

Феминизам, популарни феминизам и (феминистичка) популарна култура

Овај текст настоји да проучи везу између феминизма и популарне културе кроз анализу кључних идеја из три књиге – *Feminism and Pop Culture*, *We Were Feminists Once (From Riot Grrrl to Cover Girl®)*, *The Buying and Selling of a Political Movement*) Енди Цајслер и *Cosmopolitika* Маше Грдешаић. Обе ауторке истичу значај проучавања популарне културе из феминистичког угла у контексту савременог потрошачког друштва, наглашавајући потребу за феминистичком интервенцијом у постојеће облике популарне културе. Сходно томе, тежиште анализе поставља се на међусобни однос феминизма и различитих облика популарне културе и популарнокултурних пракси. Поред историјског осврта на развој односа између популарне културе и феминизма, испитују се и различити видови феминизма настали под окриљем трећег таласа, а који погодују капиталистичким захтевима савременог доба – тржишни феминизам, феминизам избора и *селебрити* феминизам. Ти хибридни облици феминизма добро илуструју комодификацију феминизма и апропријацију феминистичког речника, који се изучавају и у овом раду.

Кључне речи: феминизам, трећи талас феминизма, постфеминизам, тржишни феминизам, популарна култура, женски часописи

Циљ овог текста јесте да представи три књиге чију окосницу чини однос између феминизма и популарне културе – *Feminism and Pop Culture (2008)*, *We Were Feminists Once. From Riot Grrrl to Cover Girl®, The Buying and Selling of a Political Movement (2016)* Енди Цајслер и *Cosmopolitika (2013)* Маше Грдешаић. Будући да се баве сличном тематиком, многа питања која се покрећу у тим књигама преплићу се и међусобно надовезују. Иако обе ауторке за окосницу узимају везу између феминизма и популарне културе, Енди Цајслер ову везу проучава у америчком контексту, док Маша Грдешаић у теоријском делу књиге представља подручје феминистичких студија културе и изучавање женских жанрова унутар те области, те се у аналитичком делу књиге фокусира на локални, хрватски контекст. Прва књига Енди Цајслер, *Feminism and Pop Culture*, даје најопштији и најјезгровитији увод у однос између популарне културе и феминизма. Књига *We Were Feminists Once. From Riot Grrrl to Cover Girl®, The Buying and Selling of a Political Movement* се надовезује на претходну и хронолошки и тематски,

с тим што се у њој фокус помера на проучавање такозваног *тржишног феминизма*. Пошто обе књиге пружају историјски осврт на однос између феминизма и популарне културе почевши од периода после Другог светског рата па до савременог тренутка, најбитније ставке овог развоја биће приказане уз књигу *Feminism and Pop Culture*, док ће се нека питања којих се ауторка дотакла у првој књизи детаљније представити уз *We Were Feminists Once*. Будући да је област истраживања Маше Грдешић још ужа и да се овај проблем проучава у нама ближем, хрватском контексту, та књига ће бити представљена на крају, али ћу се том приликом вратити на одређена питања којих се дотакла и Енди Цајслер.

Феминизам и популарна култура

Књига *Феминизам и популарна култура* пружа јасан и сажет преглед главних додирних тачака између феминизма и популарне културе у Сједињеним Америчким Државама почевши од послератног периода до данас. Будући да управо након Другог светског рата американизација првенствено западних, а потом и различитих култура широм света, има све већи замах, осврт на развој америчке популарне културе битан је за разумевање данашњих манифестација популарне културе у различитим локалним контекстима.

Поткрепљујући своје истраживање мноштвом разноврсних примера, Енди Цајслер указује на начине на које је популарна култура уједно инспирисала и провоцирала женски покрет, као и на начине на који је феминизам представљен у популарној култури. Као и у књизи *We Were Feminists Once* о којој ће бити речи касније, ауторка у предговору ове књиге јасно истиче своју амбивалентну позицију – она је уједно феминисткиња и страствена конзументкиња популарне културе.¹ Сходно томе, проучавању популарне културе приступа критички, али и као њена активна потрошачица. Кроз анализу популарнокултурних производа, пракси и репрезентација жена или, прецизније, „жене“ у популарној култури, она настоји да укаже на нужност феминизма као интегралног дела свакодневног живота а не неког надменог, морализаторског политичког покрета одвојеног од стварности (2008: IX). Таквим ставом Енди Цајслер се придружује теоретичаркама трећег таласа феминизма попут Мередит А. Лав (Meredith A. Love) и Брендџи М. Хелмбрехт (Brendi M. Helmbrecht) које у тексту „Teaching the Conflicts: Re(Engaging) Students with Feminism in a Postfeminist World“ (2007) истичу значај проучавања популарне културе зарад поновног освајања

појма феминизам у постфеминистичком свету: међу млађим нараштајима све чешће преовладава став да је феминизам излишан јер је одавно испунио своју улогу, док истовремено посредством популарне културе како млађе генерације тако и остали стичу или репродукују одређено стереотипно поимање феминизма за које су заслужни медији. Будући да је популарна култура неодвојива од свакодневнице, и као извор ужитка, али и својеврстан вид заједничког језика којим феминисткиње могу да допру до ширих слојева становништва, нарочито млађих генерација, она је погодно место за неопходне промене у различитим сегментима друштва, а које су од пресудне важности за феминизам. Енди Цајслер не превиђа чињеницу да постоје много ургентнија феминистичка питања од питања репрезентације жена у популарној култури, попут прећут(а)не полне дискриминације на послу, феномена стакленог плафона (енгл. *glass ceiling*) или настојања да се премости јаз између мушких и женских плата. Али, она исто тако наглашава да је проблем репрезентације жена у популарној култури ипак много битнији него што би се на први поглед могло учинити. Насупрот увреженом ставу да популарна култура нема никакве везе са политиком будући да се као њена примарна функција обично види забава, ауторка сматра да је популарна култура не само вишеструко повезана са политиком, већ и политички релевантна, што настоји да покаже у пет поглавља ове књиге. Енди Цајслер стога позива на реформе и преобликовање популарне културе које види као феминистички пројекат са јасно дефинисаним циљем: да се женски поглед упише у културу обликовану мушким погледом (*male gaze*), који је био, а у великој мери и даље јесте, од пресудне важности за женску перцепцију како популарне културе, тако и културе уопште. Још битније, био је пресудан и за женску перцепцију сопствене улоге у друштву и усвајање „женских“ образаца понашања које је заправо друштво конструисало за њих. Наиме, након што су конзументкиње популарне културе током одрастања интернализовале инхерентно мушку перспективу, она је постала одлучујућа и за начин на који оне доживљавају саме себе, свдећи се на призор, објекат и слику по мушкарчевој мери. Енди Цајслер проучава начине на које су се кроз историју, у складу са друштвеним менама, мењале и репрезентације жена у популарној култури.

Као што је већ споменуто, у својим истраживањима она се превасходно усредсређује на проучавање развоја америчке популарне културе почевши од послератног периода па до наших дана. Пре хронолошког приказа развоја популарне културе, у првом поглављу, Енди Цајслер преузима на себе нимало једноставан задатак дефинисања овог облика културе. Том приликом указује на релативност сваке

дефиниције која умногоме зависи од особе која настоји да дефинише овај појам, као и од сврхе која му се приписује. Осврћући се на статус које је популарна култура имала током историје, а који је најпре произлазио из њеног односа према такозваној *високој култури*, Енди Цајслер наводи да се као примарна сврха овог облика културе пре свега истицала њена намера да забави, насупрот намери да оплемени, инспирише и подучи, која се везивала за оно што се сматрало узвишенијим облицима културе (2008: 1). То је неминовно довело до тога да се популарној култури припише нижи статус, а таква представа у одређеној мери опстаје и данас. Стога не чуди ауторкина потреба да истакне нужност проучавања популарне културе као интегралног дела свакодневнице који је круцијалан за поимање савременог света. Популарнокултурне праксе, наиме, покривају готово све сфере јавног и приватног живота, будући да се у њих убрајају гледање телевизије, серија, филмова, слушање спортских вести и музике на радију, посећивање веб-сајтова, читање модних часописа и жуте штампе, играње Барбикама и Лего коцкама, учешће у друштвеним играма, као и медијско покриће и разговори о друштвеним и политичким догађајима који су ушли у колективну свест. У америчком контексту ту би спадали догађаји попут Вијетнамског рата, урагана Катрине или терористичких напада који су се одиграли 11. септембра 2001. године, који према мишљењу Енди Цајслер представљају окосницу колективног америчког искуства (*Ibid.*, 3). У популарнокултурне праксе убрајају се и рекламе и рекламне кампање са својим експлицитним или имплицитним позивом на потрошњу која се истовремено поима и као чин изражавања сопствене особености, али и групног идентитета. Ово је релевантно и за феминизам јер су за већину жена пре свега телевизија, а потом и књиге и часописи били прво место где су се сусреле са медијски, друштвено и политички скројеном сликом која је требало да представља њих саме. Ограничени репертоар улога који им је додељиван у медијима није одударо од образаца које је диктирало патријархално поимање женске позиције у друштву. Управо захваљујући филму, телевизији, часописима и медијима уопште, феминизам је стекао статус ружне речи. Али, исто тако, такво стање у медијима указало је на нужност и неизбежност феминизма: да није било тих ограничених представа женских улога и фиктивних жена у часописима и на малим и великим екранима које су као чист плод мушке фантазије диктирале како жена треба да изгледа, како да се понаша, шта треба и не треба да буде, стварне жене се вероватно не би у тој мери покренуле на борбу за верније медијске приказе како њих самих тако и њихових живота (*Ibid.*, 9).

У наредна три поглавља ауторка нуди историјски осврт на однос између популарне културе и феминизма и указује на начине на које је женски покрет приказан

у популарној култури. Друго поглавље књиге, сликовито насловљено „Амерички сан, угушене стварности“ (American Dream, Stifled Realities), посвећено је приказима жена у популарној култури током '40-их, '50-их и '60-их година XX века. Битно је истаћи да су се ти прикази увек односили на припаднице више средње класе, које су притом белкиње, уз врло мали број жена афроамеричког порекла којима би на филмском платну, уколико би се ту уопште појављивале, по правилу била додељена споредна улога ћертавих дадиља, служавки, робиња или маскота, док су повлашћене жене могле да се похвале улогом мајке, сестре, девојке или жртве. Током и након Другог светског рата, када жене заузимају упражњена места у фабрикама услед недостатка радне снаге, ситуација се макар привидно и привремено побољшала. Рекламе прожете пропагандним порукама и паролама дословно су диктирале њихову улогу у друштву и апеловале на жене да служе држави, па су оне регрутоване што у рат, што у фабрике. Пошто је државна економија такорећи спала на женска плећа, државни врх је био приморан да сексизам и лицемерје макар привремено остави по страни јер такве предрасуде нису више могли себи да приуште, бар до тренутка када су се мушкарци вратили из рата. Тада је било потребно осигурати и ојачати мушкарчево централно место у кући, па је жени поново додељена улога брижне мајке, супруге и домаћице, а телевизија и филмови требало је да их учврсте у уверењу да им је једино ту и место. Како Цајслер истиче, то је био значајан корак уназад у односу на холивудске филмове двадесетих година (*Ibid.*, 29). Иако је то сада пало у заборав, у међуратном периоду женама је дат много шири и разноврснији спектар улога, па су приказиване као моћне појединке с добрим и утицајним пословима, а чак су и рађале ванбрачну децу, или заводиле друге жене. Овакве улоге постале су незамисливе након увођења такозваног Хејсовог кода (*The Hays Code*)² којим је филмска индустрија цензурисала све недоличне садржаје. Све док је тај кодекс био на снази (од 1934. до 1968. године), са изузетком филм ноара као посебног жанра, жене су углавном приказиване као пожртвоване мајке или супруге, а главни елементи заплета садржали би љубавну или физичку патњу или варијације на ту тему које би се понављале унедоглед. Независне, успешне и моћне жене служиле су само као пример недоличног понашања и опомена да опасности вребају иза угла уколико би се нека жена дрзнула на самостални пут. Жене су тако по правилу биле одговорне за морално посрнуће своје деце, као и за све остале недаће које би задесиле или њих саме или њихову породицу, јер је сама чињеница да су запослене била трн у оку друштва. Будући да је телевизија успела да окупи читаву породицу на једном месту, ауторка истиче да су овакви филмови и америчке комедије ситуације (енгл. *sitcom*) из четрдесетих, педесетих и шездесетих

година умногоме заслужни за начин на који су Американци поимали улогу жена у друштву.

Шездесете године, међутим, доносе измењену климу и побуњенички дух који се најпре везивао за младиће и сматрао пролазном животном фазом. На њихове бунтовничке године гледало се благонаклоно, што је био саставни део, такозваног *boys-will-be-boys* погледа на свет (*Ibid.*, 41). За побуњенички дух код девојака, разуме се, важила су потпуно другачија правила, па се свака бунтовничка клица морала сузбити, а за њом би уследиле и дугорочне последице. Од девојака се очекивало да буду добре и узорне, док су оне саме истовремено желеле да се ослободе тих наметнутих улога, али и тежиле ка традиционалним наградама попут љубави, дивљења, благонаклоности и уважавања у очима своје породице и вршњака (*Ibid.*, 42). У томе се огледала контрадикторност њиховог положаја која је, како Енди Цајслер истиче, најбоље исказана у женској поп музици шездесетих година коју су стварали бендови попут *The Ronettes*. Кроз текстове ове музичарке проговарале су о својим свакодневним искуствима, о насиљу и мазохизму у љубавним везама, а било је и песама које су представљале пркосни протест против момака и шефова који су своје девојке и раднице третирали као приватно власништво. Појава Битлса који баш у то време ступају на светску музичку сцену, према Цајслер, означава преломни тренутак у колективној свести јер се тада кроз масовни врисак тинејџерских обожаваатељки манифестовао и први масовни женски поглед (*female gaze*), те жене постају оне које посматрају, а мушкарци посматрани објекти (*Ibid.*, 45). Овај врисак уједно је представљао и побуну против прописаних образаца понашања, а обожаваатељке, иако маргинализована скупина, схватиле су да и оне саме желе да буду звезде на сцени, а не да се издалека диве мушким звездама.

Ауторка се овде осврће и на прекретничко дело објављено 1963. године. Реч је о књизи *Женска мистика (The Feminine Mystique)* Бети Фридан, која је од анкете спроведене 1942. године, шездесетих година прерасла у бестселер. Указујући на „проблем који нема име“, наиме на безимени проблем огорчености, депресије и фрустрације америчких, углавном добростојећих домаћица из предграђа које су постигле све што се од њих очекивало, Бети Фридан скреће пажњу на чињеницу да кључ за именовање тог проблема треба потражити у самом друштвеном систему. Рекламе, чланци саветодавног карактера, телевизија, музика и поп култура уопште, деценијама су играли кључну улогу у диктирању женских улога, тежњи и жеља. Самим тим не изненађује чињеница да су се феминистичкиње другог таласа усмериле баш на тековине

те културе у једном од првих протеста против избора за мис Америке као оличења опресије и системског проблема који је прожимао све аспекте њиховог приватног живота. Женски покрет брзо је доспео у жижу интересовања медија, што је довело до стварања разоврсних митова о феминисткињама и феминизму, на које Енди Цајслер указује у трећем поглављу своје књиге *Феминизам и популарна култура*. Захваљујући популарној култури ови митови су прерађивани тако да су и сами постали вид популарне културе и на тај начин фабриковали одређене стереотипне представе које су опстале и до данас и које утичу на већ споменути постфеминистички став да је феминизам одиграо своју улогу, те да више није потребан. Тадашњи мејнстрим медији најчешће су се фокусирали на физички изглед феминисткиња, а не на њихове поруке и захтеве. Ти неретко малициозни извештаји, као и медијско покриће свих већих феминистичких догађаја, најчешће су преносили искривљену слику засновану или на изјавама жена које саме нису биле феминисткиње, или на извртању изјава појединих феминисткиња које нису биле претерано заинтересоване за сарадњу са мејнстрим медијима; но, чак и када би тривијализовали женски покрет, медији су га учинили највећим догађајем деценије (*Ibid.*, 61). Поред тога, начин на који су мејнстрим медији представљали феминисткиње, иако начелно негативан, позитивно се одразио на алтернативну женску часописну продукцију и издавачку делатност.

Женски покрет покренуо је читав низ догађаја који су утицали на то да популарна култура истовремено постане и место које захтева реформе и феминистичку критику, али и извор оснаживања жена. Тиме се и улога жена и феминизма у популарној култури закомпликовала јер већ крајем шездесетих година почињу да се појављују прве знаке данас врло распрострањене појаве: наиме, језик женског ослобођења користи се у капиталистичке сврхе, па женско право избора тако постаје право на потрошачки избор, а женске слободе позив на слободно уживање у чарима потрошње. Јасан израз отпора према квазифеминистичким слоганима епохе употребљеним у рекламне сврхе исказан је и у наслову следећег поглавља ове књиге „Нисмо далеко догурале и не зови ме бејби“ (*We Haven't Come a Long Way, and Don't Call me Baby*). Он сликовито илуструје капиталистичка настојања да се додвори потрошачицама служећи се заводничким триковима и реториком женског покрета. Будући да је опстанак популарне културе условљен комерцијалним интересима јер су они неопходни за њен утицај и домет, она од '80-их година XX века почиње све више да се служи феминистичким идејама у комерцијалне сврхе. Иако је сегмент популарне културе који се односи на рекламирање већ деценијама таргетирао жене као своју примарну циљну групу, та ситуација додатно

је ескалирала '80-их јер се тада различитим брендovima указала повољна прилика за ширење тржишта за своје производе пошто су схватили да је уновчавање женске несигурности и незадовољства врло уносан посао. Тако брендови попут цигарета *Victoria Slims*, парфема *Charlie* и спортског бренда *Nike* користе рекламне кампање како би своје производе повезали са сликама снажних, инспиративних и лепих жена. Све се то одвија паралелно с периодом замирања другог таласа феминизма који губи свој утицај, док постепено јача став да феминизам и конзумеризам нису две неспојиве супротности, на шта ћемо се вратити касније.

Четврто поглавље књиге *Feminism and Pop Culture*, „Шта жене желе“ (*What Women Want*), оцртава управо промену климе коју доносе позне осамдесете и ране деведесете године, а која се огледа у преовлађујућем уверењу да је феминизам остварио свој циљ. Такав став везује се за трећи талас феминизма за који неки сматрају да траје и данас, по некима се завршио почетком друге деценије XXI века када га је заменио четврти талас, а понекад се поистовећује са постфеминизмом. Сам појам је врло растељив и непрецизан, па док за неке означава феминизам који се уместо на колективно фокусира на индивидуално, за друге је његова најистакнутија карактеристика то што се фокусира на низ проблема који је други талас феминизма превидео, а тичу се права жена свих боја коже, жена из радничке класе и ЛГБТ права. За овај период карактеристично је и то да све већи број жена препознаје и признаје заслуге другог таласа, али себе не сматрају феминисткињама. Та нова генерација жена које захваљујући променама за које су се избориле њихове претходнице стичу право на бољи положај у друштву, али ипак одбацују феминизам, оличена је у телевизијској икони деведесетих и јунакињи истоимене серије – адвокатици Али Мекбил. У то време се појављује низ серија и филмова са женама у главним улогама, али за њих се никако не може рећи да су наклоњене феминизму³ (*Ibid.*, 95–98). Напротив, оне су често истицане као доказ да жене заправо не желе феминизам јер се иза свих њихових дела крије потајна жеља да буду вољене и прихваћене, а и оне саме су се ограђивале од феминизма. Како на великим тако и на малим екранима све чешће је присутан став да је феминизам многе жене одвео у усамљеност, незнање, депресију, лудило и очајање. Како ауторка истиче, успешне жене су понижаване и кажњаване за двоструки грех – за то што су амбициозне и за то што су жене (*Ibid.*, 90). Поред тога, ситуација у мејнстрим медијима додатно је учврстила негативан став према феминизму који се час проглашавао мртвим, час кривио за све одреда: од више стопе развода до све веће учесталости силовања.

Насупрот медијима који су одавали утисак да су жене постигле све што желе, поприште борбе за једнака права деведесетих година постаје музичка индустрија. Жене су се побуниле против мушке доминације и на алтернативној и на мејнстрим сцени, као и против искључивих улога пратећих вокала и *групи* девојака. Из те борбе израстао је концепт познат као *Riot Grrrl* који се директно надовезивао на наслеђе радикалног феминизма шездесетих и седамдесетих година. Кроз музику и текстове припаднице овог покрета исказивале су свој бес због чињенице да на панк сцени важи неписано правило да девојкама ту није место. Искљученост са музичке сцене недуго послужила је и као окидач за женски музички фестивал под називом *The Lilith Fair* који је окупио бројне музичарке и огромну публику. Иако то није био први женски фестивал тог типа и иако му је недостајала радикална нота типична за припаднице *Riot Grrrl* покрета, због своје популарности он је допринео смањењу јаза између женске музике и мејнстрим сцене.

Пето и последње поглавље ове књиге бави се савременим тренутком, односно крајем прве деценије XXI века. Ту ауторка поставља питање на који начин би феминистичке интервенције у популарну културу уопште могле да допринесу побољшању положаја жене у друштву, узевши у обзир чињеницу да веза између популарне културе и феминизма нема јасно дефинисан крајњи циљ. По њеном мишљењу, у америчком контексту, дошло би до одређених трансформација унутар изразито сексистичке холивудске индустрије, које би подразумевале више редитељки, продуценткиња, сценаристкиња и, уопште, жена на водећим позицијама. Глумице би добијале разноврсније улоге, а музичарке не би морале да се обнаже или приклоне захтевима хиперсексуализованог друштва како би доспеле на насловницу неког музичког часописа. Термин *chick lit* не би се употребљавао у пежоративном значењу како би означио тинејџерске часописе или књиге ауторки које се баве љубавним везама. Ипак, борби ту нипошто не би био крај, јер како Пеги Фелан (Peggy Phelan) истиче, иако је разголићеним, младим белкињама дата предност у нашој култури, њихова видљивост у медијима не представља нужно и њихову моћ и утицај (Love et al., 2007: 41).

Другим речима, помоћу феминистичких интервенција у популарну културу, жене би биле подстакнуте да заузму активнији и асертивнији став у борби за своје место у друштву и у популарној култури како би из сопственог угла представљале различите димензије свог живота. Уз то, проучавање популарне културе кроз призму феминизма пружио би млађим нараштајима неопходне увиде, теоријску поткованост и аналитичко оруђе за критиковање постојећег друштвеног система, на шта су указале Мередит А. Лав и Бренда М. Хелмбрехт (*Ibid.*, 48).

Тржишни феминизам и комодификација феминизма

Књига *We Were Feminists Once* надовезује се на претходну и хронолошки и тематски, пошто се бави везом између феминизма и популарне културе која је у другој деценији XXI века задобила нове димензије услед продора феминизма, или тачније, одређених аспеката феминизма, у мејнстрим медије. Као што одабрани поднаслов књиге сугерише (*From Riot Grrrl to Cover Girl®, the Buying and Selling of a Political Movement*), једна од централних тема које Енди Цајслер закупају у овој студији јесте комодификација феминизма, односно процес претварања женског покрета и феминистичке идеологије у још један капиталистички бренд, а феминисткиња у нову тржишну нишу. За врло кратко време донедавно оспоравана и маргинализована појава постала је део доминантне културе. Након периода назадовања, јењавања утицаја феминизма и генерално неповољне позиције у коју је доспео на прелазу између XX и XXI века, последња деценија доноси изненађујући развој догађаја где се познате певачице и глумице,⁴ чак и оне које су се раније ограђивале од феминизма, утркују да се изјасне као феминисткиње и када, под њиховим утицајем, жаргонски речено, феминизам постаје кул.

Разлоге за овакав развој ситуације треба потражити у појави такозваног популарног, *feel-good* феминизма, који Цајслер назива *тржишним феминизмом* (енгл. *marketplace feminism*). Његове главне одлике јесу то да је лишен свог примарног контекста, да је деполитизован и да уједно представља најпопуларнији облик феминизма досад (2016: XIII). Сходно томе, за овај вид феминизма везује се низ проблема, између осталог то што је одвојен од друштвене стварности, те не може да реши круцијалне проблеме који се тичу положаја жена у савременом друштву јер је у потпуности испражњен од свог политичког потенцијала и усредсређен на појединачне уместо на колективне циљеве. Он помера фокус с дубоко укорењених облика друштвене неједнакости, па је тако борба за социјалну правду у потпуности замењена уживањем у благодетима потрошње, а феминистички активизам се своди на „феминистички“ конзумеризам. На тај начин, уместо да стреме побољшању положаја свих жена у друштву, појединци и појединке усредсређују се на сопствени живот због уверења да до промена може доћи искључиво радом на себи, који се све чешће поистовећује са радом на свом физичком изгледу. Та прерађена, популарна верзија феминизма стога савршено погодује капиталистичком тржишту које у одређеним

феминистичким идејама препознаје комерцијални потенцијал. То се огледа и у чињеници да популарна култура највише пажње посвећује управо оним аспектима феминизма који се фокусирају на економски систем и који не представљају претњу капиталистичким структурама моћи (*Ibid.*, XVI). Како ауторка сама истиче, њена књига помаже да се сагледају размере утицаја тржишног феминизма и да се стекне увид у то у шта се један друштвени, политички, и даље радикални покрет претвара када прође кроз филтер популарне културе и медија који га присвајају и преобликују на себи својствен начин (*Ibid.*).

Први део књиге прати присвајање феминизма у потрошачкој, мејнстрим култури. Енди Цајслер подвлачи чињеницу да је реч о верзији феминизма која је у потпуности одвојена од политичке анализе структура моћи у друштву и усредсређена искључиво на лична искуства. Као у претходној књизи, и овде се пружа историјски осврт на везу између феминизма и популарне културе, али овог пута у тежиште се поставља развој идеје да је сама потрошња феминистички чин, што представља кључни принцип тржишног феминизма. Поткрепљујући своје аргументе бројним примерима, минуциозним анализама медијских текстова и различитих културолошких појава, ауторка показује како је феминистичко инсистирање на женској аутономији имплементирано у капиталистички систем који ставља нагласак на самореализацију кроз потрошњу. Овакве стратегије нису никаква новост: још давне 1929. године Лаки Страјк је у једној рекламној кампањи представио своје цигарете као *бакље слободе* (*torches of freedom*). Исте тактике примењивале су се и у рекламама за *Nike* патике, *Always* улошке и *Dove* козметику неких седамдесет година касније (исто као и данас), само са много већим учинком него пре због специфичности датог историјског тренутка, као и политичког контекста. Разлог за то треба потражити у појави такозваног *феминизма избора* (*choice feminism*) који доносе '80-те године XX века и који је ишао руку под руку са ширењем неолиберализма. Као главно начело устоличила се реч *избор* која је, алудирајући на право жена да бирају свој живот, постала синоним за потрошачки избор. Баш у то време дешава се и велики пораст потрошачких избора, па настаје трка за потрошаче. Зато већ споменути брендови својим рекламним кампањама настоје да се повежу са феминизмом, образовањем и прогресивним идејама, схвативши да ће се на тај начин њихови производи боље продавати. Сама чињеница да је неко особа женског пола, тада се представља као довољан повод за славље које треба крунисати куповином овог или оног производа. Пут до независности и ослобођења у складу с таквом логиком поплочан је потрошачким изборима.

Наведени примери описују процесе кооптације и апропријације феминистичког речника који се одликују употребом феминистичке реторике у потрошачке сврхе. То значи да различити брендови присвајају феминистичке појмове и еманципаторски језик како би се додворили потрошачима и уједно створили потребу за куповином нових производа. Ту су нарочито на мети велики феминистички појмови попут слободе, избора и оснаживања који се провлаче као црвена нит у најразличитијим контекстима где је главни циљ продати одређени производ. Тај феномен, који је и те како заступљен у рекламној индустрији, Џајслер назива *femvertising*: он, дакле, означава (зло)употребу феминизма у рекламне сврхе. Како би се учинио привлачнијим потенцијалним потрошачима, феминизам као политички и социјални покрет тако се своди на слику и неколико фраза слоганског карактера. Прекомерном употребом ови појмови губе на тежини, некадашњи радикални аспект нестаје, па се они претварају у капиталистичке флоскуле, звучне, али празне речи које уједно означавају све одреда и ништа конкретно (енгл. *buzzword*). Енди Џајслер тако у другом делу књиге (*Empowering Down*), изражава негативан став према речи „оснаживање“ која се сада користи у најразличитијим контекстима да би описала држање дијете, конзумирање одређених намирница, ношење штикли, равних ципела, подвргавање естетској хирургији, прихватање бора, природни порођај, као и порођај помоћу епидурала, вожњу камиона и слично (*Ibid.*, 169–170). Ауторка уводи још једну кованицу, реч *empowertizing*, која се односи на „оснажујуће“ рекламе које представљају куповину као феминистички чин. Будући да се унапређење положаја жене у друштву поистовећује са унапређењем личног гардеробера и радом на сопственом изгледу, тржишни феминизам доприноси продубљивању јаза између жена које припадају различитим класама. Наиме, неолиберална, капиталистичка логика тржишног феминизма ставља нагласак на право остваривања личног идентитета кроз потрошњу и потрошачке изборе, а Џајслер истиче да су ти избори доступни само онима који поседују одговарајућу куповну моћ, док се потпуно превиђају сви остали којима је та моћ ускраћена. Из перспективе неолибералне логике, која читав друштвени и политички систем подређује законима слободног тржишта, они који су економски слабије позиционирани у друштву не трпе опресију, већ само нису довољно мотивисани да напредују. То се савршено уклапа и у контекст америчке културе која слави индивидуализам и особе које су успеле да се пробију и обогате упркос свим очекивањима и недаћама (*Ibid.*, 75). Тржишни феминизам, зато, ни на који начин не доприноси промени *status quo*. Уз то, не може свака жена себи да приушти овакав вид личног избора и феминизма јер да би могле да учествују у „оснаживању“, потребан им

је новац како би пре свега *изгледале* као феминисткиње. Сходно томе, као оснажене жене данас се описују оне жене које живе у складу са властитим жељама и одлукама. Треба нагласити и чињеницу да су жене којима се тај појам „продаје“ представнице скупине којој је оснаживање најмање потребно: рекламе нуде и обећавају оснаживање запосленим женама са сталним извором прихода, које су притом образоване, самосталне белкиње, припаднице средње класе. У томе се огледа и парадокс тржишног феминизма јер се модна и козметичка индустрија заснивају на свему ономе против чега се феминизам бори, дакле, на експлоатацији жена и повећању класних разлика.

Још један проблем који тржишно лишавање феминизма његове политике у корист индивидуалних избора имплицира јесте то што по тој логици све може бити „феминистичко“ ако се особа која износи одређени став или купује одређени производ изјашњава као феминисткиња. Оваква представа повезана је са начелом постфеминизма: осуђивање других жена због њихових одлука или поступака изразито је антифеминистички чин. По тој логици, критиковањем се подрива солидарност с другим женама и ускраћује им се подршка, на које феминизам иначе позива. Такав став је проистекао из уверења да је свака одлука коју жена доноси самостално феминистичка. Тај проблем нарочито долази до изражаја у такозваном *селебрити феминизму* где свака позната личност даје своју личну, често насумичну дефиницију женског покрета. Због тенденције славних личности да феминизам дефинишу у складу са личним доживљајем, долази до обесмишљавања тог појма који је донедавно имао јасну дефиницију. Он сада поприма свако значење које му се приписује, а онда се то значење даље шири и усваја преко популарне културе и медија. Када се сведе на неколико лако појмљивих цртица и слика које може да разуме свако уз улагање минималног напора и притом понуди посредством славне личности, феминизам постаје примамљивији него икада. Уз то, како Цајслер истиче, познатим личностима припада заслуга да су утичући на његову популарност рехабилитовале феминизам, иако ретко која од њих спомиње како би тај свој феминизам спровеле у дело и примениле у свом окружењу (*Ibid.*, 132). Поврх тога, медији се фокусирају на саму личност, њену храброст, одважност, интелигенцију и физички изглед, уместо да посвете пажњу феминистичким питањима која та особа покреће, уколико их уопште и покреће. Показује се да се познате глумице и певачице сматрају за особе од ауторитета којима је припала моћ да дају легитимитет друштвеном покрету попут феминизма, и то на начин на који ти друштвени покрети сами никада не би успели (*Ibid.*). Чињеница да постоје много компетентније и искусније особе које би могле да говоре о феминизму постаје ирелевантна јер им недостаје харизма и утицај

познатих личности. На овај проблем указују и Мередит А. Лав и Бренда М. Хелмбрехт које су приметиле да доста њихових студената дефинише феминизам и гради свој однос према њему посредством јавних слика које презентују поп иконе, попут Пинк, а не активистички гласови који се могу пронаћи у књигама, часописима и слично (2007: 51).

Енди Цајслер наглашава да познате личности не постају познате по свом феминизму, или зато што су их друге феминисткиње истакле као своје представнике, већ зато што мејнстрим медији у њима виде слике које могу да се продају, особе у које могу да се пројектују свакојаки страхови, наде и одговорности (2016: 128). С једне стране, друштвеним покретима јесте потребна дипломатија и харизма људи који могу да говоре у њихово име и агитују за њих. С друге стране, потреба да се феминистички циљеви и идеје рашчлане до најједноставнијих компоненти које после могу лако да се цитирају свакако је нашкодила покрету. Медијска пажња је на тај начин прекомерно поједноставила комплексна питања, а колективни успеси приписали су се једној особи. Поред тога, познате личности усвајају феминизам као део свог личног брэнда и свде га на флоскулу која може да изађе из моде већ следеће године. Мода је ту једна од кључних речи будући да се посредством тржишног феминизма дискурс ослобођења своди на дискурс моде. На тај начин, не само да се феминизам лишава свог садржаја, већ се и феминисткиње лишавају својих достигнућа и своје политичке активности и свде се на модне узорке чији стил треба копирати. У складу с тим, Анђела Дејвис, америчка феминисткиња и боркиња за људска права привлачи интересовање, не због својих достигнућа и активизма, већ због своје афро фризуре и оригиналне појаве. Опонашање што фиктивног што стварног стила одређених феминисткиња доживљава се као еквивалент феминизму, па се различитим одевним предметима попут „бапских гаћица“ приписују феминистичка значења, док неки одевни предмети носе експлицитнију феминистичку поруку у виду натписа на мајицама „Овако изгледа феминисткиња“. Како ауторка истиче (*Do These Underpants Make Me Look Feminist?*), такви одевни предмети сами по себи нису проблематични, већ проблем наступа када се феминизам особа које те мајице носе задржи само на нивоу натписа и присвајања такозваног „феминистичког“ изгледа. Притом се превиђа плуралност феминистичких покрета и нуди растегљив и нејасан концепт феминизма, како би могао што лакше да се прода. Прошавши кроз процес брэндирања, феминизам се своди на слику и неколико фраза, па се затим продаје као идентитет доступан свакоме ко има средстава да га приушти.

Један од озбиљнијих проблема који се везују за тржишни феминизам јесте то што он занемарује основне, суштинске феминистичке принципе. Ауторка скреће пажњу на чињеницу да су фундаментални захтеви женског покрета формулисани давних седамдесетих остали неиспуњени, али да то по свему судећи није од пресудне важности све док се феминизам продаје. На тај начин, уместо да буде показатељ истинске феминистичке револуције, тржишни феминизам прикрива чињеницу да је већина проблема због којих се феминистички покрет показао као нужност и даље актуелна (*Ibid.*, XIII). Зато је, по њеном мишљењу, анализа популарне културе са феминистичког становишта од пресудног значаја. Овом књигом она поручује да популарна култура не сме да остане на конзументском нивоу и истиче да је битно да се тежиште стави на анализу, а не на потпуно одбацивање овог вида феминизма. Приликом анализе треба избегавати морализаторски тон и дискурс декаденције и нестанка правих вредности.

Феминизам и женски часописи

Док Енди Цајслер проучава везу између феминизма и популарне културе у ширем смислу, Маша Грдешић се усредсређује на анализу женских жанрова, конкретније на анализу часописа као једног облика женске популарне културе. Пре представљања кључних проблема који се разматрају у књизи *Cosmopolitika* битно је осврнути се на статус женске популарне културе. Она, наиме, на хијерархијској лествици задобија још нижи статус од популарне културе „уопште“ која се по правилу поистовећује са „мушким“, наводно универзалним и општим обликом културе. Како ауторка истиче, женска популарна култура не само да фигурира као стереотипна и сентиментална из перспективе популарне културе уобличене мушким укусом, већ и као аполитична са стајалишта феминистичке критике⁵ (Грдешић, 2013: 67). Поред родног питања које подразумева да се партикуларни интереси својствени одређеној, повлашћеној друштвеној групи – у овом случају мушкарцима – намећу као општи, бављење женском популарном културом покреће и класно питање. Оно се огледа у раније споменутом висококултурном одбацивању популарне културе и књижевности као естетски безвредне и аналитички небитне (*Ibid.*, 17). Сходно томе, Грдешић истиче да усвајање вредносног дискурса приликом анализе популарне културе указује на чињеницу да су те анализе утемељене на културним кодовима и да се иза онога што прихватамо као дато, сасвим природно и свакодневно крије идеологија утемељена на родној неједнакости.

У првом поглављу књиге ауторка се бави везом између феминистичких теорија и студија културе и прати развој догађаја који су седамдесетих година XX века довели до оснивања Групе за женске студије унутар Центра за савремене културне студије у Бирмингаму, а који је играо битну улогу у развоју области културних студија. Та група је проистекла из потребе да се попуни празнина настала услед недостатка студија које се баве феминистичким теоријама родне неједнакости, односно питањима која се везују за род и приватну сферу, на супрот дотадашњим истраживањима која су се фокусирали на класна питања и проучавање јавне сфере. Према Стјуарту Холу (Stuart Hall), феминизам је „реорганизовао“ поље студија културе тиме што је „отворио питање односа личног и политичког, што је теоријски и тематски преусмерило дотадашња истраживања“, затим тиме што је „радикално проширио значење појма моћи до тада употребљавану само у оквиру јавног домена“ и „у средиште испитивања односа ставио питања рода и сексуалности“ (Ђорђевић, 2009: 126). Управо захваљујући Групи за женске студије развија се и теоријско подручје феминистичких студија културе, а унутар њих и теорије женских жанрова. Феминизму и студијама културе заједничка је усредсређеност на анализу моћи и опресије у друштву, као и на политику производње знања како у академској средини, тако и другде у друштву. Сходно томе, феминистичке студије културе се баве односом између рода и класе, приватне и јавне сфере, производње и потрошње, али и односом феминистичког академског рада и активизма. Као кључна феминистичка питања повезана са популарном културом преваходно се издвајају питања идентитета и репрезентације. У складу с тим, једна од главних преокупација феминистичких културалних студија јесте анализа механизма који указују на процесе и праксе репрезентације који учествују у производњи идеје „женскости“ и „женствености“, а истражују се и идентитети намењени женској публици. Зато ауторка овде има за циљ да пружи приказ кључних питања и изнесе главне проблеме теоријског подручја феминистичких културалних студија, али истовремено нуди и властито читање конкретног примера популарне културе намењене женама – хрватског издања часописа *Космополитан*.

Након смештања феминизма у контекст културалних студија, Маша Грдешић указује на проблематику која се везује за значење одреднице „женски“ у синтагми женски жанрови. С полазиштем у теоријама Анете Кун (Annette Kuhn) која уводи дистинкцију између *женскости (femaleness)* као друштвеног рода и *феминитета/женствености (femininity)* као субјективне позиције, она наглашава да у женским жанровима нема ничег инхерентно „женског“, што би се односило на идеју

„женске природе“, већ је сама „женскост“, баш као и појмови гледатељке и публике – дискурзивни конструкт (2013: 38). Она је производ различитих идеја о томе шта значи бити „женом“, што се у хрватској култури најчешће повезује са идејом приватног, дома, породице, мајчинства, емоционалности, односно указује на представе жене као у првом реду мајке и супруге. Из тога следи закључак да женски жанрови од самог почетка рачунају на реципијенткињу која је унапред одређена и конструисана као женствена и феминина, али они такође нуде и властите репрезентације женствености које та реципијенткиња може, али и не мора да усвоји (*Ibid.*, 38–39).

У поглављу „Фигура обичне жене“ представља се још један канонски текст теорије женских жанрова, наиме „Педагогије фемининог: феминистичко подучавање и женски жанрови“ Шарлоте Брундон (Charlotta Brunsdon). И Брундон се у великој мери позива на Анету Кун, а усредсређује се на проблеме који се везују за предавање женске популарне културе у академском контексту. Ту се истиче да су у академским срединама женски жанрови легитимно подручје проучавања и подучавања настало готово искључиво под утицајем феминистичке теорије. Њихово проучавање се по правилу заснивало на политичкој критици „при чему је имплицитна критика конвенционалних женствености често била једнако битна као експлицитнија критика патријархата“ (*Ibid.*, 41). Фокусирајући се на проучавање реклама, она је подразумевала не само страствено одбацивање ужитака потрошње, већ и морално осуђивање потрошачице. Доста ране феминистичке медијске критике из седамдесетих година XX века одликовало се оштрим и морализаторским тоном. Критичке анализе бавиле су се репрезентацијом жена у медијима, где се установило да је примарна и преовлађујућа представа жена заступљена у медијима уз жену као сексуални објекат, била представа жене као мајке и домаћице, као и данас свеприсутна представа жене као потрошачице (*Ibid.*). Другим речима, бављење женским жанровима популарне културе подразумевало је истраживање „представа о женама“ (*images of women*). Једна од главних замерки које су се упућивале раном феминистичком приступу била је та што су критичарке позивале на замену медијских представа новим, позитивним представама које би заступале не само „стварне жене“, већ и жене какве би „могле или требале бити“. Оне су занемариле чињеницу на коју упућује Кристина Гледхил (Christine Gledhill) да „жене нису хомогена друштвена скупина у којој ће се све жене препознати“ и да је род испресецан многоструким друштвеним идентитетима попут животног доба, класе, расе, народности, сексуалне оријентације итд. (*Ibid.*). Раних осамдесетих година долази до померања фокуса са „представе о женама“ на „представе за жене“ (*images for women*) где се проучавају сами

женски жанрови, као и представе реципијенткиња, читатељки или гледатељки женске популарне културе. Проучавајући типичне представе конзументкиња популарне културе, Брундон указује на аналогију између конструкта домаћице коју су феминисткиње другог таласа истицале као своју супротност и конструкта „обичне жене“ (*ordinary woman*), фигуре која је теоријски производ, а око које су истраживачице женских жанрова обликовале своја истраживања и о чијем су преференцама, жудњама, ужицима и фантазијама расправљале у академским чланцима (*Ibid.*, 43). Сам назив текста „Педагогија фемининог“ упућује на став и покушај теоретичарки женских жанрова да реформишу свест „обичних“ читатељки и гледатељки, при чему као узор треба да им послужи политички освешћења реципијенткиња, тачније феминисткиња (*Ibid.*, 44).

Поред фигуре обичне жене, Маша Грдешкић анализира и фигуру феминисткиње и показује да је и та представа у подједнакој мери историјски конструкт. Као што је већ споменуто, стереотипна „феминисткиња“ свој настанак дугује медијској перцепцији другог таласа феминизма, али и представама феминисткиња који припадају новијим генерацијама одраслим на популарној култури (о чему пише и Цајслер). Исто као што су феминисткиње другог таласа креирале лик домаћице, а теоретичарке културних студија лик обичне жене, тако су и феминисткиње трећег таласа произвеле фигуру феминисткиње другог таласа, или феминисткиње уопште (*Ibid.*, 52). Узевши у обзир хетерогеност феминизма која се огледа у мноштву његових подскупина и разноликости идеолошких позиција, Грдешкић подвлачи да би насупротив једнодимензионалном поимању феминизма као покрета који се учврстио у популарној имагинацији још седамдесетих година, а важи и данас, било прикладније говорити о феминизмима и феминисткињама, дакле сингуларни облик би требало заменити плуралом (*Ibid.*, 55). Разматрајући однос између феминизма и женствености, она истиче да је фигура строге и озбиљне феминисткиње као отелотворења неженствености која оштро осуђује свако уживање у традиционалнијим облицима женствености и женској популарној култури ипак само стереотип, те да други талас представља само један од бројних феминистичких дискурса, као и дискурса о женствености. Проблем тих уврежених, стереотипних представа о феминизму јесте то да оне замагљују чињеницу да стара бинарна опозиција између женствености и феминизма више не постоји. Такву тврдњу поткрепљује и развој који је последњих деценија донео нове модусе женствености који указују на промену односа између феминизма и женствености који сада укључује много виши степен флуидности и где једно не искључује друго. Поред тога, постоји доста

младих жена које се радије не би изјасниле као феминисткиње, а властиту слику креирају користећи нападно конвенционалну женственост и изразито феминистичке светоназоре, што је чест став у трећем таласу феминизма који се често везује за такозвани *girlie феминизам*. Узевши у обзир чињеницу да су генерације жена рођених након 1960-их своје схватање феминизма најчешће образовале управо у сусрету са популарном културом, Грдешаћ, по узору на Џоан Холоуз (Joanne Hollows) и Рејчел Мозли (Rachel Moseley), износи став да је сада немогуће говорити о неком стварном и аутентичном феминизму који би се налазио изван популарне културе (*Ibid.*, 52).

Након контекстуализације женских часописа унутар подручја женске популарне културе, Маша Грдешаћ представља *Космополитан* као женски часопис који читају милиони читатељки широм света, који има 64 национална издања, који се штампа на 35 језика и дистрибуира у више од 100 земаља. Имајући све то у виду, ауторка истиче чињеницу да је овај часопис представник јединог женског жанра који је у потпуности „посвећен производњи савремених женствености“ и, за разлику од сапуница и ТВ серија, покрива мноштво тема и подручја попут породице, веза, брака, љубави, секса, пријатељства, родитељства, посла, каријере, здравља, моде, лепоте, путовања, високе и популарне културе, света славних, родне политике и слично (*Ibid.*, 91). Као основне карактеристике женских часописа попут *Космополитана* ауторка издваја пријатељски тон којим се обраћају својим читатељкама, садржај организован око заједничких ужитака и женствености, доминантну идеологију индивидуализма с нагласком на личним решењима на штету колективне и друштвене политичке борбе, али и то да се у њима конструкција фемининих идентитета одвија на темељу опозиције према маскулинитету, као и имплицитном искључивању на расној, добној, класној и сексуалној основи (*Ibid.*, 92). *Космополитан* представља синоним за младу, запослену и сексуално освешћену *сингле* жену, а обраћа се „женама које воле мушкарце“, „женама које воле себе“ (*Ibid.*, 98), „самопоузданој, ведрој и снажној младој жени“, смелој и забавној девојци, „fun fearless female“ (*Ibid.*, 107). Како Грдешаћ истиче, он је уједно и први женски *glossy* часопис у Хрватској (квалитетнији часопис штампан на сјајном папиру и испуњен висококвалитетним фотографијама у боји) који је извршио утицај стране потрошачке женске културе на хрватске конзументкиње. *Космополитан* практично представља часопис који је хрватске женске часописе и женску популарну културу увео у свет потрошње, баш у време када је та земља улазила у период транзиције. Поред тога довео је до стварања новог идентитета потрошачице односно потрошача који је заменио претходни, национални идентитет Хрватице односно Хрвата (*Ibid.*, 94–95).

Ауторка указује и на промене које је овај часопис доживео од тренутка када га је покренула Хелен Гурли Браун (Helen Gurley Brown) пропагирајући многе идеје тадашњег феминистичког покрета до данашњих дана када је он изгубио свој некадашњи политички набој. Док некада скандалозно отворено писање о женској сексуалности и данас представља једно од доминантних (али не и дистинктивних) обележја тог часописа, феминистичке идеје као да су у потпуности ишчезле или су замењене празним слоганима тржишног феминизма. Како Грдешкић истиче, својим *Космополитаном* Хелен Гурли Браун одредила је смер у ком ће се развијати тржиште женских часописа у другој половини XX века, па се, у корак са изменама у *Космополитану*, и у другим часописима тежиште помера на расправе о новим женским улогама, а поменуте промене указују на све снажнију улогу потрошачке културе у обликовању часописа (*Ibid.*, 99). Услед таквог развоја романтични код часописа замењен је новим речником женствености који подразумева више самопоштовања и више аутономије, али и новим кодовима заснованим на потрошњи, лепоти и праћењу познатих личности (*Ibid.*). Такав развој довео је и до садашње ситуације где рубрике које се баве каријером и уређењем кућног простора задобијају све мање места у односу на оне које се баве козметичким и модним саветима. Уз то, како је време одмицало, визуелни материјал засенио је писану реч, па количина текста како године пролазе опада, а број слика се константно увећава.

Почевши од насловнице, *Космополитан* своје читатељке снабдева сликама нудећи им свет фантазије и могућност да се изместе из своје свакодневице, што често није у складу са текстовима који их позивају на активније учешће у свом животу и заузимање асертивнијег става. Иако настоји да жене инспирише на самосталност и активан став према властитом животу, у *Космополитану* се све врти око правила како треба изгледати, како се понашати и шта радити да би се достигла самореализација која се најчешће види као остваривање у браку. Наведени примери илуструју чињеницу да су женски часописи прожети бројним контрадикцијама које се могу тумачити као конститутивно обележје жанра. Једна од тих контрадикција огледа се у већ споменутом контрасту између света снова и света јаве, шарених фантазија и безбојне свакодневнице. Брундон женске часописе види као „фикције женствености у масовној култури“ које својим читатељкама нуде слике снова (*Ibid.*, 110) комбинујући визуелне и вербалне фикције: док се прве односе на моду и рекламе, друге се односе на приче о славним и „обичним“ људима, као и на маштовите приче о женама које постижу успехе на које читатељке не могу рачунати у свакодневном животу. Продор стварности у измаштани свет часописа представљају писма читатељки, као и све ређи проблемски текстови о

полној/родној политици, феминизму, изборима, али и дискриминацији жена у пословној сфери. Управо тај вид текстова указује на друштвенополитички потенцијал ових часописа који би се, према виђењу Маше Грдешаић, могао активирати уз одговарајући утицај на уредништво (*Ibid.*, 117). Ту се отвара и питање феминизма у женским часописима које је уско повезано са уредничком политиком. Иако се међу корицама *Космополитана* могу пронаћи и експлицитне феминистичке идеје, женственост коју часопис конструише противречна је, јер се креће између пасивности и активности и бриге за друге и бриге за себе (*Ibid.*, 119). Бивше уреднице хрватског *Космополитана*, Силвана Менђушић и Алемика Лисински, више пута су покретале питање активизма и преиспитивале своју улогу препознајући постојање проблема који се везују за женске часописе, али на крају нису предузеле никакве конкретне кораке како би тренутно стање измениле. Пример за то јесте и став бивше уреднице Алемике Лисински, која друштвену функцију овог часописа не види у позивању на промене у јавној сфери, нити указивању на друштвене проблеме, већ у пружању ослонаца у тешким тренуцима. Сходно томе, Маша Грдешаић упозорава да је „фокус на бег од стварности и уверење да лични проблеми и међуљудски односи нису политични“, кључни фактор у *Космополитановом* суделовању у одржавању постојећег стања (*Ibid.*, 157). Како она сматра, уредницама измиче увид да „њихова моћ и њихова одговорност лежи у контроли репрезентација женствености у часопису и да се ту крије кључ њихове потенцијалне активистичке делатности“ (*Ibid.*, 139).

Средишње противречје данашњих женских мејнстрим часописа, укључујући и *Космополитан*, не односи се више на противречје између феминизма и женствености, већ феминизма и „лажног феминизма“. Лажност потоњег облика феминизма проистиче из чињенице да он преваходно служи „као слоган за капиталистичку економију и потрошњу, односно модну и козметичку индустрију, која под маском феминизма – слободе, неовисности, оснаживања, самопоуздања – продаје креме против целулита и хигијенске улошке“ (*Ibid.*, 164). Феминизам који се нуди у овим часописима јесте феминизам без политике, а уз то „чланци, уводници и рекламе претварају феминистичке друштвене циљеве у индивидуалне животне стилове, док женско тијело постаје главним поприштем и центром таква феминизма“ (*Ibid.*, 153). Конструкција „феминистичког“ ја у женским часописима тако подразумева конструкцију лепог и пожељног изгледа, која опет имплицира конзумирање производа потрошачке културе. Феминизам у данашњим часописима је лишен свог политичког контекста како би се ускладио са „незаситим

конзумеризмом“ (*Ibid.*, 154), а тај вид феминизма је управо оно што Цајслер назива тржишним феминизмом.

Уместо активизма, ови часописи својим читатељкама нуде ескапизам, бег од стварности у измаштани свет фантазије, притом им поручујући да жене могу да побољшају свој живот без икаквих већих друштвених промена (*Ibid.*, 191). Све промене на које ови часописи позивају одвијају се унутар света фантазије јер магазини служе као алати за фантазирање о идеалном ја, врхунцу женствености. *Космополитан* притом женственост не представља као природну категорију, већ као последицу преданог и непрекидног рада на себи (*Ibid.*, 124). Суделујући у недостижним идеалима лепоте, он нуди нове феминине идентитете које читатељке могу испробати упражњавајући модне и козметичке праксе које учествују у конструисању, производњи или изведби тог женског ја. *Космополитан* нуди и конкретну, фикционалну фигуру и маскоту према којој читатељке треба да обликују свој идентитет, а то је *Cosmo*-девојка. Она је превасходно замишљена као „оквирна конструкција у коју читатељке часописа могу учитавати своје жудње и фантазије како би се са њом лакше поистовјетиле“ (*Ibid.*, 108). Њен идентитет састављен је од различитих, хетерогених елемената, подложен променама и, самим тим, растегљиве природе. Прилагођавајући своју слику тој представи, жене властити живот константно промишљају кроз слике, а мењање представа интегрални је део мењања онога што значи бити жена или мушкарац (*Ibid.*, 109). Конструкција женског идентитета повезана са променом представа на тај начин манифестује се у промени слика, а промена слика је опет последица захтева које за жене кроји како друштво, тако и женски часописи који су главни канали за преношење владајућих представа женствености. Иза оваквих слика које се пратећи модне трендове смењују сваке сезоне, крије се капиталистички захтев и позив на непрестану потрошњу. Како Маша Грдешић истиче, за савремено друштво „у којем је појединац све мање дефиниран класом, а све више властитим потрошачким изборима“, карактеристично је да се женски идентитет конструише управо путем потрошње (*Ibid.*, 215). Упоређујући часопис *Космополитан* са часописом *Ел (Elle)*, ауторка указује на чињеницу да су ови комерцијални женски часописи изузетно слични, упркос настојањима да то не буду. Разлике које постоје између њих свде се на нијансе, па ови часописи пружају привидну могућности избора у својој конкурентској трци за читатељке. Играјући на карту женског незадовољства и несигурности, апелујући на женску жудњу за нечим другачијим, бољим и производећи нове потребе и нове феминине идентитете, они своје читатељке наводе на непрестану потрошњу. Такви часописи служе као каталози производа, па „потрошња

и потрошачка култура функционишу као кључне речи у свакој новијој расправи о женским часописима“ (*Ibid.*, 168).

За крај треба споменути и часописе које Маша Грдешић нуди као алтернативу женским часописима попут *Космополитана* – америчке часописе *Sassy*, *Bitch* и *Bust*. О тим часописима било је речи и код Енди Цајслер која је једна од оснивачица магазина *Bitch*. Тинејџерски часопис *Sassy* излазио је од 1988. до 1996. године и за то време стекао култни статус у Америци. Он је представљао алтернативу конвенционалним америчким часописима намењеним тинејџеркама, чије су главне теме биле младићи, физички изглед, дијета, одећа, шминка и величање *teen* звезда. Иако овај часопис није у потпуности одбацио изглед рубрика других тинејџерских часописа, ипак је донео неке битне измене. Он се издвајао по пријатељском тону којим се обраћао својој публици, формирајући на тај начин осећај блискости, насловницама са „обичним“ девојкама које су замениле типичне насловнице са *teen* моделима, као и текстовима у којима се истицало образовање, политика и феминизам насупрот изгледу и популарности. Алтернативно усмерење часописа, отворени разговори о сексу који су изазвали бројне протесте код америчких чувара морала, недостатак финансијских средстава и оглашивача, као и интерни сукоби довели су до његовог гашења 1996. године. На примеру часописа *Sassy* Маша Грдешић подвлачи тврдњу о немогућности издавања комерцијално успешног часописа без константног додворавања оглашивачима (*Ibid.*, 249).

Као пример феминистичких часописа утемељених на спајању феминизма и популарне културе, ауторка истиче два некомерцијална америчка магазина, *Bitch* и *Bust*, оба настала почетком 1990-их у облику феминистичких фанзина који су убрзо почели да излазе као непрофитне и независне публикације. Часопис *Bitch* почео је да излази 1996. године, а основале су га Енди Цајслер и Лиса Џервис. Овај часопис носи поднаслов *Феминистички одговор на популарну културу* (*Feminists Response to Pop Culture*), те уз текстове везане за темат броја садржи и писмо уреднице, писма читатељки, стрип, као и музичке, филмске и књижевне рецензије. Темати су најчешће посвећени актуелним друштвеним и културним феноменима као што су мода, маскулинитет, пубертет, музика, биологија, ружичасто, слава, породица, дом, ризик, екологија, потрошња и фантазија, а тим темама приступа се аналитички и критички, из отворено феминистичке перспективе.

Часопис *Bust* који су 1993. године основале Деби Столер и Лори Хензел, много се више уклапа у жанр женских часописа. Иако садржи рубрике типичне за женске

часописе, *Bust* за разлику од *Cosmopolitana* представља алтернативну културну сцену, на насловницама су заступљени најразноврснији модели „свих боја коже, свих величина и свих сексуалних оријентација“, садржи вести из света популарне културе и родне политике, као и проблемске чланке посвећене некој феминистички важној теми (*Ibid.*, 250). Уз то, часопис позива своје читатеље и читатељке на штедњу и рециклажу, а у њему се рекламирају и винтиц бутици, независне дискографске куће и сексуална помагала за жене. Будући да су наведени часописи доследни својим принципима и да не желе да се додворавају оглашивачима, Маша Грдешкић сматра да нису велики изгледи да ће они освојити шире часописно тржиште, међутим, они на њега никада и нису били оријентисани (*Ibid.*). У случају финансијских криза, ови часописи опстају управо захваљујући претплатама читалаца и постоје докле год има оних који би их читали.

На самом крају, као конратежу мејнстрим часописима треба споменути и интернет часописе и портале феминистичке провенијенције који представљају вид такозваног *онлајн феминизма*, о чему је у тексту под називом „Онлајн феминизам: феминистички интернетски портали као платформа за активизам“ писала Ана Клањац. Услед бројних могућности које пружа интернет у смислу повезивања, креирања и дељења садржаја, портали и интернет часописи делују као својеврсна платформа за активизам. Портали попут хрватских *VoxFeminae.net*, *Libela.org* и, до недавно, *Muf.com* могу да послуже као пример тог облика феминистичког активизма будући да они своје деловање остварују посредством интернета и кроз призму популарне културе артикулишу питања и теме које се тичу родне равноправности и феминизма.

Закључак

У овом раду представљене су књиге Енди Цајслер и Маше Грдешкић. Осим тематске повезаности која проистиче из чињенице да се све три књиге баве везом између популарне културе и феминизма, заједнички им је и став да је та веза изузетно битна за положај жена у друштву. Имајући у виду чињеницу да је популарна култура неодвојиви и интегрални део свакодневнице и да она служи као полазиште за конструкцију женских идентитета, али и канал којим се преносе различите представе женствености, обе ауторке позивају на феминистичке интервенције у популарну културу. Популарна култура за њих представља важно место за феминистички активизам јер њеним посредством може да се допре до шире публике. И Маша Грдешкић и Енди Цајслер заступају став да је битно раздвојити феминизам као политички покрет од хибридних,

аполитичних манифестација популарног феминизма утемељених у потрошачком менталитету савременог доба попут тржишног феминизма или *селебрити* феминизма. За њих се везује низ проблема будући да димензију колективне борбе за једнака права потпуно замењују захтевима за самоостварењем кроз рад на себи који се своди на исправне потрошачке изборе. На тај начин, феминистички фокус на дубоко укорењеним облицима друштвене неједнакости и борби за социјалну правду, у популарном феминизму у потпуности бива замењен уживањем у благодетима потрошње. Сходно томе, популарни феминизам који захваљујући познатим личностима има све више присталица, превиђа суштинске проблеме који су нерешени још од другог таласа феминизма, а осим што доприноси конзумеризму, суделује и у одржавању *statusa quo*.

Савремена својатања феминизма могу се посматрати као још једна манифестација еклектицизма савременог доба, где се селективно бирају најзгоднији и најуноснији аспекти феминизма потпуно превиђајући и омаловажавајући не тако примамљива феминистичка стремљења попут остваривања родне једнакости у свим сферама друштва и генерално побољшање положаја жена у друштву, без обзира на њихову расну, класну, етничку припадност или сексуалну оријентацију. Самим тим, игнорише се шири историјски, друштвени и политички контекст док се реч феминизам услед прекомерне употребе у сваком могућем контексту обесмишљава и лишава садржаја. Од феминисткиња се прави нова тржишна ниша, а један политички покрет и његова идеологија посредством захтева потрошачког друштва нуде се као нова, примамљива животна филозофија, истовремено нови и ретро модни додатак: феминизам јесте ретро ако се прихвати постфеминистички став да је он одавно превазиђен будући да нам је загарантована најбитнија слобода, наиме, слобода да свако буде оно што јесте. У неолибералном духу савременог доба то би значило да свако посредством исправних потрошачких избора, рада на себи и свом физичком изгледу, треба да гради свој идентитет и крчи пут до среће, а остали нек се сналазе за себе. Ако се не снађу, то може да значи само једно – сами су за то криви јер нису довољно радили на себи. Изложени ставови само наглашавају нужност феминистичких интервенција у популарну културу, као и активног учешћа у производњи различитих облика феминистичке популарне културе попут женских часописа јасне феминистичке провенијенције или интернет портала, часописа и других манифестација онлајн феминизма.

¹ Своју наклоност према популарној култури ауторка истиче употребом сликовитих израза попут *pop cultureholic* и *pop junkie* (2008: VII).

² Хејсов код, познат под називом *The Hays Code* или *The Motion Picture Production Code*, усвојен 1930, а на снази од 1934. до 1968. године, представља низ прописа који су регулисали садржај филмова насталих у периоду који се поклапа са златим добом Холивуда. Тај кодекс, који је преко три деценије обликовао америчку кинематографију, уведен је како би се спречиле интервенције америчке владе након низа инцидената који су потресли само средиште филмске индустрије, за којим су уследиле и оптужбе да Холивуд промовише проституцију, коцкање и атеизам. Његова улога била је да цензурише све оно што се сматрало непримереним садржајима: теме које су се односиле на хомосексуалност, приказивање љубавних веза између припадника различитих раса, као и сцене насиља и тема криминала, а циљ је био да се предупреди негативни утицај који би филмови могли да имају на јавни морал.

³ Дешавало се да Али Мекбил окарактеришу као типичну феминисткињу трећег таласа те је она постала предмет бројних полемика.

⁴ Као један од прекретничких тренутака који су допринели продору феминизма у мејнстрим ауторка истиче догађај који се десио у августу 2014. године када се приликом доделе МТВ награда за најбољи музички видео америчка поп икона Бијонсе појавила на сцени испред видео бима на коме је писало „feminist“ и на тај начин послала наизглед јасну поруку вишемилионској публици. Овај чин послужио је као окидач за низ сличних догађаја, па су и бројне друге звезде почеле да се декларишу као феминисткиње. Недуго затим, глумица Ема Вотсон одржала је говор о значају родне равноправности пред Уједињеним нацијама где је позвала и мушкарце да се прикључе борби за женска права и истакла да је крајње време да се род појми као спектар, а не као сет супротстављених идеала. Тејлор Свифт, једна од најпопуларнијих америчких кантри певачица, готово преко ноћи преобратила се из девојке која није желела да се доводи у везу са феминизмом у жену која је јавно иступила као феминисткиња, истичући да је заправо одувек имала феминистичке ставове. Исто је учинила и њена колегиница Кети Пери. Није протекло пуно времена пре него што су у Паризу на ревији модног креатора Карла Лагерфелда пистом прошетале манекенке у најновијим Шанел моделима с паролама „History is Her Story“ (Историја је Њена прича) и „Women’s Rights Are More Than Alright“ (Женска права су више него океј). У свеопштем присвајању феминизма, чак се и чувена прасица Miss Piggy из серије Muppet Show прогласила феминисткињом, баш у повољном тренутку када се радило на следећем серијалу овог ситкома (2016: XI–XIII).

⁵ То се огледа и у чињеници да су се теоретичарке које се баве анализом женских жанрова дуги низ година бориле са грижом савести јер та тема није довољно „озбиљна“, чему је управо допринео већ поменути негативни став према женској популарној култури.

Литература

Dorđević, Jelena. *Postkultura*. Beograd: Clio, 2009.

Grdešić, Maša. *Cosmopolitika*. Zagreb: Disput, 2013.

Klanjac, Ana. *Online feminizam: Feministički internetski portali kao platforma za aktivizam*. U: „Treća“, br. 1–2, vol. XVII. Zagreb: 2015: 145–166.

Love, Meredith A. i Brendi M. Helmbrecht. *Teaching the Conflicts: Re(Engaging) Students with Feminism in a Postfeminist World*. U: „Feminist Teacher“ br. 1, vol. XVIII. University of Illinois Press: 2007: 41–58.

Tkalčić, Marina. Uloga ženske popularne kulture u formiranju femininih identiteta. U: „Treća“ br. 1–2, vol. XVIII. Zagreb: 2015: 217–219.

Zeisler, Andy. *Feminism and Pop Culture*. Berkeley: Seal Press, 2008.

Zeisler, Andy. *We Were Feminists Once*. New York: Public Affairs, 2016.

Feminism, popular feminism, and (feminist) popular culture

This paper aspires to explore the connection between feminism and popular culture through the lens of key ideas presented in three books that deal with it – *Feminism and Pop Culture, We Were Feminists Once (From Riot Grrrl to Cover Girl®, The Buying and Selling of a Political Movement)* by Andy Zeisler, and *Cosmopolitics* by Maša Grdešić. Both authors emphasize the importance of approaching popular culture from a feminist angle in the context of contemporary consumer society, and the need for feminist intervention in existing forms of popular culture. Accordingly, the focus of the analysis is put on the interplay between feminism and various forms of popular culture and its practices. Apart from providing a historical overview of the development of relationship between popular culture and feminism, this paper also deals with various forms of feminism that emerged under the auspices of third-wave feminism and that work in favour of the capitalist demands of modern times – marketplace feminism, feminism of choice, and celebrity feminism. These hybrid forms of feminism illustrate only too well the commodification of feminism and the appropriation of feminist vocabulary as also topics of this study.

Keywords: feminism, third-wave feminism, postfeminism, commodification of feminism, marketplace feminism, pop culture, women's magazines