

Selma VESELJEVIĆ JERKOVIĆ¹Univerzitet u Tuzli
Filozofski fakultetUDK
305-055.2
305-055.2:316.722(4-15+7)

„TI SI SUPERŽENA”: NOVA ŽENSTVENOST U POPULARNOJ KULTURI

APSTRAKT Tekst za cilj ima da pruži analizu fenomena postfeminizma upozoravajući na njegova različita čitanja. Analiziraju se kontradiktorna polja na kojima su kulturalni identiteti formirani u današnje vrijeme. Jednu od tih tema predstavlja i seksualizacija kulture, za mnoge potvrda napretka politike spolova, a za druge sredstvo patrijarhalne protureakcije. Zapadnu kulturu obilježava komodifikacija odnosa individue prema svojem tijelu, sebstvu i identitetu, sa osnovnim ciljem pronalaženja novih i širih tržišta, dok je njena posljedica iskorištavanje seksualnosti žena. Ženski časopisi prikazuju idealizirane predodžbe žene srednje klase, dok postfeminizam neprestano pozornost usmjerava na njihov fizički izgled i seksualnu poželjnost kao izvor vrijednosti, te istodobno ismijava takvo mišljenje. Postfeminizam se oslanja na progresivnu prirodu trećeg vala kako bi istražio višestruka značenja „žene”. Ovaj fenomen se, takođe, često povezuje s odmakom od drugog vala feminizma, štoviše napadom na njega, dok se poruka trećeg vala briše javnosti pristupačnijom riječju postfeminizma. Unutar diskursa popularne kulture postfeminizam je definiran kao vjerovanje da je suvremeno društvo ušlo u razdoblje u kojem feminizam nije više važan jer su žene postigle ravnopravnost. Postfeminističke predodžbe prevladavaju u popularnoj kulturi Velike Britanije i SAD do točke da su predodžbe snažnih, naizgled neovisnih žena postale robom dok se postfeminističko izjednačava s protufeminističkim, što dovodi do udaljavanja žena od feminizma.

Ključne riječi: feminizam, postfeminizam, popularna kultura, nova ženstvenost, komodifikacija, seksualizacija

Emancipirana nova ženstvenost subjekta posljedica je šireg, globalnog neoliberalnog postfeminističkog diskursa. Nastao u zapadnim medijima i popularnoj kulturi, diskurs postfeminizma uključuje popularizaciju feminističkih ideja koje su predstavljene kao općeprihvaćene, čak i kada se pravi odmak od feminizma kao zastarjele ideje (McRobbie 2007, 27). Određene

1 E-mail: selma.veseljevic@untz.ba

teme povezane s postfeminizmom, poput osobnog osnaživanja, poduzetništva, seksualnih aktivnosti kao i emancipacije dobile su zasluženno mjesto unutar dominantnog sistema označivanja (Gill 2009, 345–369). Konzumeristički diskurs emancipacije koji je usmjeren na prava, slobode i odabir svjedoči o zabrinutosti feministica, neovisno o njihovoj identifikaciji sa drugim ili trećim valom feminizma.

Mnogi su teoretičari i teoretičarke pokušavali definirati postfeminizam, pri čemu se mišljenja kreću u rasponu od postfeminizma kao konzervativnog povratnog udarca, njegova izjednačavanja sa trećim valom feminizma, osnaživanja žena ali i postmodernog feminizma. U akademskim krugovima, često ga se izjednačava s drugim diskursima kojima je pridodan prefiks „post”, pri čemu se pozornost usmjerava na načine razumijevanja i konstruiranja identitetnih i rodni kategorija. S druge strane, sociolozi primjećuju da se postfeminizam može shvatiti kao nagovještaj posttradicionalnog razdoblja, a koje karakteriziraju dramatične promjene osnovnih oblika društvenih odnosa i rodni stereotipa (Gauntlett 2002, 115–117).

En Bruks (Ann Brooks) je u knjizi *Postfeminizmi (Postfeminisms)* ponudila nove načine razumijevanja uloge i upotrebe koncepta postfeminizma. Ona postfeminizam definira kao kritički angažman feminizma s drugim teorijskim i filozofskim granama kao što su postkolonijalizam, postmodernizam i poststrukturalizam. Njoj postfeminizam ne predstavlja negaciju feminizma, već proces stalne promjene unutar feminističke teorije i politike (Brooks 1997, 1). Taj pristup ustanovljuje korisnost postfeminizma kao koncepta za razumijevanje kako načina na koji su se životi žena promijenili tako i načina na koji se shvaćanje feminizma promijenilo. Usvajanjem postfeminizma kao teorijskog alata pruža se mogućnost istraživanja, pri čemu se odolijeva ograničavajućim stereotipima koji veoma često kvare feminističke dijaloge.

Ivon Tasker i Dajana Negra (Yvonne Tasker i Diane Negra) smatraju da je postfeministička kultura u svojoj biti kontradiktorna, obilježena dvostrukim diskursom koji feminizam konstruira kao fenomen prošlog vremena, čije se posljedice mogu prepoznati u sadašnjosti (Tasker and Negra 2007, 8). Postfeminizam slavi uspjehe feminizma, ali istovremeno i implicira, kako to

Tasker i Negra primjećuju, „svršenost” („pastness”) feminizma koja se ogleda u osvrtnju na feministički pokret koji nema važnosti za medijsku kulturu dvadeset i prvog stoljeća (ibid., 1). Ta je „svršenost” prihvaćena u popularnoj kulturi, a primjetna je u hiperseksualizaciji društva. Postfeminizam nalaže da, ako žene žele dokazati da su osnažene, one moraju biti dijelom kulture uljepšavanja. Time se potvrđuje predodžba o drugome valu kao zastarjelom, a kako bi se potaknule kulturalne nesigurnosti povezane s vezama, karijerom, majčinstvom i fizičkim izgledom. Paula Blek (Paula Black) smatra da su postignuća feminizma, kao što su besplatna i sigurna kontracepcija i ravnopravnost na radnome mjestu, značila da su mlade žene slobodne donositi odluke o svome zanimanju i seksualnosti s manje ograničenja nego njihove majke. No, ona primjećuje da se tu slobodu shvatilo kao odgovornost i strah od neuspjeha (Black 2006, 153).

U današnje je vrijeme rašireno vjerovanje da je feminizam postigao svoj cilj te da je borba za ravnopravnost između muškaraca i žena završena (Banyard 2010, 1). Nakon tri vala feminizma čiji je zajednički cilj, a po mišljenju Deборе Sigel (Deborah Siegel), bio potpuna rodna ravnopravnost (Siegel 2005, 138–141), čini se da mnogi danas vjeruju da je taj cilj u potpunosti ostvaren i, u skladu s tim, promatraju feminizam kao zastario i nepotreban. Takva naročita „kulturalna klima” (Whelehan 2000, 3) koju se često naziva postfeminističkom u kulturalnim i feminističkim studijama (McRobbie 2004, 97–104) predstavlja žene kao osnažene individue koje uživaju u slobodi odabira u svojim životima, pri čemu su ravnopravne s muškarcima. No, kako su mnoge britanske feministice primijetile, iako su napravljeni značajni pomaci, žene su daleko od iskustva „prave” rodne ravnopravnosti (McRobbie 2009b, 239–245; Banyard 2010, 1). Štoviše, Ket Banjard (Kat Banyard) u svojoj knjizi naslovljenoj *Iluzija o jednakosti* (*The Equality Illusion*) primjećuje da se „iluzija ravnopravnosti”, osim u obrazovnom sustavu i u domu, ogleda na radnom mjestu gdje su žene još uvijek daleko od ravnopravnosti, dok se njihov napredak na radnom mjestu koči (Banyard 2010, 12). Pokušaji da se pozornost usmjeri na stalne rodne nejednakosti narušava učestalost postfeminističke misli. Ket Banjard smatra da mediji imaju veliku ulogu u ovjekovječivanju postfeminističkih ideja koje sada mnogi prihvaćaju kao dio općeg znanja.

Početak dvadeset i prvog stoljeća, feministice se smatraju kulturalnim ugnjetavačicama „običnih” žena. Postfeminizam kao zamjenu nudi individualistički pristup, a koji se oslanja na „pravo na odabir” i „kontrolu vlastitog života”. No, pitanje koje se ne postavlja u vezi je sa kontroliranjem dostupnih odabira. Imati i zadržati „kontrolu nad vlastitim životom” postaje jedna od ključnih fraza ženskih časopisa krajem 1990-ih godina. Međutim, ta kontrola uvijek predstavlja pravo na potrošnju i predstavljanje vlastitog tijela na najbolji mogući način, a ne osnaživanje žena u poslovnom svijetu, javnom životu ili kod kuće. Ona, štoviše, predstavlja povlačenje iz šire političke arene (Whelehan 2000, 4).

KAKO ČITATI POSTFEMINIZAM

Prema Sigel, riječ postfeminizam prvi je put korištena 1919. godine, na vrhuncu sufražetskog pokreta u vrijeme uspona potrošačke kulture (Siegel 2007, 7). Grupa spisateljica stvorila je časopis u kojem se odriču rodne analize i svoju poziciju nazivaju „postfeminističkom”. Mediji su to popratili komentarima da žene žele biti *flappers*², a ne sufražetkinje. Termin doživljava svoju renesansu osamdesetih godina dvadesetog stoljeća, kada feminizam dobiva reputaciju zastarjelog i nepotrebnog (ibid., 7). Osamdesete su predstavljane kao postfeminističko razdoblje u kojem je feminizam postigao sve svoje ciljeve i više nije važan za žene koje žive s tim postignućima. No, postfeminizam je tog desetljeća drugačiji od kulturalnog postfeminističkog fenomena današnjice, a koji je povezan s popularnom kulturom i medijima, prije svega filmom i književnošću. Popularna kultura pruža nam najbolji uvid u svijet i karakteristike postfeminizma.

Projanski (Sarah Projansky) primjećuje da višeznačnost postfeminizma leži u njegovoj snazi, prožetosti i svestranosti (Projansky 2001, 68). Sam je termin ušao u širu upotrebu bez slaganja o njegovim značenjima, slično kao i druge ključne riječi i fraze 1990-ih godina, poput „obiteljskih vrijednosti”

2 Termin *flapper* predstavlja modernu i smjelu mladu ženu koja se javlja 1920-ih godina, a koja je plesala i pila, pušila tanke cigarete, te boravila u klubovima loše reputacije. Njezino je slobodnije ponašanje bilo šokantno za starije generacije, međutim njezina ženstvenost nikada nije bila upitna (Koritz 2009, 77).

i multikulturalizma. U svojim brojnim oblicima postfeminizam prikazuje različite odnose prema feminizmu, od prihvaćanja do odbacivanja, što ukazuje na izobličavanje feminističke dogme.

Postfeminizam se smatra posrednikom između feminizma i protufeminizma, s jedne strane shvaća se kao proizvedeni koncept koji održavaju snage političke desnice i medija, dok se s druge strane smatra fenomenom koji, svojim usmjerenjem na ženstvenost, stvara potrebu za potrošnjom (Hausbeck 1997, 160). U tom pogledu, postfeminizam se izjednačava s konzumerizmom. Amelija Džouns (Amelia Jones) smatra da feministice nisu dobri kupci, te moraju biti zamijenjene bogatim, egocentričnim, nestručnim ženama koje će ostati kod kuće sa svojim novcem i kupovati (Jones 1994, 19). Iskustva dostupna isključivo bijelim ženama pripadnicama srednje klase, a koje su heteroseksualne orijentacije predstavljena su kao zajednička svim ženama (Varvus 2002, 23).

Drugo je čitanje ono u kojem se postfeminizam promatra kao epistemološki odmak od feminizma, pri čemu on obilježava raskid feminizma s pokretima poput postmodernizma, poststrukturalizma i postkolonijalizma (Brooks 1997, 1). Kris Holmland (Chris Holmlund) taj tip postfeminizma naziva akademskim, te ga smatra dijelom francuske, britanske i američke postmoderne, postkolonijalne, poststrukturalne i *queer* teorije (Holmlund 2005, 116). Zbog svoje složenosti postfeminizam predstavlja dinamičan pokret koji je u mogućnosti obraćati se feminističkim pitanjima patrijarhata i imperijalizma na način koji dozvoljava uključivanje do sada ignoriranih skupina ljudi (Brooks 1997, 4). U tome smislu, „post” implicira izmjenu unutar feminizma koja provocira anglo-američki feminizam zbog njegove monologizirajuće dominantne pozicije (Alice 1995, 11). Postfeminizam predstavlja kulturu i ideologiju u nastajanju koja istovremeno uključuje, obnavlja i depolitizira mnoga ključna pitanja koja drugi val feminizma postavlja.

U svojem najširem značenju, a prema mišljenju Ivon Tasker i Dajane Negre, postfeminizam predstavlja zbroj pretpostavki, ključnih za popularne oblike medija, a koje su povezane s prošlošću feminizma, pri čemu ta prošlost može biti primijećena, žaljena ili slavljena (Tasker and Negra 2007, 1). U tome smislu, on predstavlja povijesnu izmjenu koja nastupa nakon drugog vala

feminizma. Postfeminizam koji se oslanja na feminističke borbe prvog i drugog vala Holmland naziva *grrrl* postfeminizmom, za koji tvrdi da ga karakterizira politička angažiranost i razigranost (Holmlund 2005, 116). Takvim čitanjem postfeminizma, nameće se znak jednakosti između trećeg vala feminizma i postfeminizma. Odmakom od sestrinstva i prihvaćanjem složenosti iskustava individue, on istražuje različitosti odnosa moći, naglašavajući načine na koje žene doživljavaju postojeće strukture moći.

Vilan (Imelda Whelehan) smatra da su suvremeni postfeministički diskursi često karakterizirani retroseksizmom koji počiva na stvarnim strahovima od propasti muške hegemonije (Whelehan 2000, 5). Takav način korištenja tog termina odnosi se na *backlash* prema feminizmu, pri čemu diskursi takvog *backlash*-a dolaze u različitim oblicima, a koji su nerijetko međusobno isključujući. Istodobno tvrde da je feminizam uzrok svih nezadovoljstava žena i prihvaćaju neke od prednosti koje je omogućio drugi val feminizma, te ističu muškarca kao žrtvu (Faludi 1992, 306). Tom obliku postfeminizma, a koji počiva na istodobnom odbacivanju uspjeha drugog vala i prihvaćanju prednosti za koje su se feministice izborile Holmland daje naziv *chick* postfeminizam (Holmlund 2005, 116). Vilan istražuje nostalgiju koju izražava većina suvremenih medija, a koja naglašava težnju za povratkom u doba kada su žene bile „prave žene”, a muškarci „muškarci”, te smatra da se načini na koje se žene predstavljaju u medijima, a koji se kreću od banalnih do veoma uvrjedljivih, koriste kao obrana u borbi protiv kulturalnih promjena u životima žena (Whelehan 2000, 11).

Predodžbe *backlash*-a i retroseksizma ključne su za naglašavanje reaktivne uloge postfeminizma. Međutim, ono što je potrebno naglasiti povezanost je postfeminističkih diskursa s feminizmom, te odnos prema protufeminizmu (McRobbie 2004, 262). U svojem eseju „Postfeminizam i popularna kultura: Bridžit Džons i režim nove djevojke” („Post-Feminism and Popular Culture: Bridget Jones and the New Girl Regime”), Anđela Makrobi (Angela McRobbie) tvrdi da ono što je karakteristično za postfeminističku kulturu jest to što je feminizam istodobno uvažen i odbačen. S jedne strane, postfeminizam uvažava uspjehe feminizma, međutim on istovremeno uspjehe feminizma ne pripisuje nastojanjima feministica već prirodnoj kulturalnoj evoluciji (Kinser

2004, 134). Oslanjajući se na rad Džudit Batler (Judith Butler), Makrobi smatra da ta dvostruka povezanost omogućava prihvaćanje i poništavanje feminizma. Mladim su ženama ponuđeni različiti oblici slobode, osnaživanja i mogućnosti odabira u zamjenu za odmicanje od feminističke politike (McRobbie 2009a, 1).

Postfeminizam predstavlja predodžbu po kojoj je ženstvenost karakteristika tjelesnog izgleda, pri čemu se, umjesto objektiviziranja ženskog tijela, naglašava samokontrola, praćenje i disciplina. Do ženstvenosti se dolazi usmjerenošću na individuu, odabir i osnaživanje, povratkom idejama prirodnih razlika između spolova kao i naglašavanjem potrošačkog društva i komodifikacijom razlike. Činjenica da te teme postoje istovremeno kao i problemi povezani s pitanjima rase, klase, etničkog porijekla, dobi, roda, seksualnosti i invaliditeta (Gill 2007, 150), nije primijećena zbog usmjerenosti na korištenje tog termina prilikom analiziranja tekstova u kojima su predstavljeni životi većinom bijelih žena iz Sjedinjenih Američkih Država ili Velike Britanije koje pripadaju srednjoj ili višoj klasi (protagonistice *chick-lit*³ romana, na primjer).

POSTFEMINISTIČKA SEKSUALIZACIJA IDENTITETA

Veći broj teoretičara bavi se suvremenom seksualizacijom koja predstavlja postfeministički fenomen povezan s diskursima slave, odabira i osnaživanja (Coleman 2008; Gill 2009; McRobbie 2009a). Seksualizacija kulture povezana je s društvenim promjenama koje promovira kapitalizam, a proizvod su novih tehnologija i zahtjeva koje postavlja potrošačko društvo, te se odražava na prikaze ženstvenosti u medijima. Za mnoge ona potvrđuje napredak u

3 Spajajući elemente popularne književnosti sa satiričnim aspektima viktorijanskog romana, *chick-lit* baštini komediju Džejn Ostin (Jane Austen) i prerađuje način na koji Edit Vorton (Edith Wharton) tretira udvaranje u polukomičnu formu. Pored unapređivanja klasika kao što su *Ponos i predrasude* i *Kuća veselja*, te predstavljanja ženskog *bildungsromana* za postmoderno doba, ovaj žanr uključuje i suvremenu spolnu politiku kao i presjecišta između heteroseksualnosti i potrošačkog društva. Začetnikom žanra smatra se *Dnevnik Bridžit Džons* britanske spisateljice Helene Fielding (Helen Fielding), koji je prvi put objavljen 1996. u Velikoj Britaniji. *Chick-lit* romani prepoznaju se po pastelnim koricama i reklamiraju se kao jednostavne, humoristične priče koje opisuju osobne, društvene i profesionalne živote mladih žena koje žive i rade u velikim gradovima.

politici spolova, dok drugi smatraju da je sredstvo patrijarhalne protureakcije (McNair 2004, 127). U popularnim kulturalnim diskursima, žene su pozvane posvetiti pozornost svojem fizičkom izgledu. Više nego od muškaraca, od žena se zahtjeva da rade na sebi i mijenjaju se, kontroliraju svaki djelić sebstva i predstavljaju svoje postupke kao slobodnu volju.

Seksualizacija zapadne kulture, odnosno način na koji se seksualno neprestano uključuje u maticu procesom poput normaliziranja pornografskih predodžbi i diskursa unutar svakodnevnog života, tema je na koju su mnogi teoretičari bili usmjereni (Attwood 2009; Gill 2008; Levy 2006). Ovdje bi se morala napraviti razlika između pornifikacije i seksualizacije društva, pri čemu prva predstavlja uži termin koji ukazuje na povećano prisustvo i upečatljivost pornografskih sadržaja, kao i brisanje granica između matice i pornografije (Paasonen i dr. 2008, 8). Postfeminističkog se subjekta potiče da obavezno bude „seksi” i zainteresiran za seksualan čin, pri čemu se „seks” predstavlja kao stalni posao koji zahtjeva usvajanje novih vještina.

Na postfeminističkom zapadu, protagonistice romana ne smiju više utjelovljivati nevinost, naprotiv, one moraju biti vješte u seksualnom ponašanju i praksama, te posjedovati veliko samopouzdanje ključno za samokontrolu. Kako bi proizvele seksualnu privlačnost, neophodnu za postizanje društvene mobilnosti, one osim gore nabrojanog moraju svoja već privlačna tijela ukrasiti šminkom i markiranom odjećom. One su odgovorne za „dizajniranje” svojih tijela (Giddens 1991, 102) u kojem značenja postaju privatizirana, dok individua nosi odgovornost za vlastita životna načela.

Zapadnu kulturu obilježava komodifikacija odnosa koji individua ima prema svojem tijelu, sebstvu i identitetu, pri čemu je osnovni cilj toga neumorna potraga za novim i širim tržištima, a posljedica iskorištavanje seksualnosti žena. Ženski časopisi prikazuju idealizirane predodžbe žene srednje klase, dok postfeministička ironija *chick-lita* neprestano pozornost usmjerava na fizički izgled žena i seksualnu poželjnost kao izvor vrijednosti, te istodobno ismijava takvo mišljenje (Whelehan 2000, 146). „Ženstvene” kulture potrošnje i mode smatraju se izvorom užitka i moći koja je otporna na djelovanje muškaraca. Hilari Radner (Hilary Radner) tvrdi da se žene smatraju dovoljno osnaženim

ne samo da promatraju potrošačke robe nego i svoja tijela kao seksualni subjekti (Radner 1995, 60). U tom je kontekstu seksualnost predstavljena kao izvor potencijalnog zadovoljstva za koje žene trebaju biti uvijek spremne, bilo kroz uvažavanje savjeta za ljepotu i modnim preporukama koji će privući „prave” muškarce, ili korištenje uputa o ispravnoj seksualnoj tehnici.

Dio problema za postfeminističke teoretičarke predstavlja uvažavanje kompleksnih kontradikcija koje su sadržane u popularnoj kulturi. S jedne strane imamo objektiviziranje žena muškim pogledima, a koje konstruira odnos žene prema samoj sebi, dok s druge strane potrošačka i modna kultura i kultura uljepšavanja predstavljaju otpor prema kontroli muškaraca. Hilari Radner pozornost usmjerava na način na koji se vrijednost žene u društvu određuje kroz njezinu privlačnost (Radner 1995, 178). Takvo ocjenjivanje u popularnoj kulturi otvara mogućnost ispitivanja sudjelovanja društva u procesima proizvodnje narcističnog odnosa žena prema sebi, te fetišizma i otuđenosti koji narušavaju samopouzdanje i zadovoljstvo.

Svrha je seksualnih predodžbi *chick-lit* romana drugačija od one pornografskih časopisa gdje se uzbuđenje smatra neophodnim za potrošnju. Oni utjelovljuju seksualne savjete i savjete o kupnji koje nude ženski časopisi, izjednačavajući seksualnost s kupnjom. Seksualnost postaje označitelj identiteta kao i izvor zadovoljstva, dok žene pokušavaju muškarce tretirati kao objekte. Elizabet Hiršman (Elizabeth Hirschmann) primjećuje da je to karakteristika potrošačkog životnog stila u kojem potrošači neprestano gube i vraćaju kontrolu (Lury 1996, 77). No, ono što biva skriveno rascjep je između opisanog životnog stila i iskustava većine žena u svijetu, koje nemaju mogućnost uživanja u potrošnji zbog ekonomskih neravnopravnosti (Klein 2000, 101).

Mnogi su teoretičari kritizirali promjene u predstavljanju žena u popularnoj kulturi, prije svega zbog upitne predodžbe seksualnog subjekta. Ariel Levi (Ariel Levy) kritizira „nepriličnu kulturu” i pojavu „ženskih šovinističkih svinja” koje namjerno od drugih žena i samih sebe prave seksualne objekte (Levy 2006, 4). „Neprilična kultura” putem promoviranja provokativnog izgleda i ponašanja, a koji trebaju predstavljati oblik osnaživanja žena, spaja kontradiktorne ideologije oslobađanja žena i seksualne revolucije. Na primjer,

Rosalind Džil (Rosalind Gill) primjećuje da serija *Seks i grad*, iako predstavlja neovisne uspješne zaposlene žene čije je seksualno ponašanje veoma slobodno, ipak podržava heteroseksualni scenarij (Gill 2007, 243). *Seks i grad* koleba se između iskušavanja neovisnosti žena i seksualnih sloboda te potvrđivanja patrijarhalnih predodžbi u središtu kojih su heteroseksualna privlačnost i romantična ljubav. Za postfeministice poput Keri Bredšo i njezinih prijateljica, rodne razlike, kao što su želje da izgledaju privlačno i flertuju, samo su zabavne i nisu povezane s patrijarhalnim autoritetom. Žene, ako žele, mogu raditi, pričati i imati seksualni život „poput muškaraca” pri tome zadržavajući sve prednosti povezane s time što su privlačne.

Kako Brajan Makner (Brian McNair) tvrdi, uz pomoć novih telekomunikacijskih tehnologija, povećana potrošnja kulturnih proizvoda dovodi do pojave seksualne kulture kojoj nedostaje kontrola (McNair 2004, 13). Kulturni kapitalizam, za koji Makner smatra da predstavlja fazu kapitalizma u kojoj zaradu donosi proizvodnja simbola, znanja i podataka, a koji je usmjeren na proizvodnju različitih roba za određene ciljane skupine (ibid., 11) posljedica je nejednakih utjecaja na rodove u pogledu uključivanja pornografije u *mainstream* kulturu, povećane seksualizacije i objektivizacije ženskog tijela (Gill 2007, 157). Za primjer može poslužiti porno-šik koji predstavlja „kulturnu transformaciju pornografije”, a javlja se kao posljedica utjecaja tolerancije na potrošačku kulturu (McNair 2004, 72-73). U središtu se nalazi lik provokativne djevojčice-žene, koja je uobičajeno neprirodno mršava, krhka i veoma seksualizirana (Gill 2007, 155).

Stranice popularnih ženskih časopisa i dnevnih novina već desetljećima objavljuju naslove u kojima se slavi emancipacija žena. Poruka koju šalju veoma je jednostavna: žensko je pitanje riješeno, budućnost pripada ženama, u skladu s tim nema više nikakve potrebe za feminizmom (Greer 1999, 4). Mardžori Ferguson (Marjorie Ferguson) primjećuje da ženski časopisi predstavljaju značajan dio „kulta ženstvenosti” jer propisuju, legitimiraju i određuju proizvodnju normativne ženstvenosti. Ti su časopisi dio kulta posvećenog definiranjem normi koje propisuju što njihove sljedbenice trebaju misliti, govoriti, raditi, odijevati, kuhati, čitati, ignorirati ili čemu trebaju posvetiti pozornost (Ferguson 1983, 189). U knjizi *Tekstovi, činjenice i ženstvenost (Texts, Facts and Femininity)*, Doroti Smit (Dorothy Smith) istražuje regulatorne i konstitutivne

funkcije ženskih časopisa kao aspekata dominacije muškosti i kapitalizma koji koriste idealiziranje savršenstva ženstvenosti kako bi se stvorila želja i proizvele žene kao potrošači dobara namijenjenih za liječenje njihove nesavršenosti u usporedbi s idealom ljepote (Smith 1993, 139).

Valeri Vokerdin (Valerie Walkerdine) smatra da su žene aktivne kao subjekti i vršitelji radnje, te njihova veza s časopisima ne predstavlja pasivnu linearnu vezu. Ona se oslanja na Fukoove (Michel Foucault) predodžbe diskursa moći kako bi razumjela regulativno djelovanje popularnih medija. Utjecaj se medija često shvaća kao linearan, pri čemu se čitateljice smatraju lakovjernima, odnosno, naivnim i glupim osobama koje se može navesti na određena čitanja ako ih onaj tko zna bolje uputi u tome smjeru (Walkerdine 1997, 7).

Postfeministički diskurs konstruira fiktivni kontekst u kojem su žene ravnopravne, te stvara ženu unutar tog konteksta. Takva je postfeministički konstruirana žena ovisna o patrijarhalnom definiranju, pri čemu se postfeministički diskurs može čitati kao patrijarhalna diskurzivna strategija koja teži narušavanju feminističkog otpora i odbacivanju potpune identifikacije žena izvan intimne sfere doma i majčinstva. Postfeministički diskurs odmiče se od feminističkih otpora, osnovne teme koje se mogu identificirati u popularnim medijima tiču se pojave „nove žene” i onoga što joj je dostupno kao posljedica njezine emancipacije.

Moderna je „superžena” ili „nova žena” kreacija popularnih medijskih tekstova koja se podudara s utopijskim predviđanjima za budućnost žena s kraja dvadesetog stoljeća, a koja uključuju vjerovanje da će u sljedećim desetljećima žene dostići muškarce, te u budućnosti biti snažnije, bogatije i moćnije i da će imati više izbora i jače samopouzdanje. Helen Wilkinson (Helen Wilkinson) i Melani Hauard (Melanie Howard) 1997. godine u pamfletu *Žene sutrašnjice (Tomorrow's Women)* predvidjele su kako će novo stoljeće donijeti bezbroj izvanrednih mogućnosti za žene koje će biti potaknute promjenama na ekonomskom polju usmjereno na uslužne djelatnosti i informacijske tehnologije, dok će u slobodnom vremenu žene putovati, riskirati svoj život i zabavljati se (Wilkinson and Howard 1997, 18).

Gore spomenuta predviđanja konstruiraju budućnost žena u kojoj one imaju izvanredne mogućnosti u svakom djeliću svojih života koji uključuju posao, obitelj kao i slobodno vrijeme i putovanja. Autonomija i sloboda naglašavaju se korištenjem riječi poput odabir, oslobođanje, kontrola, mogućnosti i osnaživanje, a koje proizvodi liberalni diskurs koji individuu postavlja kao neovisnu i samosvjesnu, koja samostalno odlučuje o svojem životu i kontrolira životne okolnosti na neposredan način (Becker 2005, 162). Takav postfeministički diskurs oslanja se na predodžbu linearnog napretka i promjene. No, za razliku od Dejn Beker (Dane Becker), Helen Malson smatra da je predodžba napretka zamijenjena s kritičkim promišljanjima o društveno-povijesnim promjenama, unutar kojih su linearne naracije prekinute i problematizirane su vrijednosti predstavljanja kronološke promjene u pozitivnom svjetlu (Malson 1998, 33). Oslanjanjem na pozitivističke i progresivne predodžbe promjene tijekom vremena, postfeministički je diskurs prihvatio promjenu koja se dogodila, te izbjegao obavezu demonstriranja da se ona dogodila.

Uistinu, postfeminizam nudi odmak od savršenstva koje feminizam zahtijeva. Koncept postfeminizma nalaže da je feminizam postigao svoj cilj, da su muškarci i žene jednaki; kao posljedica toga, došlo je do odbacivanja feminizma od strane mlađih generacija. Žene koje nisu preživjele seksizam i rodnu diskriminaciju ne mogu razumjeti ciljeve feminizma. Također, feminizam je negativno predstavljen u medijima kao protumuški pokret. Mlade žene odbijaju sva učenja feminizma, te izjednačavaju feminizam s neženstvenošću koja se manifestira u obrijanim glavama, dlakavim nogama i grubom glasu.

Termin je „nova žena” višeznačan jer predstavlja diskurzivni proizvod očito drugačije vrste žene koja se javlja kao produkt zahtjeva žena za jednakost u različitim povijesnim trenucima, zbog čega bi bilo točnije koristiti u ovome kontekstu termin *najnovija* „nova žena”. Taj se termin „nova žena”, na primjer, koristio za žene članice Pokreta za prava žena krajem devetnaestog stoljeća, te u kasnim 1970-im i 1980-im (Faludi 1992, 150). Studija ženskih časopisa Merdžori Ferguson izvijestila je da u kasnim sedamdesetim i ranim osamdesetim predstavljanja žena pokazuju promjenu u formi „nove žene” koja skriva postojanost arhetipskih formi ženstvenosti (Ferguson 1983, 109).

Sali Ledžer (Sally Ledger) bilježi da je „nova žena” s kraja devetnaestog stoljeća bila prije svega diskurzivna konstrukcija i novinarski fenomen (Ledger 1997, 3). Za razliku od „nove žene” drugog vala feminizma koja je karikirana i ocrnjena, *najnovija* je „nova žena” toliko izjednačena s muškarcima i emancipirana tako da nema potrebe za njezinim feminizmom. Ona sebe ne smatra „feministicom” i vjeruje da je pričanje o ravnopravnosti *passé* za žene (Fine, Stewart i Zucker 2000, 59; Riley 2001, 23). Ona nastaje iz diskurzivne proizvodnje utopijskih uvjeta, pri čemu sama njezina pojava obilježava rascjep između prošlosti i sadašnjosti. Diskurzivnom proizvodnjom nečega što se označava kao „novo” otvara se fiktivni prostor mjesta definiranja te „nove” stvari.

„IMATI SVE”

Jedan od načina na koji se producira postfeminizam jeste diskurzivna konstrukcija realnosti u kojoj se za žene kaže da „imaju sve”. Tvrdnja da žene „imaju sve” smješta žene u okruženje blagostanja u kojem ništa nije nemoguće ili nedokučivo. Konstruiranje žene koja uspješno savladava intimno i javno, ima uspješnu karijeru i sretnu obitelj „punu ljubavi” implicira da ne postoje strukturalne ili sistematske zapreke kombiniranju majčinstva i karijere. Štoviše, takvo uspješno kombiniranje oslanjanja se na moć individue da svoje vrijeme mudro podijeli i odredi prioritete. Arli Hoščajld (Arlie Hochschild) piše o načinu na koji predodžba „superžene” koja kombinira karijeru i obitelj ne govori ništa o dodatnom teretu kućanskih poslova i brige o djeci ili o suprugu. Ona tvrdi da se naglašavanjem osobina žene koje je čine uspješnom, kao što su, na primjer, upravljanje svojim vremenom i kompetencija, pozornost skreće s društvenih čimbenika koji su je prisilili da se prilagodi tako zahtjevnom rasporedu (Hochschild 1989, 25). Arli Hoščajld smatra konstruiranje „superžene” dokazom zaustavljene revolucije (ibid., 32), a ne znakom uspjeha feminističkih vrijednosti. Poruka koju postojanje „superžene” šalje čitateljima je da žene „imaju sve” ili im je barem omogućeno da „imaju sve” ako su dovoljno sposobne. Drugim riječima, implicirana je stvarnost u kojoj postoji ravnopravnost spolova bez strukturalnih barijera, a neuspjeh da se „ima sve” smatra se osobnom greškom, a ne rezultatom postojećih nejednakosti u društvenim strukturama.

Postfeministički diskursi tvrde da žene mogu „imati sve”, ali i da moraju voditi računa o svojem fizičkom izgledu kako bi ostale lijepe, te kako bi se mogle zaposliti, vjenčati se i biti sretni. U kulturi uljepšavanja, kako bi bile prepoznate kao dobre građanke, one moraju sudjelovati u praksi „postajanja” (Jones 2008, 12). Žene moraju stalno sudjelovati u praksama koje unapređuju i fizički izgled i njihovu duhovnost, što je obilježje kulture u kojoj je proces postajanja privlačniji od konačnog cilja (ibid.). Neprestani se režimi ljepote i ulaganje u skupe kirurške zahvate često predlažu u ženskim časopisima, dok se pitanje financija nikada ne postavlja. Osnažena „superžena” zaslužuje sve to, dok se žene koje ne sudjeluju u rigoroznim režimima ljepote smatra zapaštenima.

Idealna postfeministica veoma uspješno na jednoj strani žonglira uzbudivom, uspješnom i neovisnom karijerom, a na drugoj majčinstvom i ženstvenošću koja se reflektira u odgovarajućem poznavanju modnih trendova. Čitatelj je pozvan da takvu ženu uzme za primjer krajnjeg uravnoteženja između karijere i obitelji. Ta „nova žena” koja je konstruirana kao osoba koja živi u vremenu u kojem je slobodna birati i u kojem nema granica u onome što ona može željeti, ipak je ovisna o drugima te mora biti šarmantna i draga. Drugim riječima, „žena” je još uvijek konstruirana u kategorijama „dobrote” i „dragosti” kroz niz odnosa prema muškarcima, to jest, kroz uloge žene, sestre, majke, kćeri koje služe kao identiteti u koje se subjekt projicira.

Takvi označitelji normativnog identiteta ženstvenosti ne trebaju se čitati kao anakronistični ostaci unutar diskursa koji je inače predan progresivnoj identifikaciji ili stvaranju „žene”. Uistinu, „imati sve” uključuje i biti privlačna muškarcima, biti draga, dobra, itd. „Ženstvenost” i majčinstvo dio su onoga što je ženama dozvoljeno „imati”.

„POPOT MUŠKARCA”

Jedan od načina na koji postfeministički diskurs konstruira stvarnost u kojoj postoji ravnopravnost spolova je predstavljanje žena koje postaju „poput muškaraca”. „Nova žena” ponaša se poput muškarca, ona radi stvari za koje se podrazumijeva da ih rade muškarci, kao što su, na primjer, pozivanje muškarca na večeru, odlazak u barove nakon posla ili „vrebanje” muškaraca. Ono što se implicira jest da ako su žene poput muškaraca onda je spolna ravnopravnost

postignuta. U ovoj postfeminističkoj produkciji stvarnosti u kojoj postoji ravnopravnost spolova žene su ravnopravne kada prestanu biti ženstvene.

Stvarnost u kojoj postoji ravnopravnost spolova implicirana je tom antropomorfizacijom. Konstruiranje žena kao „muškaraca” smješteno je u falocentrično shvaćanje. Elizabet Gros (Elizabeth Grosz) smatra da postoje tri oblika falocentrizma: predstavljanje žena kao suprotnost muškarcima, predstavljanje žena kao jednakih ili sličnim muškarcima, te predstavljanje žena kao dopune muškarcima. U sva tri slučaja, ona tvrdi da se na žene gleda kao na verzije muževnosti, kroz negaciju, identitet ili ujedinjenje u veću cjelinu (Grosz 1989, xx). Ravnopravnost je zasnovana na normaliziranju muškog subjekta. Jedini model snažnog, neovisnog subjekta je muški i kao takav on producira modele dominacije i odvajanja od emocionalnih i obiteljskih spona. Taj binarni par ženstvenosti i muževnosti zahtjeva da sve značenje bude podijeljeno između dviju strana, što znači da ako jedno ne može biti shvaćeno kao ženstveno (pasivno, emocionalno, zahtjevno), onda to mora biti muževno. Falocentrizam teži brisanju žene kako bi ostao samo monolitan jedini spol.

Žena koja se ponaša „poput muškarca” konstruirana je kao čudovište s jedne strane, dok u drugim kontekstima služi za primjer ravnopravnosti žena. Dok se žene ponašaju muževno, muškarci su ti koji su feminizirani i predstavljeni kao žrtve. Suzan Faludi (Susan Faludi) to smatra posljedicom muških strahova i tjeskobe oko i najmanjih poboljšanja prava žena, na što proglašavaju krizu muževnosti, što je po njezinu mišljenju sveprisutna karakteristika svakog perioda povratnog udara protiv ženske neovisnosti (Faludi 1992, 84). Ona navodi nekoliko povijesnih primjera pretjerivanja kao reakcija na napredak žena uključujući i naslov u *Volstrit žurnalu* (*Wall Street Journal*) iz 1949. u kojem stoji da „žene preuzimaju sve” (ibid., 86). Suzan Faludi se pita zbog čega je za održavanje muževnosti neophodno da žene budu ovisne o muškarcima (ibid., 87). Stiven Froš (Stephen Frosh) smatra da kada se ispostavi da je stvarnost žene drugačija od fantazije koju predstavlja „Žena”, a žena ne prihvati biti postavljena u poziciju iz koje će realizirati fantazije muškarca, onda dolazi do krize identiteta kod muškarca (Frosh 1994, 84). Ta je „kriza muževnosti” jedan od proizvoda ravnopravnosti spolova u kojoj su gotovo iskorijenjeni seksizam i spolna nejednakost. Ona priziva oskudnost, kako Nikola Gevi (Nicola Gavey) i Virdžinija Gau (Virginia Gow) tvrde, dobitci za žene predstavljaju gubitke za

muškarce, dok su privilegije koje nosi muževnost u potpunosti izbrisane i čini se da je moć pozicionirana kod žena (Gavey and Gow 2001, 354). Ono što ti diskursi konstruiraju kao istinito jest da je postignuta ravnopravnost žene, čak je i pretjerano u tome što je dovelo do pogubnih posljedica za muškarce.

U kontekstu postfeminizma, bilo koje političko djelovanje koje je bazirano na patrijarhalnom tlačenju postaje anakronistično, štoviše sebično. „Krizu muževnosti” iz te perspektive smatra se posljedicom, umjesto da se na nju gleda kao na poticaj za kritičko ispitivanje granica muževnosti, kao što se feminizam zanimao za granice ženstvenosti. Kako Suzan Faludi primjećuje, ono što prati „križu muževnosti” jest „povratak ženstvenosti” (Faludi 1992, 84).

„POVRATAK U ŽENSTVENOST”

„Krizu muževnosti” doprinosi napetosti koju se manifestira u diskurzivnom manevru popularnih medija koji trijumfalno objavljuju da je moguć „povratak u ženstvenost”. To se potvrđuje postizanjem ravnopravnosti žena, u skladu s tim žene sada mogu „vratiti se” u ženstvenost radije nego prigrliti muževnost kako bih ih se uvažavalo. Implicira se da se žene sada uvažavaju u domeni javnog, te da mogu „odabrati” da ponovno usvoje „ženstvenost”.

Sada kada su žene navodno postigle ravnopravnost nema više potrebe za odbacivanjem „ženstvenosti”. Umjesto toga, postfeministički diskurs ženstvenost smatra nečim čemu je ženama dopušteno „vratiti se” kako bi bile uvažene. Na primjer, poslovno odijelo smatra se mizoginijskim jer predstavlja ograničavanje ženstvenosti, a „nove žene” nemaju potrebe koristiti takvu pomoć jer ne pokušavaju biti ravnopravne. Ono što se implicira jest da su žene u prošlosti bile previše zauzete pokušavanjem da se dokažu u usporedbi s muškarcima, te nisu bile u mogućnosti izraziti svoju ženstvenost.

Implicirano je da je ženstvenost „prirodno stanje” za žene, a u usporedbi s ponašanjem poput muškaraca, ona predstavlja napredak. Suzan Faludi tvrdi da je „povratak u ženstvenost” taktika *backlash*-a koja se koristi od vremena kraljice Viktorije, gdje se „ženstvenost” predstavlja kao ono što „emancipirane žene” stvarno žele (ibid., 93). U skladu s tim, ženama se nudi znanje o tome kako se pravilno „proizvodi” ženstvenost, dok se istovremeno ženstvenost predstavlja kao karakteristika „prave” žene. Žene su ograničene normativnom

ženstvenošću, dok se ženstvenost predstavlja kao opcija. U svojem djelu *Tekstovi, činjenice i ženstvenost (Texts, Facts and Femininity)*, Doroti Smit potkopava tvrdnje urednika ženskih časopisa da žene imaju slobodu izražavati se na onaj način koji im odgovara (Smith 1993, 123). Ona naglašava važnost modne industrije u utvrđivanju interpretiranja određenog izgleda, pri čemu ona ne pruža samo komentare o bojama, stilovima i materijalima nego čitatelju nalaže čitanje trenutačnih modnih trendova.

Postfeministički diskurs proizvodi fiktivnu realnost u kojoj seksizam i spolna nejednakost ne postoje. Žene su predstavljene slobodnima i snažnima u toj realnosti, ali normativne su verzije ženstvenosti još uvijek središnje za žene. Ženstvenost je središnji dio onoga što „imati sve” predstavlja. „Žena” u ovoj postfeminističkoj diskurzivnoj proizvodnji može predstavljati „moć” i „ravnopravnost” i istovremeno biti konstruirana u falocentričnim okvirima.

POSTFEMINIZAM I POPULARNA KULTURA

Popularna kultura bila je polje u kojem su se definirali i predstavljali postfeministički trendovi. Novija pojava postfeminističkih medijskih studija oslanja se na popularnu produkciju u kojoj su žene u središtu radnje, dok su konzumenti većinom žene (Tasker and Negra 2005, 107). Filmovi i romani česti su mediji za postfeminističke izjave i ideologiju jer je u svojoj biti postfeminizam koncept koji pokreće popularna kultura. Protagonistice postfeminističkih filmova su zaposlene žene, često veoma uspješne u svojim karijerama, međutim, pripovijest je usmjerena na ljubavni život. Predstavljani feministički uspjesi za žene su prihvaćeni, premda na takav način da se nameće zaključak da je feministička misao nepotrebna. Štoviše, odluke koje žene slobodno donose uvijek su popraćene nekim gubitkom, na primjer, uspješna karijera praćena je nepostojećim ljubavnim životom, rastavom ili nemogućnošću posvećivanja pažnje obitelji ili djeci⁴ (ibid.).

Prikazani postfeminizam karakterizira „dvostruko obraćanje” koje, s jedne strane, uspjeh žena definira kao bavljenje zanimanjima koja su tradicionalno „muška”, kao što su, na primjer, pravo, politika i poduzetništvo, dok istovremeno

4 Često se naglašava potreba da žene kontroliraju svoju ambiciju kako bi mogle zadržati svoju ženstvenost koja privlači muškarce (Negra 2004).

odbacuje feminizam, prije svega drugi val (ibid., 108). Posljedica je toga da, umjesto da se debata usmjeri na rodne neravnopravnosti i moguća rješenja tog problema, ona je usredotočena na nezadovoljstvo s pozicijom žena za što se direktno krivi feminizam. Česta je tema „*downshifting narrative*” (pripovijest o promjeni prema dolje) (Hollows 2006, 108) gdje u tipičnoj postfeminističkoj pripovijesti visokoobrazovana bijela poslovna žena demonstrira svoje „osnaživanje” time što se povlači iz poslovnog svijeta, kao i iz javne sfere, kako bi se posvetila obitelji i suprugu (Tasker and Negra 2005, 108). Tradicionalne su uloge predstavljene kao poželjnija alternativa feminističkim mogućnostima razvijanja karijere ili neudavanja.

Osamdesete su godine dvadesetog stoljeća obilježili postfeministički televizijski programi, premda se taj trend nastavlja i danas. Često su prikazivane žene kojima njihova karijera donosi nezadovoljstvo zbog stresa, neostvarivanja želje za majčinstvom, nedostatka romantične ljubavi ili bračnih problema, dok na primjer komedije situacije karijeru žene stavljaju u drugi plan u odnosu na važnije teme sretno, idealne obitelji i odnosa unutar nje. Podjednako je važno da je koncept sestrinstva rijetko primjetan, što naglašava mišljenje da se žene samo moraju suočiti sa svojim problemima. Dileme koje žene imaju posljedica su njihovih osobnih odabira, čime se poništava potreba za zajedničkim djelovanjem.

Postfeministički se televizijski programi oslanjaju na nostalgiju, odnosno na žaljenje za vremenima kada su životi žena bili jednostavniji jer su imale ograničene mogućnosti (Dow 1996, 169). Postfeministička televizija sve u svemu predstavlja povratak vrijednostima programa pedesetih godina dvadesetog stoljeća u kojim su žene prikazivane kao središte obiteljskog života. Žene su češće prikazivane u ulozi kućanice i majke s punim radnim vremenom⁵, a prema onima koje su dio poslovnog svijeta odnosi se sa skepsom, te ih se objektivizira kao *seks* simbol ili majku kako bi se zadovoljio uvjet društva da ženstvenost uključuje jednu ili obje predodžbe (Mintz 2003, 60).

5 *Svi vole Rejmonda*, *Svijet prema Džimu*, *Da, draga*, samo su neke od suvremenih komedija situacije u kojima su supruge kućanice, dok muškarac privređuje za obitelj.

Žene su u televizijskim programima „vraćene kući” kako bi se razgraničilo između svjetova muškaraca i žena, dopušteno im je da budu inteligentne, ali moraju biti i lijepe (ibid., 61). Čak i u seriji *Seks i grad* koja je hvaljena za svoj feministički opis neudanih poslovnih žena koje su uspješne i sposobne surađivati s drugim ženama, isprepletene su postfeminističke teme poput visokog društveno-ekonomskog statusa i nedostatka rasne raznolikosti (Negra 2004, 11–12). *Bafi ubica vampira* serija je koja se često predstavlja kao idealan primjer postfeminističkih televizijskih programa. Za razliku od prijašnjih portreta protagonistica, Bafi nije maskulizirana (Byers 2003, 172). Serija predstavlja veliki raspon mogućnosti za suvremene žene koji uključuje natprosječnu inteligenciju, fizičku snagu, želju za ostvarivanjem romantične veze, težnju za neovisnošću i odbijanje podčinjenosti kao i ograničavanja sloboda (ibid., 173). No, ona je istovremeno kritizirana zbog prikazivanja ideala mladosti, vitkosti, kao i zbog drugosti u obliku vampira i demona koji moraju biti uništeni.

Popularni feminizam sadrži mnoge suprotnosti koje su prikazane u različitim likovima i pripovijestima koje se označavaju postfeminističkima. One se ogledaju u insistiranju popularne kulture na predodžbama odraslih žena kao djevojčica, opterećenih svojim fizičkim izgledom, ali i na težnji za osobnim napretkom. Popularna kultura ističe te višeznačnosti života žena; predodžbe romantične ljubavi i obitelji ponovno se opisuju jer imaju važnost za žene. Razlika je u tome da su konvencionalne težnje za ljubavlju i obitelji spojene sa željama koje su prije feminizma bile ignorirane.

Implicirani je *backlash* protiv feminizma sastavni dio postfeminističkog diskursa. Taj je termin učinila popularnim Suzan Faludi u svojem ranom postfeminističkom tekstu koji je ukazivao na nedostatak objektivnosti medija i za primjere pružao načine na koje su američki mediji osamdesetih godina dvadesetog stoljeća lažno optuživali feminizam za uzrokovanje ženskih problema. Postfeminizam ne predstavlja samo *backlash* protiv stereotipne predodžbe programa drugog vala feminizma, već i retorika „moći” i „odabira” prividno podržava žene u njihovoj novopronađenoj osobnoj slobodi. Taj se diskurs predočava kao zamjena za feminizam, narušavajući osnove za zajedničku misao i djelovanje.

Na mišljenja o rodnoj ravnopravnosti utječu postfeministička vjerovanja koja prevladavaju unutar popularne kulture. Ironija leži u tome što se postfeminizam javlja u trenutku kada feministička teorija dokazuje da su stvarne mogućnosti napredovanja za žene ograničene. Ostvarivanje ciljeva feminizma neprekidno otežava prihvaćanje postojećih rodni nejednakosti, dok ih istovremeno postfeministički diskurs ohrabruje da shvate te nejednakosti na osobnom nivou. Pri tome, mediji su izdvojeni kao ključni u ovjekovječenju postfeminističkih ideja.

LITERATURA

- Alice, Lynne. 1995. „What is Postfeminism? Or, Having it Both Ways.” In *Feminism, Postmodernism, Postfeminism: Conference Proceedings*, ed. Alice Lynne, 7–35. New Zealand: Massey University.
- Banyard, Kat. 2010. *The Equality Illusion: The Truth about Women and Men Today*. London: Faber and Faber.
- Becker, Dana. 2005. *The Myth of Empowerment: Women and the Therapeutic Culture in America*. New York and London: New York University Press.
- Black, Paula. 2006. „Discipline and Pleasure: The Uneasy Relationship Between Feminism and the Beauty Industry.” In *Feminism in Popular Culture*, eds. Joanne Hollows and Rachel Moseley, 143–159. Oxford: Berg.
- Brooks, Ann. 1997. *Postfeminisms: Feminism, Cultural Theory and Cultural Forms*. London and New York: Routledge.
- Byers, Michele. 2003. „Buffy the Vampire Slayer: The Next Generation of Television.” In *Catching a Wave: Reclaiming Feminism for the 21st Century*, eds. Rory Dicker and Allison Piepmeier, 171–187. Boston: Northeastern University Press.
- Coleman, Rebecca 2008. „The Becoming of Bodies: Girls, Media Effects and Body Image.” *Feminist Media Studies* 8(2): 163–179.
- Dow, Bonnie J. 1996. *Prime-Time Feminism: Television, Media Culture, and the Women's Movement Since 1970*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Faludi, Susan. 1992. *Backlash: The Undeclared War against American Women*. London: Chatto & Windus.

- Ferguson, Marjorie. 1983. *Forever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity*. London: Heinemann.
- Fine, Michelle, Abigail Stewart, and Alyssa Zucker. 2000. „The Curious Position of White Girls and Women in the Contemporary United States: Supporting or Subverting Race and Gender Domination?” In *Culture in Psychology*, ed. Corinne Squire, 59–72. London: Routledge.
- Frosh, Stephen. 1994. *Sexual Difference: Masculinity and Psychoanalysis*. London and New York: Routledge.
- Gauntlett, David. 2002. *Media, Gender and Identity*. London: Routledge.
- Gavey, Nicola, Virginia Gow. 2001. „Cry Wolf; Cried the Wolf: Constructing the Issue of False Rape Allegations in New Zealand Media Texts.” *Feminism and Psychology* 11: 341–360.
- Giddens, Anthony. 1991. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press.
- Gill, Rosalind. 2007. *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Gill, Rosalind. 2008. „Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising.” *Feminism and Psychology* 18: 35–60.
- Gill, Rosalind. 2009. „Mediated Intimacy and Postfeminism: A Discourse Analytic Examination of Sex and Relationship Advice in Women's Magazine.” *Discourse and Communication* 3(4): 345–369.
- Greer, Germaine. 1999. *The Whole Woman*. London: Doubleday.
- Grosz, Elizabeth A. 1989. *Sexual Subversions: Three French Feminists*. St. Leonards, Australia: Allen & Unwin.
- Hausbeck, Kathryn. 1997. *Spectral Feminisms: Analyzing Postfeminism 1981–1992*. New York: The State University of New York.
- Hochschild, Arlie. 1989. *The Second Shift: Working Parents and the Revolution at Home*. New York: Viking.
- Hollows, Joanne. 2006. „Can I Go Home Yet? Feminism, Post Feminism and Domesticity.” In *Feminism in Popular Culture*, eds. Joanne Hollows and Rachel Moseley, 97–118. Oxford: Berg.
- Holmlund, Chris. 2005. „Postfeminism from A to G.” *Cinema Journal* 44(2): 116–121.

- Jones, Amelia. 1994. „Postfeminism, Feminist Pleasures and Embodied Theories of Art.” In *New Feminist Criticism: Art, Identity, Action*, eds. Joanna Frueh, Cassandra L. Langer and Arlene Raven, 16–41. New York: Harper Collins.
- Jones, Meredith Rachael. 2008. *Skintight: An Anatomy of Cosmetic Surgery*. Oxford: Berg.
- Kinser, Amber 2004. „Negotiating Spaces for/through Third-Wave Feminism.” *NWSA Journal* 16(3): 124–153.
- Klein, Naomi. 2000. *No Logo*. London: Flamingo.
- Koritz, Amy. 2009. *Culture Makers: Urban Performance and Literature in the 1920s*. Urbana: University of Illinois Press.
- Ledger, Sally. 1997. *The New Woman: Fiction and Feminism at the Fin de Siècle*. Manchester and New York: Manchester University Press.
- Levy, Ariel 2006. *Female Chauvinist Pigs: Women and the Rise of Raunch Culture*. London: Pocket Books.
- Lury, Celia. 1996. *Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Malson, Helen. 1998. *The Thin Woman: Feminism, Post-Structuralism and the Social Psychology of Anorexia Nervosa*. London: Routledge.
- McNair, Brian. 2004. *Striptiz kultura: seks, mediji i demokratizacija žudnje*. Zagreb: Naklada Jasenski i Turk.
- McRobbie, Angela 2004. „Post-Feminism and Popular Culture.” *Feminist Media Studies* 4(3): 255–264.
- McRobbie, Angela. 2007. „Postfeminism and Popular Culture: Bridget Jones and the New Girl Regime.” In *Interrogating Postfeminism: Gender and the Politics of Popular Culture*, eds. Yvonne Tasker and Diane Negra, 27–39. Durham: Duke University Press.
- McRobbie, Angela. 2009a. *The Aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*. London: Sage.
- McRobbie, Angela 2009b. „A Response to Susie Orbach: On Generation and Femininity.” *Studies in Gender and Sexuality* 9: 239–245.
- Mintz, Susannah B. 2003. „In a Word, Baywatch.” In *Catching a Wave: Reclaiming Feminism for the 21st Century*, eds. Rory Dicker and Allison Piepmeier, 57–80. Boston: Northeastern University Press.

- Negra, Diane. 2004. „Quality Postfeminism?’ Sex and the Single Girl on HBO.” *Genders* 39. Dostupno na: http://www.genders.org/g39/g39_negra.html
- Paasonen, Susanna, Kaarina Nikunen, Laura Saarenmaa. 2008. *Pornification: Sex and Sexuality in Media Culture*. Oxford: Berg.
- Projansky, Sarah. 2001. *Watching Rape: Film and Television in Postfeminist Culture*. New York: New York University Press.
- Radner, Hilary. 1995. *Shopping Around: Feminine Culture and the Pursuit of Pleasure*. New York: Routledge.
- Riley, Glenda. 2001. *Inventing the American Woman: Since 1887. Vol II: An Inclusive History*. Wheeling, Illinois: Harlan Davidson.
- Siegel, Deborah. 2005. „Feminism: First, Second and Third Waves.” In *The Women’s Movement Today: An Encyclopedia of Third-Wave Feminisms*, ed. Leslie L. Haywood, 138–141. London: Greenwood Press.
- Siegel, Deborah. 2007. *Sisterhood, Interrupted: From Radical Women to Grrls Gone Wild*. Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan.
- Smith, Dorothy E. 1983. *Texts, Facts and Femininity: Exploring the Relations of Ruling*. London and New York: Routledge.
- Tasker, Yvonne, Diane Negra. 2005. „In Focus: Postfeminism and Contemporary Media Studies.” *Cinema Journal* 44(2): 107–133.
- Tasker, Yvonne, Diana Negra. 2007. „Introduction: Feminist Politics and Postfeminist Culture.” In *Interrogating Postfeminism: Gender and the Politics of Popular Culture*, eds. Yvonne Tasker and Diane Negra, 1–25. Durham: Duke University Press.
- Vavrus, Mary Douglass. 2002. *Postfeminist News: Political Women in Media Culture*. Albany: State University of New York Press.
- Walkerdine, Valerie. 1997. *Daddy’s Girl: Young Girls and Popular Culture*. London: Palgrave Macmillan.
- Whelehan, Imelda. 2000. *Overloaded: Popular Culture and the Future of Feminism*. London: Women’s Press.
- Wilkinson, Helen, Melanie Howard. 1997. *Tomorrow’s Women*. London: Demos.

Primljeno: 31.08.2012.

Prihvaćeno: 07.11.2012.

„You are a Superwoman”: New Femininity in Popular Culture

Selma VESELJEVIĆ JERKOVIĆ

University of Tuzla
Faculty of Philosophy

Summary: The aim of this paper is to offer an analysis of the postfeminist phenomena acknowledging different readings of the term. Contradictory fields in which cultural identities are formed today are analyzed. One of the topics is the sexualisation of culture, which for many represents a confirmation of the progress of the gender politics, and for the others a means of patriarchal counter-reaction. The Western culture is marked by commodification of the relation an individual has with its body, self and identity, where the main goal is relentless pursuit of the new and wider markets, and the consequence is exploitation of female sexuality. Women's magazines present idealized images of middle-class women, while postfeminism continuously focuses attention on women's physical appearance and sexual attractiveness as the sources of value, whilst ridiculing such opinions. Postfeminism relies on the progressive nature of the third wave in order to research the multiplicity of meanings of the „woman”. Postfeminism is also often connected with distancing from the second wave of feminism, moreover with the attack on it, while the message of the third wave is erased by the publicly more accessible postfeminist words. Within the discourse of popular culture, postfeminism is defined as a belief that the contemporary society has entered an age in which feminism is no longer important because women have achieved equality. Postfeminist notions of women's liberation prevail in the popular culture of Great Britain and the USA, to the point where images of strong, seemingly independent women have become consumer goods, while the postfeminist is equated with the antifeminist, which leads to distancing women from feminism.

Key words: feminism, postfeminism, popular culture, new femininity, commodification, sexualization