spominju Beyonce Knowles i one u kojima se spominje Emma Watson te na rezultate dobivene analizom intervjua s Beyoncinim fanovima.

5.1. Analiza članaka – Beyonce i Emma Watson

Analiza sadržaja je metoda koja utvrđuje kakva se poruka nalazi u pojedinom tekstu ili prilogu u sredstvima informiranja i kakav utjecaj ima na primatelja poruke. Kvalitativna analiza jest izdvajanje karakterističnih tekstova, najvišeg stupnja etike prijepornosti, prema kategorijama istraživanja i njihova analiza. (Vilović, Gordana, "Medijski prijepori u Globusu i Naconalu, 1999-2000.", str. 111).

Svoju sam analizu podijelila na četiri kategorije: pregled tekstova prema tipu članka, pregled tematskih kategorija, pregled nositelja uloga o kojima se govori u tekstovima te pregled ideja koje se u člancima ženama nude. Analiza svakog pojedinog teksta podrazumijevala je odgovore na nekoliko ključnih pitanja: 1.) Što je fokus članka? Da li je u fokusu feminizam kao pokret i stvarni problemi, ili je pažnja usmjerena isključivo na slavne i njihove feminističke izjave i samoidentificiranje? 2.) Kako se u članku govori o feminizmu? 3.) Kako se u članku govori o slavnima i njihovim feminističkim istupima?

1. Pregled tekstova prema tipu članaka

Tekstovi o pop feminizmu u kontekstu primjera Beyoncinog VMA nastupa i UN govora Emme Watson bili su prevladavajuće analitičkog karaktera, čak 61 posto članaka bavilo se analizom i komentarima koji su se ticali dvaju događaja i utjecaja slavnih na popularizaciju pojma feminizma i senzibiliziranja javnosti s istim. Takva brojka bila je i očekivana s obzirom na veliku pozornost koju su dva primjera slavnih žena izazvale svojim nastupom, odnosno govorom te podijeljenosti javnosti oko pojma feminizma i njegovim konotacijama. Tekstovi su pokušavali objasniti vezu između slavnih i feminizma i njegove popularnosti te otkriti kako se mišljenje javnosti promijenilo i što je bilo ključno u tom fenomenu da je nazivati se feministom postalo trendom. Išlo se u analize o tome tko je pravi, a tko lažni feminist te kako bi se slavni feministi trebali ponašati.

Ostatak tekstova, njih 39 posto bio je izvještajnog karaktera (vijest ili izvještaj). Radilo se o izvještajima nakon spomenutih događaja, kao posljedica živih aktivnosti koje su uslijedile nakon i javnih polemika koje su izazvali. Takvi tekstovi nisu išli u dublje analize problematiziranja pop feminizma na primjerima dvaju slavnih osoba, nego su ostali na razini izvještavanja i šturog spominjanja definicija feminizma i promjena kojih je pop feminizam izazvao. Takvi su članci rijetko sadržavali razgovore ili intervju s pjevačicom Beyonce ili glumicom Emmom Watson, ili razgovore s nekim od znanstvenika ili feministica. Takvi su članci u većini (njih 80 %) bili članci portala koji se i inače bave isključivo senzacionalističkim novinarstvom i kraćim formama (portali poput www.poprunch.com ili www.popsugar.com).

2. Pregled tematskih kategorija

Analizom članaka može se reći kako su autori istih bili podijeljenih mišljenja o utjecaju pop feminizma; njih 55 posto bilo je afirmativnog karaktera i pozitivno je pisalo o pop feminizmu i sve većem broju slavnih koji se identificiraju s pokretom i potiču ljude na isto.

Članci su pop feminizam vidjeli kao pozitivnu stvar i naglašavali kako je došlo do senzibiliziranja javnosti kada se govori o riječi feminizam. “Ljude često odbija riječ feminizam i povezuju ga s nečim negativnim, ali zato sada postoje brojne utjecajne žene ustrajne promijeniti takve konotacije”, članak portala www.kqed.org/education naglašava.⁶ Takvi su se članci postavljali prema feminizmu kao prema nečemu što je donedavno bilo smatrano tabuom i s nečim s čime se nije bilo popularno identificirati. Članci se slažu kako je bilo kakva promocija feminizma, dobra promocija. “Ako Beyonce ne učini ništa drugo osim potakne žustru debatu o tome što znači biti feminist i kako definiramo feminizam, ako samo jednostavno stavi bubicu u uho svima onima kojima feminizam možda nije bio poznat, onda je učinila veliku stvar, nešto s čime se feminizam godinama borio; dosegla je mase”.⁷ Sličnu stvar spominje i Anita Little u svojem članku za blog Ms.Magazine⁸, gdje kaže kako je “Beyonce unatoč svemu, vrijedna za feminizam zato što ga miče s rubova javnog dijaloga na glavnu pozornicu i struju, forsirajući mase da se bore s riječju feminizam i onime za što ona stoji. Bez obzira na to da li ljudi prihvate ili kritiziraju njen feminizam, barem o njemu razgovaraju.” Takvi su članci nerijetko sadržavali kritiku svih onih antifeministica koje ne prihvaćaju nazivati se feministicom, kao i kritike tradicionalnijih feministica koje ne žele prihvatiti nove uvjete i pravila koje moderni pop feminizam postavlja. Rosalind Gill o tome raspravlja kada kaže kako je određeni oblik liberalne feminističke perspektive tretiran kao pitanje zdravog razuma, dok su u isto vrijeme feminizam i tradicionalniji feministi konstruirani kao oštri i neartikuliraju prave ženske žudnje i želje. “U nekim je primjerima feminizam postavljen kao policajac, ne dopuštajući ženama užitke tradicionalne ženstvenosti”. (Gill, *Postfeminist Media Culture: Elements of Sensibility*, 2007, u *European Journal of Cultural Studies*).

Ostalih 45 posto analiziranih članaka nije bilo podržavajuće prema pop feminizmu i nastupima Beyonce i Emme Watson. Negativno su gledali na način promocije pokreta, odnosno njegove pojednostavljene verzije. Tako i Daily Beast⁹ u članku “The Perils of Glitzy Celebrity Feminism Having a Moment” kaže kako se “na feminizam poziva bez da ga se zapravo istraži, on je naglašen na velikoj pozornici, bez povezivanja sa stvarnom porukom i

6 <http://www.kqed.org/education/2015/05/13/students-discuss-the-effect-of-pop-culture-on-feminism/> (pristupljeno 4.6.2016)

7 <http://time.com/3181644/beyonce-reclaim-feminism-pop-star/> (pristupljeno 5.6.2016.)

8 <http://msmagazine.com/blog/2014/09/03/too-sexy-to-be-the-perfect-feminist/> (pristupljeno 5.6.2016.)

9 <http://www.thedailybeast.com/articles/2014/10/15/the-perils-of-glitzy-celebrity-feminism-having-a-moment.html> (pristupljeno 5.6.2016.)

svakodnevnim problemima”. Od tih članaka, izdvajam onaj The Gurdiana „Has celebrity feminism failed?”¹⁰ koji radi razliku između feminizma slavnih i političkog feminizma. Prvi je zasnovan na individualnim ljudima, dok je drugi zasnovan na sistemima. Naglašava kako popularna industrija nije zasnovana na dubini ili kompleksnosti, već na zaradi i novcu te kako popularni feminizam treba promijeniti fokus s govora na velikim dodjelama nagrada i ceremonija, na prave političke akcije i društvenu uključenost. Sugerira kako slavni trebaju biti svjesni kako se mnogo nejednakosti nalazi unutar industrija u kojima rade i kojih su dio, stoga otuda treba prvo početi. Problem koji članak ističe, jest da su poznate osobe koje se identificiraju kao feministi, više slažu s feminističkim identitetom, nego s njegovim pravim značenjem. Referirajući se na članak Guardiana spisateljice i kulturne kritičarke Roxane Gay¹¹, autorica citira: „Sve dok nastavljamo buljiti u blještava svjetla slavnih feminista, zanemarujemo i zaboravljamo gledati prema pravim nejednakostima s kojima se žene diljem svijeta nastavljaju boriti. Ignoriramo vođenje važnih razgovora poput razlika u plaćama, seksističkoj glazbi koju slušamo ili filmova koje gledamo, limitiranu reproduktivnu slobodu koju žene mogu prakticirati, ili seksualno zlostavljanje i nasilje koje žene i dalje trpe. Ne vodimo razgovore koje trebamo voditi želimo li promijeniti svijet u kojem živimo.“

Takvi su članci kritizirali i nerijetko (86 posto spomenutih članaka) spominjali marketinšku stranu pop feminizma, odnosno feminizam na kojem novootkrivene slavne feministice pokušavaju povećati svoj kapital. Članak portala www.wweek.com¹² poziva se na knjigu Andi Zeisler, “We Were Feminists Once” i govori o “marketinškom feminizmu” kojeg Zeisler definira kao: “onaj koji nam govori kako bismo trebali biti sretni s onime što imamo, zato što i dalje nemamo dovoljno moći da bi osigurali da nam ono što imamo neće biti oduzeto ako pokušamo dobiti više. To nije feminizam, to je štoklowski sindrom. Beyoncin feminizam je moćan, samopouzdan, lijep i glasan, ali mu nedostaje povijesti i nije utemeljen ni u čemu te je dio već dobro osmišljenog Beyoncinog brenda”. Takvi su članci negativno gledali na uključivanje slavnih u javno podržavanje feminizma, ističući kako su to činili kao dio njihovog identiteta brenda, a ne kao etički čin.

10 <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/may/16/has-celebrity-feminism-failed> (pristupljeno 8.6.2016.)

11 <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/oct/10/-sp-jennifer-lawrence-emma-watson-feminists-celebrity> (pristupljeno 8.6.2016.)

12 <http://www.wweek.com/music/2016/04/26/is-beyonce-a-feminist/> (pristupljeno 4.6.2016.)

Osim pitanja pop feminizma kao marketinškog poteza, neke od prevladavajućih tematskih kategorija koje su članci otvarali bila su pitanja “lažnih” i “pravih feministica”, koji su u analitičkim člancima prevladavali (73 posto) te od ukupnog broja analiziranih članaka 42 posto članaka fokusiralo se na pitanje i suprostavljanje pop slavnih feministica s tradicionalnim feministicama. Takvi su članci isticali kako su slavne osobe poput Beyonce i Emme Watson senzibilizirale javnost za feminizam i njegova pitanja te napravile prijelaz između “starog” i “novog” feminizma. Može se primijetiti kako su članci naglašavali kako su današnje generacije nešto liberalnijeg duha te prihvaćaju feminizam u svojim uvjetima; slažu se i s nešto tradicionalnijim, ortodoksnim feministicama, ali i u isto vrijeme s modernijim feministicama, poput Beyonce i Emme Watson. Ono s čime se mladi danas slažu, zaključuju članci, jesu feminističke vrijednosti, ali ne žele prihvatiti feminističke oznake i identificiranje s riječi. Ovakva je vezija feminizma više uključiva nego druge verzije prije nje. Više je povezana s nečim što znanstvenici nazivaju “intersekcionalnost” - rod, rasa, seksualnost dolaze skupa kako bi stvorili jedan jedinstveni identitet”.

Takve su “lažne” pop feministice kritizirane zbog oskudnog odijevanja, seksipilnih nastupa, slavljenja svoje ženstvenosti ili seksualnosti. Pitanje koje članci otvaraju jest: “Mogu li slavne feministice biti seksi, oskudno se odijevati i prodavati seks, a i dalje se nazivati feministicom?”, kao jednom od najvažnijih postfeminističkih dilema s kojima se danas suočavamo.

Izrazito mali broj članaka (njih 7 posto) otvarao je teme feminizma koje su raspravljale o brojnim problemima koje feminizam kao pokret želi riješiti, osim očite i široke definicije “ravnopravnosti muškaraca i žena”. Radilo se o konkretnim temama položaja žena u Africi, ugovorenih brakova ili nejednakosti u plaćama za iste poslove muškarcima i ženama. Ostatak se članaka nije micao s tema slavni i njihove promocije i doprinosa feminističkom pokretu na razini informiranja javnosti.

3. Pregled članaka prema nositeljima uloga

Glavnim aktericama analize članaka, pjevačici Beyonce i glumici Emmi Watson (koje se u člancima pojavljuju u 100 posto slučajeva) dodijeljene su pozitivne uloge u 45 posto slučajeva; nazivalo ih se “ikonama feminizma”, “modernim feministicama”, osobama koje su došle “spasiti feminizam od propasti”. 42 posto analiziranih članaka dodijelilo im je uloge “kvazi lažnih” ili “pravih” feministica te polemiziralo o razlozima dodjeljivanja takvih pridjeva. U tim člancima, pojavljivala su se imena tradicionalnih starih feministica i njihovih

stavova o odjeku kojeg su pop feministice izazvale. Također, raspravljalo se o privilegiranoj i ograničenoj ulozi koju slavne pop feministice imaju. Članak portala www.ibtimes.co.uk „Praise Beyonce and Emma Watson for feminism but don't ignore the fact they're elite millionaires“¹³ ističe privilegiranošću poznatih osoba, koje se odluče boriti s nekim od gorućih društvenih problema. Činjenica je da oni pomažu doprinijeti rješavanju problema u smislu poticanja rasprave, ali je isto tako činjenica da se radi o osobama koje kroz te probleme zapravo nikad nisu ni trebali prolaziti jer su dio elite. „Beyonce je Afroamerikanka i žena. Ona je također vrijedna 450 milijuna dolara. I to je nešto što ju jednako oblikuje kao i prve dvije osobine“, autor zaključuje.

Kada govorimo o ulogama koje su pop feministice dobivale u analiziranim člancima, izdvajam polemiku o istima u članku Huffington Posta¹⁴ koji prenosi razgovor dvaju znanstvenica, Patricie Leavy i Donne Y. Ford o Beyonce i njenom izražavanju feminizma. Kako prva ističe, „ne radi se o tome da li je Beyonce dovoljno dobra kako bi predstavljala feminizam, nego da jedna osoba ne bi trebala preuzeti i predstavljati multi globalan pokret poput feminizma“. Naziva ju „kvazi feministicom“ kada se pita kakav je to feminizam kojeg pjevačica portretira u svojim nastupima. Naglašava kako je uloga slavnih da ukažu na neke od problema u društvu, jer posjeduju moć i utjecaj na mase, da pokrenu razgovor, ali da je na znanstvenicima i stručnjacima da tome razgovoru daju materiju i srž. Autorice prave razliku između umjetnika kao feminista, i znanstvenika feminista i pitaju se kako bi se dvije strane mogle ujediniti kako bi iz toga proizašlo nešto dobro i snažno. Smatraju kako ništa što Beyonce radi kada promovira feminizam nije moćno, i nije promijenilo njihove živote. Ali isto tako kažu kako razumije današnju generaciju koja takav oblik feminizma vidi kao nešto inspirativno. Nadalje, one nastavljaju raspravljati o oskudnom odijevanju slavne pjevačice i pitaju se bi li ona bila više prihvaćena u feminističkim krugovima da možda ne pokazuje niti jedan goli dio tijela te kažu: „isto kao što su se feministički znanstvenici jednom borili kako bi pop pjevačice zadržali u odjeći koja prekriva velik dio tijela, sada se trebaju ozbiljno baciti na proučavanje problema „slut shaming“¹⁵, tako i glazbenici koji izaberu promovirati svoje ideje

13 <http://www.ibtimes.co.uk/praise-beyonce-emma-watson-feminism-dont-ignore-fact-theyre-elite-millionaires-1561973> (pristupljeno 14.6.2016.)

14 http://www.huffingtonpost.com/patricia-leavy-phd/pop-stars-like-beyonce-le_b_9956634.html (pristupljeno 12.6.2016.)

15 „slut shaming“ je čin kritiziranja žene zbog njenih stvarnih ili pretpostavljenih seksualnih aktivnosti, ili zbog ponašanja na način na koji netko misli da je povezano s njezinom stvarnom ili pretpostavljenom seksualnom aktivnošću. (izvor: geekfeminism.wikia.com/wiki/Slut_shaming)

feminizma, imaju odgovornost napraviti domaću zadaću i usmjeriti pozornost na stručnjake koje mogu dublje nastaviti razgovor o feminizmu. Ako se zaista radi o fokusu na prave probleme, a ne na samopromociju, onda treba podijeliti pozornicu kako bismo ojačali bit poruke”, zaključuju autorice.

4. Pregled članaka prema idejama koje nude

Od ideja koje su se predstavljale kao važne i nudile kao prihvatljive u člancima izdvajam dvije, od kojih je prva ona koja se pojavljuje u svim člancima, a to je da je danas nazivati se feministicom popularna i svakodnevna stvar, te da ukoliko žena danas želi biti prihvaćena i popularna, mora prihvatiti riječ feminizam kao vlastitu identifikaciju, bez obzira zna li ona uopće što ta riječ i pokret sa sobom znače i nose.

Druga glavna ideja koja se pojavljuje u 41 posto članaka jest ona kako je popularni feminizam taj koji je današnjoj ženi otvorio mogućnost i učinio prihvatljivim da ona u isto vrijeme bude i “tradicionalna” i “moderna”; da bude majka, žena koja ima obitelj i brine za nju, dok je u isto vrijeme seksi poslovna žena i naziva se feministicom. Jedan od takvih članaka jest onaj portala www.newstatesman.com¹⁶ koji slavi Beyoncine feminizam i njen nastup naziva “slavljenjem erotske moći, lice novog feminizma koji ne samo da se oživljava, nego se i širi.” Ženama se sada “dopušta” da pokazuju svoje tijelo, oskudno se odijevaju ili otvoreno govore o seksu, te se sugerira kako je time ostvarena ravnopravnost žena s muškarcima. Članci žele stvoriti dojam kako je taj novi popularni feminizam toliko doprinio liberalnijem pogledu na ženu i kako joj je otvorio beskonačne mogućnosti bez osuđivanja njenih životnih odluka. Situacija je samo naoko takva, jer su ideje koje se ženama kroz popularni feminizam prodaju, samo dio dobrog marketinga, ideje za koje Angela McRobbie u svojoj knjizi “The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change” kaže kako “igraju direktno u ruke korporativne potrošačke kulture, željne ulaska na tržište žena kojima plaće svakim danom sve više rastu. (McRobbie, 2008:158). Zašto ovaj novi feminizam toliko naliči na stare konvencionalne ideje ženstvenosti i “zašto se ženama trenutno oduzima moć upravo kroz diskurze osnaživanja koji im se nude kao zamjene za feminizam”, neka su od pitanja koja McRobbie postavlja. (2008:49).

Dok su jednom seksualizirane reprezentacije žena u medijima bile predstavljanje kao pasivni, tihi objekti muške požude, danas žene nisu otvoreno objektivirane, nego su

¹⁶ <http://www.newstatesman.com/culture/2014/08/beyonc-s-vma-performance-was-feminism-s-most-powerful-pop-culture-moment> (pristupljeno 4.6.2016.)

prezentirane kao aktivni seksualni poželjni objekti koje same biraju biti takve, jer to odgovara njihovim “liberalnim” interesima. U svom članku “Postfeminist Media Culture - Elements Of Sensibility”, Rosalind Gill kaže kako se “pojavljuje nova figura koja se ženama može prodati; seksualno autonomna heteroseksualna mlada žena, koja se igra sa svojom seksualnom moći u uvijek je spremna za akciju”. (Gill, 2007, u European Journal of Cultural Studies).

Ideja kako žene već jesu u ravnopravnom položaju s muškarcima danas te kako je borba gotova i feminizam nam više ne treba, višestruko je problematična jer žena misleći kako je “pobijedila”, ovime i dalje ostaje u neravnopravnom i podređenom položaju.

5.2. INTERVJUI S FANOVIMA PJEVAČICE BEYONCE

Kada govorimo o popularnoj kulturi, neizbježno je ne spomenuti neke od definicija koje John Storey navodi u svojoj knjizi “Cultural theory and popular culture - an introduction” gdje kaže kako sve one (bilo da ju definiramo kao masovnu kulturu, “kulturu koja dolazi od ljudi”, ili u kvantitativnom smislu kulturu koja se najviše prodaje), imaju zajedničko da, kako god ju mi definirali, popularna je kultura proizašla slijedeći procese industrijalizacije i urbanizacije (prema John Storey, Cultural Theory and Popular Culture, 2008) te je usko povezana s kapitalističkom marketinškom ekonomijom. Upravo je ta veza izrazito bitna kada govorimo o moći koju celebrity, kultura slavnih ima.

Kada Antonio Gramsci definira pojam hegemonije, onda misli na način na koji dominantne grupe u društvu, “kroz procese intelektualnog i moralnog vodstva” (Tony Bennet, Popular Culture and “The Return To Gramsci”, u Popular Culture and Social Relations, 2009:75) traže pristanak podređenih društvenih grupa. Kulturalni teoretičari, kako Storey navodi, koriste ovaj politički koncept, kako bi objasnili prirodu popularne kulture, gdje ju onda vide kao “mjesto borbe između otpora podređenih grupa i snaga inkorporacije koje operiraju u interesima dominantnih grupa” (Storey, 2009:26). Ako smo došli do vremena kada su dominantne društvene grupe slavne osobe koje svojom osobnošću, ponašanjem i aktivnostima mogu utjecati na javnost i njezinu svijest, onda je prilikom istraživanja fenomena popularizacije feminizma, neizbježno istražiti važnost koju je u ovom slučaju, pjevačica Beyonce Knowles u svojim feminističkim nastupima imala na neke od svojih obožavatelja. Treba napomenuti kako se radi o ilustrativnom uzorku koji ne predstavlja stavove čitave skupine Beyoncinih obožavatelja, jer se radi o malom broju ljudi.

METODOLOGIJA

5.2.1 Uzorak

Ispitanici su traženi na hrvatskom forumu www.forum.hr, pod otvorenom temom “Beyonce” posvećenoj pjevačici. Nasumičnim odabirom kontaktirani su ispitanici, od kojih se njih 4 javilo i pristalo. Radilo se o 3 djevojke i jednom muškarcu, od čega su tri od četiri ispitanika pripadali dobnoj skupini od 18-25 godina, dok je jedan ispitanik pripadao srednjoj dobnoj skupini sa 35 godina. Njih troje imalo je visoku stručnu spremu (diploma ili magisterij), dok je jedna obožavateljica u razdoblju provedbe intervjua bila pred završetkom srednje stručne spreme. Ono što je svima bilo zajedničko jest činjenica da se nazivaju Beyoncinih fanovima više od 5 godina, bili su na nekoliko njezinih koncerata te kupuju njene pjesme, CD-e, DVD-e, linije odjeće i parfema i slično. Intervjui su provedeni u razdoblju od 25. do 28. svibnja 2016. godine uživo te odvojeno sa svakim ispitanikom posebno. Svim su se ispitanicima postavljala ista pitanja. Treba napomenuti kako je prilikom analize ove metode i ovog rada uzeta u obzir činjenica kako se radi o 4 osobe koje samim time što su bili korisni pri istraživanju slučaja pop feminizma, u isto vrijeme limitirani, pošto se radi o skupini ljudi koji su fanovi pjevačice i njihova je objektivnost kada o istoj govore ograničena.

5.2.2. Instrumenti

Instrumentarij za provođenje strukturiranih intervjua sastojao se od triju dokumenta: suglasnosti o sudjelovanju u istraživanju, pregleda pojedinosti istraživanja te upitnika. Upitnik je sadržavao 8 pitanja otvorenog tipa, koja su pokrivala teme poput onih koje su se ticale njihovog iskustva kao fanova, razmišljanja o feminističkim nastupima i govorima svojega idola te pitanja koja su se ticala šireg društvenog konteksta pojma feminizma i društvene jednakosti. Bilježeni su audiozapisi odgovora na postavljena pitanja.

5.2.3. Rezultati analize

Ispitani obožavatelji su se u potpunosti slagali kako je na njih osobno Beyoncina promocija feminizma pozitivno utjecala, to jest kako ih je potakla na dublje istraživanje o problemu. Tako je jedna od obožavateljica, Anja, rekla kako su neki od stihova koji su na nju kao mladu djevojku ostavili veliki dojam bili: „First you need to have your own life, before

you become somebody's wife“ kao samo jedan u nizu primjera stihova koji veličaju samostalnost žene i potiče na stvaranje vlastitog života i karijere prije nego što se posveti bilo kojem muškarcu i uđe u vezu pod svaku cijenu. Svi obuhvaćeni ispitanici naglasili su upravo tu komponentu koju Beyonce ima, a to je poticanje mladih žena na samopouzdanje i snagu. Povežemo li ovu komponentu s rezultatima dobivenim analizom članaka, može se primijetiti kako je takvo poticanje žena na osnaživanje i povezivanje zapravo samo dio dobro osmišljenog marketinga slavnih, koji su u tome vidjeli priliku za profit, kako je i 45 posto analiziranih članaka primijetilo, naglašavajući postojanje tzv. marketinškog feminizma” teza koje Angela McRobbie naziva anti i postfeminističkima, gdje se “ženama trenutno oduzima moć upravo kroz diskurze osnaživanja koje im se nude kao zamjene za feminizam” (McRobbie, *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*, 2008:49). Tako i jedna od ispitanih obožavateljica, Sara (20) istakla kako se njen idol kroz godine u glazbenom smislu mijenjao, ali da je „uvijek zadržala neku svoju osobnost, samouvjerenost, što je i odlika prave žene, koja je svjesna sebe i svojih mogućnosti i može parirati s muškarcima“.

Jedna od obuhvaćenih ispitanica naglasila je kako je Beyoncino promoviranje feminizma u svojim pjesmama i nastupima ostavilo dojma na nju u smislu da je promijenilo njeno mišljenje o „potrebnosti“ pokreta. Ona tako kaže: „Prije sam mislila kako je taj feminizam nepotreban za našu sredinu i da nema smisla, jer su sve žene koje su javno istupile kao feministice one čija prava nikada zapravo nisu bila ugrožena i onda naravno da ljudi dobiju neki dojam da se one zapravo ne zalažu za jednakost žena i muškaraca, nego da traže nekakvu nadmoć žena nad muškarcima ili posebne tretmane, što nije u principu poanta feminizma.“ Naglašava kako je tek kasnije shvatila kako su različite nejednakosti muškaraca i žena svakodnevna stvar i kako se ona osobno, kao studentica medicine uvjerala da se ljudi drugačije oslovljavaju prema njoj samo zato jer je žena, i često ili „misle da sam medicinska sestra, jer žena kao ne može biti liječnica, ili ne žele da ih liječi žena“. Pozitivni stavovi koje su ispitanici imali prema popularnom feminizmu u kontekstu svog idola, odgovaraju rezultatima analiziranih članaka koji su kao jednu od glavnih razloga podržavanja slavnih u promociji feminizma, u 55 posto slučajeva nudili onu kako je pop feminizam “spasio” stari feminizam od propasti te ga proširio i približio masovnijoj publici.

Na pitanje da li bi se nazvali feministima, svi ispitanici obožavatelji rekli su kako bi, u smislu da podržavaju jednaka prava, te kako je slušanje Beyoncine glazbe promijenilo negativne konotacije koje je ta riječ u prošlosti za njih imala. Svi su se složili kako se ne bi nazvali „pravim“ feministima pošto nisu aktivno uključeni u promjenu na širem nivou, ali su

se svi složili kako na osobnoj razini i razini svoje zajednice nastoje širiti feminističke vrijednosti. Tako je jedna od ispitanica, Melisa (17) rekla kako će reagirati ukoliko se sama nađe u situaciji da netko vrši diskriminaciju nad ženama, bilo to nad njom ili ljudima iz njene okoline. Muški ispitanik također je rekao kako bi obranio ženu ili osudio šovinizam ili seksizam ukoliko bi se našao u takvim situacijama, zaključujući kako širi feminističke vrijednosti u svojem svakodnevnom životu.

S druge pak strane, smatraju kako Beyonce jest feministica u pravom smislu te riječi jer „troši vrijeme, energiju i novac kako bi se pokazala i dokazala kao takva, te kao jedna od najvećih zvijezda današnjice može koristiti svoju popularnost kako bi proširila svijest.“ Anja ističe kako se Beyonce ne zalaže samo za prava žena, nego i za prava homoseksualaca, Afroamerikanaca, to jest za jednaka prava općenito, i stoga ju to čini pravom aktivisticom. „Ona u jednom trenutku ide definirati pojam feminizma, tako da ljudi vide kako to nije nešto što je tako ekstremno ili rigorozno, da to znači vjerovanje u jednakost spolova, nitko ne može reći da to nije točno ili dobro.“, naglašava jedna od obuhvaćenih obožavateljica kao primjer reduciranja pokreta na nešto što raznovrsna publika može shvatiti i s time se složiti, za razliku od donedavnih kompleksnih definiranja i ekstremnih stavova tradicionalnijih feministica. Obuhvaćeni ispitanici su zaključili kako je u svakom slučaju takva promocija pozitivna jer ju je približila masovnijoj publici. Angela McRobbie tu pojavu pop feminizma definira kao “mainstream interpretaciju feminizma koji postaje važan i snažan element popularne kulture, iako možda nužno ne odgovara pravom ili potpunom feminističkom značenju. (1999:126). Reduciranje riječi i pojma feminizma ono je što su mnogi analizirani članci i činili, dok je samo njih 7 posto išlo u detaljnije proučavanje kompleksnosti problema koje pokret pokušava riješiti.

Jedna od obožavateljica ističe kako je Beyonce razbila stereotipe i predrasude koje su se godinama vezale uz feministice. „ona je sve osobine koje su prije bili stereotipi za feministkinje, da su to žene homoseksualne orijentacije, da im nije važan njihov fizički izgled ili da mrze muškarce, ona je poslala poruku da to ne mora biti tako. Ti možeš biti u braku, možeš imati djecu, možeš pjevati, biti smatrana najljepšom ženom na svijetu i da je u redu reći: ja sam feministica.“ Ideje kako je sada žena u ravnopravnom položaju s muškarcima i kako može činiti što želi, upravo 41 posto analiziranih članaka navodi kao dominirajuće.

Na pitanje da navedu što to Beyonce čini feministicom i neke njene nastupe koji to dokazuju, gotovo svi (njih 3 od 4) složila se i istakla kako bi to zasigurno bila pjesma i nastup „Run the world“ gdje naglašava važnost edukacije mladih djevojaka i dominaciju žena u svijetu. Također su naveli nastup „Flawless“ na američkim dodjelama video nagrada gdje naglašavaju

govor nigerijske feministice nakon čijeg su Beyoncinog korištenja u toj pjesmi, većina otišla pogledati cijeli govor i dublje istraživati o pokretu. Muški ispitanik Peter također je rekao kako vidi da problem nejednakosti između muškaraca i žena i dalje postoji, ali da također vidi kako njihov idol i mnogi ostali celebrityji aktivno rade na tom pitanju i podizanju svijesti. Navodi i kampanje u kojima je ona sudjelovala, od kojih bi se istakla ona pod nazivom „Ban bossy“ gdje je ideja bila da se ukaže na činjenicu da se ta riječ „bossy“ koja inače u prijevodu znači „šefovati“, nikada ne koristi kada se govori o muškarcima, nego samo za žene i to u negativnoj konotaciji kao osobina koja nije poželjna i koju „dobra“ žena ne bi trebala imati. Tako se Beyonce, zajedno s nekoliko ostalih slavni, uključilo u akciju i reklo kako one nisu „bossy“, nego kako su one šefovi.

Ispitana skupina obožavatelja djelomično se slagala s kritičarima koji govore kako slavne osobe dovoljno ne ulaze u problematiku feminizma i sve probleme koje on kao pokret zahvaća. Jedan od njih, Peter (35) rekao je kako se problem javlja kada poznate osobe uopće ne razumiju pravo značenje feminizma ili uopće ne mare za ozbiljnost tog pokreta i problema te koriste feminizam samo kako bi zaradile na nečemu što je trenutno popularno i koji će se toga ostaviti za par godina kada to možda ne bude tako. Ističu kako dolazi do zanemarivanja žena iz zemalja Trećeg svijeta koje feminizam i jednaka prava najviše i trebaju. Jedna od ispitanih obožavateljica, Melisa, navodi još jednu stvar koju kritičari pop feminizma naglašavaju kao lošu. „U dosta je spotova u prvi plan stavljala svoje tijelo, što može odvući od stvarnih problema“, no naglašava kako to može biti dio onoga što je Beyonce puno puta u svojim stihovima i nastupima promovirala, a to je „da se žene ne treba sramiti svoga tijela“. Radi se o problematici koju Angela McRobbie otvara kada kaže kako se danas u ženama budi svijest o seksualnosti. Žene same žele biti privlačne i zavodljive te u manjoj mjeri kritiziraju određene načine ponašanja ili odijevanja koje bi stare feministice osudile, kako i same ne bi bile osuđene od društva, odnosno proglašene staromodnima. (2008:18).

Obuhvaćeni ispitanici su zaključili kako je svaka promocija feminizma dobra, te kako je osvješćivanje ljudi o problemu dobar početak.

ZAKLJUČAK

Angela McRobbie pop feminizam definira kao „mainstream interpretaciju feminizma koji postaje važan i snažan element moderne pop kulture, iako možda nužno ne odgovara pravom ili potpunom feminističkom značenju“. Upravo je ta pojava obilježila

novu fazu feminizma u kojoj se trenutno nalazimo i koja je ujedno bila i sama tema ovog rada.

Fenomen popularizacije feminizma u posljednjih nekoliko godina nemoguće je ne zamijetiti; riječ feminizam čuje se sa svih strana, nazivati se feministom postalo je nešto što se više ne mora skrivati ili pogrdno gledati - feminizam je stupio na veliku pozornicu. Razmišljajući o ovoj činjenici, nužno je reći kako su istupi poznatih osoba koji su se deklarirali kao feministi, u velikoj mjeri povezani s ovim trendom. Pokret je i u prošlosti bio tema brojnih javnih i društvenih rasprava, no nikada nije bio ovako medijski popraćen, i to u pozitivnom kontekstu. Žene se u časopisima, na televiziji, u pjesmama poziva da budu samostalne, hrabre, agresivne, ženstvene, uspješne, bilo što one same žele. No takva „sloboda“ dolazi uz cijenu. Upravo je ta cijena ovog novog feminizma, kojeg mnogi teoretičari nazivaju postfeminizmom, bila središte brojnih kontroverzi i napisanih članaka, od kojih su neki analizirani u ovom radu.

Slavne su osobe zasigurno pomogle popularizaciji pokreta, kao i podizanju svijesti o problemima s kojima se feminizam bori, pošto su usmjerili pažnju i inspirirali svoje fanove na istraživanje i upoznavanje s tematikom, što se iz intervjua s ispitanim obožavateljima Beyonce Knowles i dokazalo; svi priznaju kako su feminizam donedavno shvaćali kao nešto negativno i nepotrebno, ali se njihovo mišljenje promijenilo slušajući glazbu i mišljenja svog idola. Ističu kako je ona napravila pozitivnu stvar jer je približila definiciju masama, reducirajući pokret na nešto što raznovrsna publika može shvatiti i s time se složiti, za razliku od donedavnih kompleksnih definiranja i ekstremnijih stavova tradicionalnijih feministica. Time je dokazana postavljena pretpostavka; popularnost poznatih osoba, u ovom slučaju istraživanih primjera pjevačice Beyonce Knowles i glumice Emme Watson pridonijela je senzibiliziranju javnosti o pitanjima feminizma u posljednjih nekoliko godina. One, kao jedne od najvećih zvijezda današnjice i uzori, imaju moć utjecaja na formiranje mišljenja svoje publike o određenim temama, na što je i 55 posto analiziranih članaka pozitivno gledalo.

Usmjeravanje pažnje na pokret, kroz medije i istupe poznatih osoba, u isto je vrijeme, učinilo mnogo štete. Istraživanjem je potvrđena jedna od pretpostavki kako ono nije pomoglo dubinskom shvaćanju značenja feminizma i svemu za što se on predstavlja i bori. Pokret ostaje na razini dijeljenja vlastitog mišljenja kao svojevrsnog statusnog simbola i nazivajući se feministom kao dio popularnog diskurza, dok aktivno sudjelovanje nije toliko često. Jedan od razloga zašto je to tako sigurno leži u činjenici da njihovi idoli,

poznate osobe koje pokret promoviraju, također ne sudjeluju u aktivnoj promjeni, što je nešto što im kritičari najviše i zamjeraju. Analizom je vidljivo kako se o popularnom feminizmu, barem kroz primjere Beyonce i Emme Watson piše u prevladavajuće analitičkim formama (61 posto članaka). Kada pogledamo dominirajući tip njihovih članaka, njih 45 posto negativno je gledalo na novi, popularni feminizam, kritizirajući činjenicu da se zbog same brzine i ograničenosti medijskog prostora, radi o pojednostavljenoj verziji feminizma, bez povezivanja sa stvarnim problemima. Onda niti ne čudi kako su šire teme feminističke problematike (poput položaja žena u Africi ili dogovorenih brakova i slično) bile otvarane u samo 7 posto analiziranih članaka. Marketinški razlozi popularnog feminizma bili su problematizirani i zastupljeni u 86 posto kritizirajućih članaka, gdje se slavnima spočitavalo kako feminizam promoviraju kao dio identiteta njihovog brenda, a ne kao etički čin. Isticanje seksualnosti i oskudno odijevanje dio je takvog feminizma, odnosno feminističke estetike, kontradiktornosti koju brojni skeptici zamjeraju pjevačici Beyonce; usmjeravanje fokusa na trivijalne stvari, nauštrb ignoriranja stvarnih problema o kojima je potrebno govoriti. 42 posto analiziranih članaka upravo je polemizirala o toj činjenici – jesu li pop feministi oni pravi te se bavila njihovim uspoređivanjem s tradicionalnijim feministima. Usporedbom dvaju primjera slavnih osoba, vidljivo je kako su tradicionalniji feministi više naklonjeniji glumici Emmi Watson, dok je pjevačica Beyonce bila njihov glavni predmet kritike. U takvom polemiziranju, istraživanje je pokazalo, pop feministi zbunjuju javnost svojim konfliktnim feminističkim vrijednostima (pitanje imidža, seksualnosti, tijela i slično). Ta se teza može povezati sa sugeriranim paradoksom u ovom radu; da, feminizam jest postao popularniji, no o kakvom se feminizmu zapravo radi? 41 posto analiziranih članaka pokazuje kako je temeljna ideja koja se javnosti sugerira ta da je popularni feminizam učinio nemoguće i pomogao ženi, koja mu treba zahvaliti što se sada nalazi u ravnopravnom položaju s muškarcima te smije činiti što želi bez straha od osude. Pod krinkom “liberalnosti”, ženama se prodaje ideja kako je u redu biti objekt seksualne požude, jer je to nešto što je žena sama odabrala. Upravo taj privid izbora koji se ženama kroz diskurze popularnog feminizma sugerira jest ono što pokazuje kako je društvena situacija i dalje više nego problematična i kako nismo ni blizu toliko spominjane “ravnopravnosti”. Žena je i dalje u podređenom i kontroliranom položaju.

Vidljivo je kako nijedna verzija feminizma ne može pobijediti; nijedna nije savršena, ako je suditi po komentarima javnosti i novinara; tradicionalni feministi koji kritiziraju moderne pop feministe viđeni su kao pretjerano tradicionalni i ortodoksni, povezani sa

stereotipnim shvaćanjima kako feministica treba izgledati i kako se ponašati. S druge pak strane, moderni pop feministi kritizirani su zbog pokazivanja svog tijela i objektivizacije te isticanja svoje seksualnosti, koju oni objašnjavaju kao slavljenje svojeg tijela, a kritičari smatraju kontradiktornim sa starim feminističkim porukama.

Čini se kako se ni sama javnost ne može složiti oko pop feminizma; radi li se o nečemu pozitivnom, ili nanosi li više štete pokretu, nego koristi, pitanje je kojim će se analitičari i novinari, ali i publika sigurno u budućnosti i dalje baviti. Jedno je sigurno, slavne su osobe napravile barem jednu stvar; usmjerili su pozornost na probleme nejednakosti između muškaraca i žena, probleme koji su već odavno trebali biti riješeni. Isto kao što feministički teoretičari trebaju biti liberalniji kada govore o pop feministima očekujući previše od njih, tako i slavni koji izaberu promovirati svoje ideje feminizma, imaju odgovornost dublje istraživati i usmjeriti pozornost na stručnjake koji mogu nastaviti razgovor o feminizmu. Ono što bi moglo pomoći je upravo to dijeljenje pozornice kako bi zajedničkim snagama mogli pobijediti sveprisutne nejednakosti.

Sažetak:

Ovaj se rad bavi analizom slučaja pop feminizma, na primjerima pjevačice Beyonce Knowles i glumice Emme Watson, na popularizaciju feminizma kao pokreta u posljednjih nekoliko godina. Istraživanje je provedeno metodom analize slučaja, analizom članaka koji se tiču dvaju spomenutih akterica, i analizom intervjua s Beyoncinim fanovima. Pretpostavka od koje se krenulo bila je kako su mediji i slavni pomogli stvaranju feminizma kao trenda i pokreta koji je postao popularan. Jedna od pretpostavki također je bila kako takvi istupi poznatih osoba reduciraju pravu vrijednost i dubinu pokreta, i ne daju dovoljno prostora svim njegovim licima. Analizom se dokazalo kako se pop feminizam danas shvaća dvojako; kao pozitivna stvar u smislu moći i autoriteta koji slavni imaju da usmjere na važne probleme u društvu, ali i kao negativan utjecaj, u smislu da previše pažnje pridaju sebi i uklapanju feminističkog identificiranja u svoj brend, a premalo dolazi do aktivnog uključenja u rješavanje problema za koje se pokret bori. S obzirom na to da mediji i poznate osobe mogu igrati ulogu u formiranju mišljenja ljudi i utjecati na njihove stavove i svjetonazore, pa čak i ponašanja, ovakve su vrste istraživanja nužne kako bi se vidio način predstavljanja i promjene jednog od najkontroverznijih i najpopularnijih pokreta današnjice.

Abstract:

This paper analyses the phenomenon of popular feminism in today's culture, using examples of the singer Beyoncé and an actress Emma Watson and their involvement in feminism. The analysis was done using the case study method, by analysing articles regarding two mentioned celebrities, and analysing the interviews that were done with Beyoncé's fans. The starting premise was that the media and celebrities helped in feminism becoming as a trend and a movement that suddenly got popular. One of the premises was also that the involvement of the celebrities in that trend, reduced the real values and the depth of the movement, and didn't give enough space to all of feminism's faces and images. Analysis showed how today's understanding of pop feminism can be taken in double ways; as a positive thing in terms of power and the authority of the celebrities that can channel people towards the important world issues, but also as a negative impact, meaning that too much attention was given to celebrities themselves and fitting in that identification with feminism as a part of their brand, meanwhile there's little to none active involvements in changing the issues that feminism as a movement fights. Given the fact that the media and celebrities can play a role in forming the opinions of the people and affect their opinions, even behaviours, these types of studies are necessary to see the ways of representation and change of one of today's most controversial and popular movements.

Ključne riječi:

popularna kultura, žene, mediji, kultura slavnih, feminizam, nejednakost, rodni identitet.

LITERATURA

a) Knjige i članci:

Baumgardner, J., & Richards, A. (2004). "Feminism and femininity: Or how we learned to stop worrying and love the thong." U: A. Harris and M. Fine (ur.), *All About the Girl*, (str. 59-69.). London: Routledge.

Butler, Judith, (1990), *Gender Trouble, Feminism and the Subversion of the Identity*, New York: Routledge.

Costera Meijer, Irene, Van Zoonen, Liesbet (2002) *Gender, From Britney Spears to Erasmus: Women, Men and Representation*. U: Adam Briggs, Paul Cobley (ur.), *The Media: An Introduction* (str. 411. – 412.). New Jersey: Pearson Education.

Foucault, Michel (1976), *The History of Sexuality, Volume One: The Will to Knowledge*. Francuska: Éditions Gallimard.

Gauntlett, David (2002) *Media, Gender and Identity*. Abingdon: Routledge.

Geiger Zeman, Marija, Zeman Zdenko (2015). *Potrošački snovi chic djevojaka; rodno lice konzumerizma*. U: Ines Prica (ur.), *Narodna Umjetnost* 12/ 52(2)(str.105-137.). Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku.

Giddens, Anthony, Pierson, Christopher (1998). *Conversations with Anthony Giddens: Making Sense of Modernity*. Stanford: Stanford University Press.

Gill, Rosalind (2007). *Postfeminist Media Culture: Elements of Sensibility*, u *European Journal of Cultural Studies*, U: Ann Gray (ur.), 10/2 (str. 147.-166.). London: School of Economics

Karapetrović, Milena (2012)., *U sjeni avatara. O (re)konstrukciji ženskog identiteta*. *Filozofska istraživanja*, Vol.32 No.1, 2012 (str. 31.-38.).

McRobbie, Angela (1998) *Postmodernism and Popular Culture*. London: Routledge

McRobbie, Angela (1999) *Society: Art, Fashion and Popular Music*. London: Psychology Press.

McRobbie, Angela (2004) *Post-feminism and Popular Culture*, U: Cythia Carter (ur.), *Feminist Media Studies*, Vol. 4/3, (str. 255.-264.), Atwood: Routledge

McRobbie, Angela (2008) *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. SAGE Publications Ltd.

Oberg, Bill (2003) „A pedigree of the consuming male: masculinity, consumption and the American ‘leisure class. U: Bethan Benwell (ur.), *The Sociological Review - Special Issue: Sociological Review Monograph Series: Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*, Vol. 51 Issue S1 (str. 57.-85.). Oxford: Blackwell Publishing Ltd.

Power, Nina (2009), *One Dimensional Woman*. Winchester, UK: Zero Books.

Vesey Alyxandra, (2015), Putting Her on the Shelf - Pop star fragrances and post-feminist entrepreneurialism, *Feminist Media Studies* Volume 15, Issue 6, 2015, str. 992. – 1008.).

Vilović, Gordana (2004), *Etički prijepori u Globusu i Nacionalu 1999.-2000.*, Zagreb: FPZG

Volarević, Marijo (2013), Slika žene u »starom feminizmu« i u novom feminizmu Ivana Pavla II. i Benedikta XVI., *Obnovljeni život : časopis za filozofiju i religijske znanosti*, Vol.68. No.1. (str. 51.-63.).

Willis, Ellen (1970) *Women and the myth of consumerism*. San Francisco: Ramparts.

Wolf, Naomi (2008) *Mit o ljepoti: kako se prikazi ljepote koriste protiv žena*. Zagreb: Jesenski i Turk.

Ziesler, Andi (2016), *We Were Feminists Once: From Riot Grrrl to CoverGirl®, the Buying and Selling of a Political Movement*, New York: Public Affairs.

b) Internet

Acker, Lizzy (2016), *Wweek.com*, “Is Beyonce a feminist?”, <http://www.wweek.com/music/2016/04/26/is-beyonce-a-feminist/> (pristupljeno 4.6.2016.)

Adegoke, Yomi (2016), *Ibtimes.co.uk*, “Praise Beyonce and Emma Watson for feminism but don't ignore the fact they're elite millionaires”, <http://www.ibtimes.co.uk/praise-beyonce-emma-watson-feminism-dont-ignore-fact-theyre-elite-millionaires-1561973> , (pristupljeno 14.6.2016.)

Bennet, Jessica, (2014), “Time.com, How to Reclaim the F-Word? Just Call Beyoncé”, <http://time.com/3181644/beyonce-reclaim-feminism-pop-star/> (pristupljeno 5.6.2016.)

Bowler, Danielle, *ewn.co.za* (2015), <http://ewn.co.za/2015/05/25/OPINION-Danielle-Bowler-When-feminism-becomes-trendy> (pristupljeno 24.5.2016)

Bellafante Ginia, content.time.com (1998),
<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,988616,00.html> (pristupljeno 1.6.2016.)

Cecere, Juliana (2015), www2kqed.org, “Students discuss the effect of pop culture on feminism”, <http://ww2.kqed.org/education/2015/05/13/students-discuss-the-effect-of-pop-culture-on-feminism/> (pristupljeno 4.6.2016.)

Gay, Roxane (2014), Theguardian.com, “Emma Watson? Jennifer Lawrence? These aren't the feminists you're looking for”, <http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/oct/10/-sp-jennifer-lawrence-emma-watson-feminists-celebrity> (pristupljeno 8.6.2016.)

Geekfeminism.wikia.com, geekfeminism.wikia.com/wiki/Slut_shaming (pristupljeno 16.6.2016.)

Hobson, Janell, (2014), Msmagazine.com, “Too Sexy to be the “Perfect Feminist””, <http://msmagazine.com/blog/2014/09/03/too-sexy-to-be-the-perfect-feminist/> (pristupljeno 5.6.2016.)

Leavy, Patricia, (2016), Huffingtonpost.com, “Pop Stars like Beyoncé Leading the Conversation About Feminism: A Discussion Between Two Concerned Scholars”, http://www.huffingtonpost.com/patricia-leavy-phd/pop-stars-like-beyonce-le_b_9956634.html (pristupljeno 12.6.2016.)

Traister, Rebecca, (2014), Newstatesman.com, “Beyoncé’s VMA performance was feminism’s most powerful pop culture moment”, <http://www.newstatesman.com/culture/2014/08/beyonce-s-vma-performance-was-feminism-s-most-powerful-pop-culture-moment> (pristupljeno 4.6.2016.)

Zeisler, Andi (2016), “Has Celebrity Feminism Failed?”, <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2016/may/16/has-celebrity-feminism-failed> (pristupljeno 8.6.2016.)

Zimmerman, Amy, (2014), Thedaily.beast.com, “The Perils of Glitzy Celebrity Feminism Having a Moment”, <http://www.thedailybeast.com/articles/2014/10/15/the-perils-of-glitzy-celebrity-feminism-having-a-moment.html> (pristupljeno 5.6.2016.)

POPIS PRILOGA

a) Prilog 1: Upitnik za intervju s Beyoncinim fanovima

Napomena: Vaši će se odgovori koristiti samo u svrhu ovog diplomskog rada na Fakultetu političkih znanosti i podaci se neće nigdje objaviti.

1. Kada ste prvi puta počeli slušati Beyonce? Što je to što vam se posebno sviđalo da ste postali njenim fanom?
2. Možete li se možda sjetiti nekih stihova koji su na vas ostavili najviše utjecaja?
3. Koje je vaše osobno mišljenje o feminizmu i o općenito jednakim pravima muškaraca i žena? Kakva je po vašem mišljenju situacija danas po tom pitanju?
4. Da li biste sebe nazvali feministima?
5. Beyonce, kao jedan od vaših uzora, sama sebe naziva feministicom? Da li biste se s time složili, je li ona za vas prava feministica?
6. Kako mislite da je Beyonce djelovala na popularizaciju feminizma u posljednjih nekoliko godina?
7. Brojni skeptici, kažu kako većina celebritija koji promoviraju feminizam, uključujući i Beyonce, nisu pravi feministi. Kažu da previše pažnje pridaju isticanju svojega tijela i seksualnosti, a premalo pažnje pridaju pravim stvarnim problemima s kojima se pokret bori. Kako biste to prokomentirali?
8. Kako je na vas osobno utjecao Beyoncin feminizam?