

Tamara Jakšić

ŽENA KAO SEKSUALNI OBJEKAT

Sažetak

Posmatrajući odnos žene i muškarca, jasno je da između njih postoje razlike. Brojni su primjeri koji svjedoče kršenju ravnopravnosti među spolovima i pozicioniranju žena u drugi plan. Taj problem je korjenito zatočen u tradicionalističkom shvatanju odnosa muškarca i žene, porodice, te patrijarhata. Nagomilavajući se, jedan za drugim, problemi grade zidine stereotipa i predrasuda prema ženi i njenom odnosu s muškarcem i ostatkom svijeta. Razmotri li se konstrukcija žene u okviru komercijalizma (kozmetička lansiranja, modna industrija itd.) primijetiti će se masovna eksploatacija iste i to u vidu seksualnog objekta. Žena je predstavljena kao dodatak muškarcu s primarnim ciljem zadovoljavanja njegovih potreba i nagona. Muškarcu je po ko zna koji put podređena, sada kao igračka. A koliko su žene toga svjesne? Prija li im to saznanje? Zašto je ženama draže čuti da su lijepe, nego da su pametne, duhovite i osjećajne? Rad zastupa činjenicu da postoje brojne žene koje sebe ne doživljavaju na spomenuti način. Uistinu, postoje one koje se smatraju vrijednima i čije je bivstvovanje obilježeno borbom za ravnopravnost. To su one koje imaju svoje mišljenje, a ne mišljenje formulirano komercijalističkim sadržajem.

Ključne riječi: spol, ravnopravnost spolova, patrijarhat, seksualni objekat

Uvodna riječ

Seksualna objektivizacija, u ovom slučaju ženskog tijela, predstavlja samo dio problema uzrokovanih objektivizacijom. Na prvi pomen objektivizacije, osvrćemo se na skandalozne fotografije nagih tijela, kojima su preplavljeni mediji modernog društva. Međutim, seksualna objektivizacija je nešto sa čime se naočigled susrećemo svaki dan, kroz razne sadržaje. Da bismo shvatili koliko je objektivizacija loša sama po sebi, dovoljno je površno diferencirati pojmove subjekta i objekta - subjekat kao aktivan, razlikuje se od pasivnog objekta. U modernom svijetu žene zauzimaju status objekta, što ne počiva samo na njihovoj seksualnosti i ženstvenosti, već na njihovom bitku.

Zbog činjenice da objektivizacija ima više lica, a time i mnogo posljedica, rad čine tri cjeline koje su karakteristične za temu i međusobno povezane. Prvi dio rada odnosi se na uzrok objektivizacije tijela, odnosno društveni poredak koji je doprinio jačanju rodne opresije. Poglavlje se odnosi na kapitalistički društveni poredak i njegovu ulogu u rodnoj diskriminaciji. Da li kapitalizam prodaje seks? Jesu li žene dobile slobodu odlukom da eksploatišu sopstveno tijelo? Da li je tijelo žene postalo kapital? Također, u prvom dijelu rada se definiše pojam žene kao neprikosnovene žrtve patrijarhata, gdje će se istaći po kojim karakteristikama dolazi do (rodne, rasne i klasne) diskriminacije.

Drugi dio rada odnosi na konzumeristički pristup objektivizaciji žena, prvenstveno u medijima, a zatim i u umjetnosti. Uz pojmovna određenja, odgovara na pitanje da li mediji imaju utjecaj na društvo? Da li promoviraju sliku o tome kako bi žensko tijelo trebalo izgledati i na koji način to rade? Da li u medijima prevladavaju stereotipi i predrasude? Da li je žena još uvijek izložena seksizmu?

Pitanje je kako se žene osjećaju u svim ovim situacijama, da li prihvataju nametnute uloge ljepotica i na nekom nivou u njima uživaju i da li ih propituju.

Zašto je ženama draže čuti da je lijepa, nego da je pametna, duhovita, osjećajna? Možda zato što je po ko zna koji put prihvaćen životinjski nagon i čime su žene (p)ostale igračke „snažnijeg“ spola.

Treći dio rada se odnosi na definisanje pojmova spola i roda. Postavlja se pitanje šta je uzrok koncipiranja žene kao nečega slabijega? Šta je rod, a šta spol? Šta je stoljećima muškarce činilo superiornijima od žena? Kakav značaj za ženu ima biologija? Ovaj dio se zasniva na terminološkim određenjima Simone de Beauvoir, Judith Butler te Belme Bećirbašić.

Ipak, rad zastupa činjenicu da postoje brojne žene koje se ne doživljavaju kao takve. Činjenica da je *žena posmatrana kao seksualni objekat je ponižavajuće i razočaravajuće, vrijeme je da se skrene pažnja na to.*¹ Predrasude i stereotipi moraju iščeznuti.

Seksizam u doba kapitalizma

U modernom dobu, tijelo žene (p)ostaje roba, a žena, sui generis, seksualni objekat. Prema mišljenju Caroline Heldman, *objektivizacija je proces predstavljanja ili tretiranja osobe kao objekta* (stvar koja ne razmišlja, koja se može koristiti kako ko voli). Time je seksualna objektivizacija *proces predstavljanja ili tretiranja osobe kao seksualnog objekta koji služi drugome kao seksualni užitak.*²

Posmatrajući odnos žene i muškarca, jasno je da između njih postoje razlike. Brojni su primjeri koji svjedoče kršenju ravnopravnosti među spolovima i pozicioniranju žena u drugi plan. Taj problem je korjenito zatočen u tradicionalističkom shvatanju odnosa muškarca i žene, porodice, te patrijarhata. Nagomilavajući se, jedan za drugim, problemi grade zidine stereotipa i predrasuda prema ženi i njenom odnosu s muškarcem i ostatkom svijeta.

Razmotre li se prve primjetne razlike između njih: igračke za djecu (kojima ih sredina determinira prije nego su oni i svjesni toga), boje koje nose (iako su boje kroz historiju mijenjale značenje), već s tinejdžerskim godinama i moda (koju većinom, diktiraju muškarci). Međutim, diskriminacija prema Fridrihu Engelsu³ nije nešto što je oduvijek postojalo. U začecima civilizacije, biološki je ženama pripala uloga majki i odgajateljica, mada tada nisu bile ugnjetavane, a njihovom društvenom statusu išlo je u prilog praćenje porijekla po majčinoj liniji. Diskriminacija je dobila svoje značenje pojavom klasnog društva, viška sredstava i mogućnosti prodaje istih, odnosno kada su se stvorili uslovi za razlikovanje bogatstva i siromaštva.

Ono što je začeto u prvim klasnim društvima se nastavilo u kapitalizmu i čini njegovu srž. *Svidalo vam se ili ne, mi živimo u kapitalističkom društvu u kojem smo ovisni/e o novcu ako želimo preživjeti. Često raspravljamo o klasi kao da su klasna pitanja neovisna od opresije*

¹Još od 1970-ih godina i povezan s feminističkim drugog vala, pojam seksualna objektivizacija potiče „okretanje očima“. Ovaj fenomen je, međutim, više nego ikad prisutan u popularnoj kulturi. Danas se ženska seksualna objektivizacija slavi kao oblik ženskog osnaživanja. To je omogućilo novu eru seksualne objektivizacije koju karakterizira veća izloženost oglašavanja u cjelini, kao i povećane seksualne eksplicitnosti u oglašavanju, časopisima, televizijskim emisijama, filmovima, video igrama, glazbenim spotovima, TV vijestima, i „reality“ televiziji.

² Heldman, Caroline., (2012), *The society pages: Sexual Objectification (Part 1)*. (Internet) <raspoloživo na: <https://thesocietypages.org/socimages/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/>> (30.05.2018).

³ Engels, F., (1950), *Poreklo porodice, privatne svojine i države*, Beograd: Kultura <raspoloživo na: <https://www.scribd.com/doc/256699666/Fridrih-Engels-Poreklo-Porodice-Privatne-Svojine-i-Dr%C5%BEave>> (13.07.2020.)

koju proizvodi društvo u totalitetu. Iako se ne priča o tome, klasna borba predstavlja samu srž feminističke borbe – ekonomska moć je, prije svega, okosnica prosperiteta.⁴ Kapitalizam je uvjetovao razvoj klasnog sistema i prihvatio sve njegove negativne strane, od kojih McKelly ističe da *klasa omogućava status quo*⁵ – većina ljudi cijeli život pripada klasi u kojoj je rođena, bez značajne mogućnosti promjene. Isto tako smatra da *klasne podjele djeluju sa seksizmom i rasizmom*.⁶ Još u knjizi *Feminizam za 99% Manifest*⁷ se iznosi činjenica da žene, neovisno o poslu, zarađuju manje od muškaraca i da ih to čini inferiornijima. U istom djelu se ističe kućanski rad koji predstavlja stub kapitalizma kao nedovoljno cijenjen i plaćen.

Međutim, kapitalizam je blagonaklon po pitanju objektivizacije ženskog tijela, jer prihvata sve resurse iz kojih može ostvariti prihode. Dok pojedine žene smatraju da su ostvarene zarađujući pokazivanjem fizičkih karakteristika, zaboravljaju činjenicu da se nisu oslobodile nego postale marionete muškarcima.

Kad bolje razmislimo, ženama su oduvijek nametali ideali ljepote, moda, pravila oblačenja, ponašanja i brojni drugi. *Moda je odraz muške dominacije u društvu, muškarci je masovno stvaraju, a žene je slijede*.⁸ Raf Simons: *Dior*; Karl Lagerfeld: *Chanel, Fendi*; Marc Jacobs: *Marc Jacobs*⁹ – tri od jedanaest trenutnih vodećih dizajnera ženske odjeće. Osim što je odraz muške dominacije, moda je, prema Hoskins, *najdraže dijete kapitalizma*¹⁰. Hoskins smatra da je kapitalizam loš jer osim rasizma, materijalističkog pristupa životu, daje ženama samo fizičko svojstvo. *Sve lažne potrebe pokazuju se stvarima u praksi. Tako nametnuti ideal ženske ljepote – savršeno lice i savršeno tijelo – tjera žene na ispunjenje tih 'obaveza' i ukoliko ih ne ispune moguće je da neće dobiti željeni posao. S druge strane i muškarci su pod istim utjecajem jer im se nameće iskrivljena vrijednost žena*.¹¹ Slike manekenki kako hodaju modnim pistama naveli su posmatračice/ice da stvore iskrivljenu sliku o tijelu žene i kako bi ono trebalo izgledati. Uz navedeno, nametanje mršavog i zategnutog tijela bez obzira na stanje u kojem se žena nalazi u određenom trenutku, obilježilo je žensku egzistenciju u javnom životu. To mišljenje ne prihvataju samo žene, već i muškarci koji na taj način dobijaju iskrivljenu sliku o tome kako bi žena trebala izgledati. *Seks se u kapitalizmu dobro prodaje, a neoliberalizam ga proizvodi u bezbroj okusa*.¹²

Naime, objektivizacija žena se ne odnosi na sve žene. Objektivizacija je kao i svaki vid diskriminacije uvjetovana rodnim, rasnim i klasnim odlikama. Arruzza, Bhattacharya i Fraser navode Hilary Clinton kao primjer žene liberalnog feminizma koja pravi jaz među klasama. Liberalni feminizam ostavlja mogućnost ženama pripadnicama više klase da napreduju i da se

⁴ McKelle, E., (2014), 7 Reasons Why Class Is a Feminist Issue. (Internet) <raspoloživo na: <https://everydayfeminism.com/2014/09/class-is-a-feminist-issue/>> (14.07.2020.)

⁵ Ibid.

⁶ Ibid.

⁷ Arruzza, C., Bhattacharya, T., Fraser, N., (2019), *Feminizam za 99 % Manifest*, Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica, broj 001028815. Datum pristupa: 10.07.2020. <raspoloživo na: <https://zenstud.hr/library/feminizam-za-99-manifest/>>

⁸ Kozić, Faruk. (2016), *Pravo na ljudskost 1: Rasprava o demokratiji, ljudskim pravima i društvenim pitanjima*, Zenica: Meligrafprint. Str. 157.

⁹ Grant, Nick., (2015), 11 Best Male Designers of Women's Clothing. (Internet). < Raspoloživo na: <http://www.complex.com/style/2015/09/11-best-male-designers-of-womens-clothing/>> (30.05.2018).

¹⁰ Beretek, T., (2016), Tansy Hoskins: Moda je najdraže dijete kapitalizma. <raspoloživo na: <https://voxfeminae.net/kultura/tansy-hoskins-moda-je-najdraze-dijete-kapitalizma/>> (09.07.2020.)

¹¹ Mačukat, I., (2018), Ružnoća, odbojnost i zazornost u modi, Zagreb: Tekstilno-tehnološki fakultet Sveučilišta <raspoloživo na: <https://repositorij.ttf.unizg.hr/islandora/object/ttf%3A268/datastream/PDF/view>> (09.07.2020.)

¹² Arruzza, C., Bhattacharya, T., Fraser, N., (2019), *Feminizam za 99 % Manifest*, Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica, broj 001028815. <raspoloživo na: <https://zenstud.hr/library/feminizam-za-99-manifest/>> (09.07.2020.)

ostvaruju, što se odnosi samo na pojedine koje se ironično bore za ravnopravnost svih žena. Dok te žene njeguju talente i ostvaruju se u javnoj sferi, žene Drugog i Trećeg svijeta obavljaju njihove kućanske poslove, odgajaju djecu za sitan novac, ali bez prilike da se same ostvare.

Medijska slika

Mediji imaju ogroman utjecaj na društvo, u svakom pogledu, pa se često, svjesno ili ne, njihov utjecaj prihvata kao primaran. *Mediji promoviraju ideju da djevojke trebaju brinuti o svom izgledu i svoje tijelo tretirati kao seksualni objekt namijenjen tuđem korištenju. Koliko to utječe na djecu, potvrđuju i roditelji: sedamdeset pet posto ih kaže da su djevojke pod snažnim utjecajem televizijskih emisija i filmova kada je riječ o tome kako izgledaju. Kad je riječ o tome kako se ponašati u romantičnim vezama, 56 posto roditelja smatra da su TV emisije i filmovi jako ili iznimno utjecajni za djevojčice, a 43 posto za dječake.*¹³ Mediji postaju oni koji odgajaju djecu i mlade, ali isto tako treba biti svjestan činjenice da svi mediji nemaju isti obrazovni učinak (dok u nekima ne postoji nikakav). *Seksistički stereotipi prikazani u medijima su rodno diskriminacijski, degradirajući i uvredljivi.*¹⁴ Time dolazimo do poražavajuće činjenice zastupljene u istim – diskriminacija žene, upozorava pravobraniteljica za ravnopravnost spolova, Višnja Ljubičić.

*Istraživanje pokazuje da mediji jačaju ideju da su muške osobine i ponašanja vrjedniji od ženskih osobina i ponašanja, a dječaci izloženi takvim medijskim porukama vjerojatnije će imati muška uvjerenja i tako se ponašati. Također, gotovo trećina majki misli da 8-godišnji dječak danas ima svjetliju budućnost od 8-godišnje djevojčice.*¹⁵ Ali kako?

Razmotri li se konstrukcija žene u okviru komercijalizma (kozmetička lansiranja, modna industrija itd.) primijetiti će se njena masovna eksploatacija i to u vidu seksualnog objekta. Žena je predstavljena kao dodatak muškarcu s primarnim ciljem zadovoljavanja njegovih potreba i nagona. Sa stanovišta Kosjenke Muk, sve od televizije, filmova i reklama do „stručnjaka za zavođenje“, žene se posvuda prikazuju kao seksualni objekti bez naročite osobnosti i inteligencije, čiji fizički izgled je njihov primarni kvalitet.

Posmatrajući razne reklame, medijske sadržaje, kao i svakodnevnice, žena je obilježena seksualnom objektivizacijom. Žena kao takva ne dobija na pažnji, ona je relevantna samo u kontekstu prolaznih nagona i potreba. Muškarcu je po ko zna koji put podređena, sada kao igračka.

Žene svojim zalaganjima kontinuirano osporavaju zaostale stavove i mišljenja, ali na tome treba još mnogo raditi. Činjenica da je *žena posmatrana kao seksualni objekat je ponižavajuća i razočaravajuća, vrijeme je da se skrene pažnja na to*. Predrasude i stereotipi moraju biti prevaziđeni.

¹³Dokler, Ana., (2017), *KAKO RODNI STEREOTIPI U FILMOVIMA I NA TELEVIZIJI UTJEČU NA DJEČJI RAZVOJ*. (Internet). <raspoloživo na: <http://www.medijiskapismenost.hr/kako-stereotipi-u-filmovima-i-na-televiziji-utjecu-na-djecji-razvoj/>> (21.05.2018).

¹⁴Ivković, Hana., (2018), *ŽENE U MEDIJIMA Uspješnije nego nekad, no muškarci su i dalje na vrhu poslovnog 'nebodera'*. (Internet) <raspoloživo na: <https://www.globalnovine.eu/drustvo/zene-medijima-uspjesnije-nekad-no-muskarci-vrhu-poslovnog-nebodera/>> (21.05.2018).

¹⁵Dokler, Ana., (2017), *KAKO RODNI STEREOTIPI U FILMOVIMA I NA TELEVIZIJI UTJEČU NA DJEČJI RAZVOJ*. (Internet). <raspoloživo na: <http://www.medijiskapismenost.hr/kako-stereotipi-u-filmovima-i-na-televiziji-utjecu-na-djecji-razvoj/>> (21.05.2018).

U svrhu ilustracije navedenog, uzet ću primjer nedavno postavljene izložbe. U junu 2018. godine u Muzeju grada Zenice održana je izložba slikara Adina Hebiba¹⁶ pod nazivom *Most kao život*, koja se sastoji iz tri dijela:

- 1) Most,
- 2) Bog ne daje križ onomu ko ga ne može nositi i,
- 3) Ovo nije prilika za moju kćer.

Treći dio je motiviran isključivo (nagim) ženskim tijelom. Umjetnik tvrdi da tim slikama želi pokazati žensku snagu, jer su za njega to dominantna bića:(...) *ako bi žene vodile ovaj svijet, svijet bi bio bolje mjesto. Na svim slikama žena pokušavam prikazati snagu žene. Ne volim kad su potpuno gole, volim detalje poput haltera, štikli, crvenog laka na noktima, nešto što ženu čini posebnom. Žene su obilježile moj život, nikad se s njima nisam svađao. Ne podnosim izjave ljudi koji kažu da su sve žene iste. Žene imaju veću snagu i karizmu od nas muškaraca.*¹⁷Iako se umjetnik trudio da iskaže prednost ženskog spola, stereotipno je prikazao „snagu“ žene. Zar jednu ženu čine posebnom halteri, štikle i crveni lak na noktima? Prema takvom interpretiranju žene – sa štiklama i crvenim lakom, počinje i završava snaga žene. Također, tvrdnji slikara koji ne voli da slika nage žene, ne ide u prilog činjenica da od desetak djela trećeg dijela izložbe, na samo jednoj slici žena ima samo sunčane naočale, štikle i dva haltera, dok se na ostalim ne nazire glava žene.

Ipak, svakodnevni život nam pokazuje da su žene izložene *seksizmu*¹⁸, kako onom agresivnom koji obiluje neukusnim pa i vulgarnim terminima, tako i onom benevolentnom koji je tako dobro skriven i sofisticiran da ga mnogi nisu ni svjesni. *Koliko god nastojali zakonima regulirati pitanja diskriminacije i seksizma, teško je mijenjati unaprijed usađene i naučene kulturološke obrasce ponašanja i mentalitet ljudi koji najčešće posežu za kognitivnim prečicama kada donose svoj sud o nekome ili kada žele nekome staviti do znanja gdje mu je mjesto.*¹⁹

Živimo u 21. stoljeću uvjereni da životni standardi nikad nisu bili bolji, a ljudska prava nikad bolje utvrđena i poštovana. Kada stavimo na vagu nepoštivanje zakona, pa i osnovnih ljudskih prava, ništa ne garantuje da se tu i tamo odstupi od pravila zarad, recimo, politike. Pravila postoje, kako ona tako i sankcije za one koje ih ne poštuju. Ovu diskutabilnu temu prati kolateralna žrtva dominacije na relaciji muškarac – žena.

Žene su se od doba industrijalizacije emancipovale, proširile vidike pa se tako pronašle rame uz rame s muškarcem. Ali posmatrajući žene i njihov trud, krive su i za svoj uspjeh i neuspjeh u očima drugih. I danas, žene se uglavnom svode na samo tijelo, objekat za seksualnu ekspresiju suprotnog spola i reproducirajuće mašine potomstva.

¹⁶Akademski je slikar rođen 1955. godine u Mostaru. U Parizu je u klasi profesora Borisa Cikalovskog od 1983. do 1985. godine specijalizirao ekspresionizam. Njegov bogat opus slika i grafičkih djela obuhvaća scenografiju, plakate, ilustracije knjiga i monografije. Adin Hebib dobitnik je mnoštva europskih nagrada za grafički dizajn kao i niza drugih stručnih nagrada i priznanja. Priredio je više od 40 samostalnih izložbi u zemlji i inozemstvu, a njegova djela nalaze se širom svijeta.

¹⁷Miletić, Karmen, (2017), *ADIN HEBIB I NJEGOVA KĆI MIA IZLAŽU U ZADARSKOJ GRADSKOJ LOŽI* Adin Hebib: Najviše mojih slika kupuju žene, i to gotovo uvijek - ženske aktove! (Internet) <Raspoloživo na: <https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/zadar-plus/clanak/id/515169/adin-hebib-najvise-mojih-slika-kupuju-zene-i-to-gotovo-uvijek--zenske-aktove>> (07.06.2018.)

¹⁸Riječ seksizam posuđena je iz engleskog jezika i odnosi se na stereotipe, predrasude i diskriminaciju na osnovu spola (sex-eng. spol), u najvećoj mjeri o ženama i protiv žena.

¹⁹Spahić-Šiljak, Zilka. *Zašto još uvijek govorimo o seksizmu?/Rodni stereotipi: Zvuči poznato?/* Uredila Monja Šuta-Hilbert. Sarajevo: TPO Fondacija, 2015. Str. 107.

*Fizička ljepota je oduvijek pripisivana svojstvu žene; Platon je smatrao da su žene toliko obuzete njome da im ta opsesija pruža iluziju da mogu vidjeti i dodirnuti Ljepotu ali da ne shvataju da se istinska, unutarnja Ljepota spoznaje tek sticanjem znanja o njenoj nedodirljivosti.*²⁰

Žena je shvaćena isključivo kao nerazumno povodljivo biće koje teži fizičkom i materijalnom nasuprot muškarcu koji teži duhovnom. Percipirajući ženu muškom logikom, stvorena je iz dijela muškog tijela čija je jedina namjena da služi i pomaže muškarcu²¹, a navodi ga na grijeh i na pogrešno.(...) „kletva“ ženskosti se uzimala zdravo za gotovo, odlikom prirodnih zakona, kao kod Pitagore, koji je jednostavno smatrao da je svijet stvoren na osnovama dva principa. Princip dobrote koji je stvorio red, svjetlost i muškarca dok su žena, kaos i tama proizvod lošeg principa.²²

(Nova) pop kultura

Zaneseni novim stoljećem i promjenama u društvu, u ovom trećem valu feminizma i savremenog doba, suočavamo se s novom kulturom tlačenja žene, u kojem je žena, sama sebi najveći neprijatelj. *Feminizam se bori protiv feminizma*²³, a sve uslovljeno modernom „umjetnošću“. Muzika, film, reklame su većinom prikazane s naglaskom na žensko tijelo. Apsurd se ogleda u činjenici da pojedine žene same prihvataju objektivizaciju sebe i svog tijela (*Lanina vremenska prognoza*, emitovana na OBN televiziji 2010. godine u kojoj jevoditeljica u donjem vešu). Muzički spotovi koje pomoviše producentska kuća *IDJ videos*, promoviraju golotinju, tijela žena u krupnim kadrovima, nerijetko i bez glave. Umjetnost se sada prodaje tijelom, najčešće ženskim, s krajnjim ciljem promoviranja golotinje, seksa i drugih poroka. *Tijelo više ne uživa pravo na slobodu, došlo je do apsolutne kontrole tijela i uspostavljanja singularnih modela koji se temelje na jednom tijelu kao normi prema kojoj drugu prosuđuju.*²⁴ Sada određene komercijalističkim sadržajima, žene poduzimaju radikalne mjere kada je u pitanju njihov izgled da bi zadovoljile kriterije koji se medijski nameću, neovisno o starosnoj dobi. Više nema djevojčica kojima treba djetinjstvo i igračke, od malih nogu postavljeni su im prividni uzori savršenosti ženskog tijela koje privlači novac i muškarce. To tijelo nema celulit, nesavršenosti bilo koje vrste, pa im se usađuje ideal ljepote. Zbog tog ideala, djevojčice/djevojke/žene većinom imaju manjak samopouzdanja jer su u usporedbi s tim nepoželjne. Troše se ogromne količine novca na estetske zahvate, ulaže se veliki trud na dijetalne tehnike mršavljenja, skrećući pozornost sa zdravlja i osnovnih ljudskih vrijednosti. Pa evo nas danas, nazadniji nego ikada, žena ostaje samo objekat muške želje i potrebe.

Vodeći se mišljenjem Zlatana Delića, nametnuti su nam i kultovi ljepote, u kojima moramo poštovati poredak. Pod time se podrazumijeva distinkcija ideala ljepote muškaraca i žena. Time se još više objektivizira tijelo. Tako da ako nečemu dajemo atribut ženstvenosti ili muževnosti, neophodno je shvatiti da takvo viđenje nije propisano kao primarno, štaviše, ljudi

²⁰Bećirbašić, Belma. (2011), *Tijelo, ženskost i moć: Upisivanje patrijarhalnog diskursa u tijelo*, Zagreb-Sarajevo: Synopsis.

²¹Spahić-Šiljak, Zilka. (2008), *Religijske studije na Univerzitetima BiH*, Sarajevo: Transkulturalna psihosocijalna obrazovna fondacija.

²²Bećirbašić, Belma. (2011), *Tijelo, ženskost i moć: Upisivanje patrijarhalnog diskursa u tijelo*, Zagreb-Sarajevo: Synopsis. Str. 36.

²³ Ibid.

²⁴Bećirbašić, Belma. (2011), *Tijelo, ženskost i moć: Upisivanje patrijarhalnog diskursa u tijelo*, Zagreb-Sarajevo: Synopsis. Str. 82

su mu dali značenje i značaj (...) *pa nam je tako dlakavost na ženskom tijelu neprihvatljiva, odvratna, degutantna i izrazito čudna dok je na muškarcu posve normalna, uobičajena i smatra se čak i poželjnom.*²⁵

Osim što su podređene patrijarhatu, sad su izložene mogućnosti oboljenja, depresije zbog odstupanja od nametnutih „pravila“ ponašanja. Po uzoru na lutke s kojima se djevojčice igraju u djetinjstvu, žene postaju „lutke“ u rukama muškaraca. Kada posmatramo medijske plasmane, reklame, sapunice, muzičke spotove, vidimo ženu prikazanu (ponovo) kao ideal ljepote (što ostaje jedina mogućnost ženena koji, se stavlja pečat seksualnog objekta. Zlatan Delić smatra da su istraživanja još u prošlom stoljeću, kada govorimo o filmovima i sapunicama, pokazala da su u većini slučajeva, ženski likovi podređeni muškim.²⁶

*Kreiranje ženskih likova svedeno je na dva koncepta – mladost i ljepota. Zato ne čudi podatak kako je samo 1/4 prikazanih žena u televizijskim programima starija od 30 godina, u poređenju sa 3/4 muškaraca (McQueen, 1988).*²⁷ Muškarci dominiraju u svim medijskim sadržajima, te se u navođenju Kukića, u reklamama znatnije koristi muški glas a odnos dva spola u reklamama daje prednost muškom spolu.

Kozić tvrdi da ni danas žene nisu lišene brige o izgledu, smatra da su im nametnuti kultovi ljepote, te da su usmjerene najvećim dijelom brizi o izgledu. Svakom novom reklamom, posterom, naslovnicom časopisa, žene su indirektno podstaknute da mijenjaju svoje tijelo kako bi ga učinili što približnijim nametnutim kalupom.

Ženama su dodijeljene rubrike zabave, skandala i mode, a isključene su u slučaju rubrika ozbiljnog i obrazovnog sadržaja. Mnogi mediji objavljuju slike i snimke u kojima se u prvom planu promoviraju dijelovi tijela. Na temelju vizuelnog, u slučaju raskida, razvoda ili poroda, jasno očitava da li je žena preboljela ili prevazišla tu fazu života. Dakle, ako je u „formi“ život joj je savršen, ali ako ima viška kilograma, ukoliko su primjetne bore na njenom licu, to nam očitava sliku njenog teškog emotivnog stanja. Koliko smo daleko otišli s ovim pretpostavkama, šta od ovoga predstavlja razumno ponašanje? Ovaj način je sada univerzalan i prihvaćen, prvenstveno od strane žena, koje su ga svjesno ili ne, prihvatile.

Kukić ističe da žene u medijima i prikazivanje istih ima sasvim drugu namjenu i zasniva se na ženskom tijelu. Ona je svedena na prikazivanje tijela. Time se nameće pravilo savršenog tijela kod žena, kao garant uspjeha. Ne samo da bi dobile pažnju mase, već da bi uopšte imale šansu da „sijaju“. Nažalost, ovo nije samo slučaj u svijetu slavnih, već i u životu anonimnih žena, koje nisu javne ličnosti. Žene iz javne sfere su predstavljene kao njihovi uzori i norme ponašanja i odijevanja. Moda dolazi iz visokih slojeva, ovog puta *celebrity* kulture. U prenesenom značenju, svi prate modu ali niko nema stil. Da stvar bude još gora, ovdje se ne završava objektivizacija žena, njihov identitet je ugrožen na mnoge načine.

Spol i rod

Ono što je uzrokovalo koncipiranje žene kao nečega drugačijeg, slabijeg, pa čak i perfidnijeg jeste tumačenje pojmova spola i roda. Feminističke teoretičarke novijeg doba smatraju da je diskurs taj koji formira jedinke u svakom segmentu njihovog postojanja, od

²⁵Delić, Zlatan. *Crte svakodnevnog života/Rodni stereotipi: Zvuči poznato?/Uredila Monja Šuta-Hilbert. Sarajevo: TPO Fondacija, 2015. Str. 86.*

²⁶Kukić, Damir. (2013), *Medijska kultura*, Zenica: Muzej grada Zenice. Str. 121.

²⁷Ibid. Str. 122.

intimnog, privatnog do javnog. Judith Butler je na uporednoj osnovi teorija Simone de Beauvoir te teoriji Maurice Merleau-Ponty prihvatila *ideju o razlici između pola, kao biološke činjenice i roda, kao kulturološkog tumačenja i značenja te činjenice*²⁸, što je bilo ključno za njenu kasniju teoriju o performativnosti roda. Dakle, spol je biološki konstrukt, dok je rod konstrukt društva i njegovih normi. Iako nisu isti, Butler smatra da su na koncu i *spol i rod kulturni konstrukti*²⁹ jer je *rod aktivni činilac*³⁰ koji može da formulira jedinstvenu ili grupnu identifikaciju, mnoge druge faktore, ali u osnovi i sam pojam spola. To znači da smo mi naučeni da budemo ono što jesmo, da se identifikujemo sa srodnim i očekivanim društvenim ulogama. Ono što je muškarce vijekovima činilo superiornijim od žena jeste fizička snaga i obrazovanje. Sada većina žena ima priliku da pokaže da ne vrijedi ništa manje, te su borbom za svoja prava omogućile obrazovanje, pa samim tim i uspjele u raznim sferama znanosti. *Teško je reći koliko se to cijeni, s obzirom da veliki problem ostaje raščlanjivanje roda i opstanak identiteta žena.*³¹ Validnost i pravovjernost ženskog rada smatrana je netačnim ili nepovjerljivim s obzirom da žene ostaju one povodljive i neuravnotežene jedinke. Kod žena se akcenat stavlja na emotivnu sferu. Predstavljene su kao nježniji spol, dobre, nježne, srdačne. *Iako su ove stereotipije odraz pozitivnih vrijednosti, generalno se pri tome misli na vrlo nestabilne, nepovjerljive, fleksibilne, temperamentne karakteristike.*³²

*U pokušaju da dokaže svoju dosljednost, žena sa sobom nosi biološke karakteristike pored datog kulturnog obrasca*³³, koje sada predstavljaju prepreku, po mišljenju Simone de Beauvoir.³⁴ Što, naravno, ne predstavlja nužnost. Ništa ne može spriječiti ili umanjiti važnost žene kao majke, ali isto tako valja pokazati duhovnu i društvenu vrijednost te potencijal žene kao živog i društvenog bića - bića razuma.

Prema mišljenju Belme Bećirbašić, *za ženu biologija ima vrlo kompleksan značaj – neki će reći značenje prokletstva*. Sve to sa sobom nosi popratne specifičnosti u fazama realizacije žene. Njen odnos prema sopstvenom tijelu, njegovim promjenama i ostvarivanje u majčinskoj ulozi, rađanju, stvorili su temelje za dominaciju muškog roda, patrijarhata. *Čin identifikiranja sa tijelom proizilazi iz reproduktivnosti*, smatra Bećirbašić.

Zaključak

Ono od čega treba krenuti, kako bismo se borili protiv objektivizacije tijela žena i diskriminacije, jeste shvatanje činjenice da je svaki obrazac ponašanja naučen. Nismo se rodili sa formiranim mišljenjem o našoj okolini. Žena nije posebna ako maštu muškarca pretvori u stvarnost. Žene su dovoljno pokazale koliko su posebne kada se nalaze rame uz rame sa muškarcima, pa tada fizička ljepota ne može ostati nešto neprikosnoveno, niti se može gledati kao jedini adut ženskog bića.

²⁸Butler, Judith (1988). *Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory*. Theatre Journal Vol. 40 No. 4.; 519 — 531.

²⁹ Butler, Judith (2001), *Tela koja nešto znače: o diskurzivnim granicama „pola“*, Samizdat B92, Beograd

³⁰ Ibid.

³¹ Butler, Judith. *Rasčlanjivanje roda*, pogl. 10, *Pitanje transformacije*, str. 181-205.

³²Bećirbašić, Belma. (2011), *Tijelo, ženskost i moć: Upisivanje patrijarhalnog diskursa u tijelo*, Zagreb-Sarajevo: Synopsis. Str. 46.

³³ Petrović, Sreten. (2005), *Kulturologija*, Beograd: Čigoja štampa; Lepa. Str. 15.

³⁴Bećirbašić, Belma. (2011), *Tijelo, ženskost i moć: Upisivanje patrijarhalnog diskursa u tijelo*, Zagreb-Sarajevo: Synopsis. Str. 48.

Kapitalizam prodaje seks, a njime i seksualnost žene. Žene koje smatraju da su slobodne i da imaju prava da same odlučuju o svome tijelu su ustvari marionete, (p)ostaju kapital, proizvedeno dobro spremno za dalju eksploataciju. Nemaju sve žene mogućnost da se ostvaruju i napreduju. Liberalni feminizam je stvorio uslove i pogodnosti za uspjeh onih žena koje su uspješne rođene, njihov uspjeh zavisi od statusa koje imaju u društvu. Dok se ostvaruju u javnoj sferi, u privatnoj sferi žene druge rase, klase i statusa ostaju kao primarne djelatnice. Njihov se rad ne vrednuje iako predstavlja stub kapitalizma. Kao jedna od grana kapitalizma, moda čini neizostavan dio života svih, posebno žena kojima nameće kako da trebaju izgledati, šta trebaju jesti i koju odjeću nositi. Čak su i modom žene podređene, jer ispunjavaju želje muškaraca. Nekoliko najpoznatijih modnih marki potpisuju muškarci kao poznati kreatori za žene. Njihove ideje ne samo da narušavaju sliku žena o tome kakve bi one trebale biti, već i sliku muškaraca. Pored svih kapitalističkih potencijala, mediji su značajni kada je riječ o nametanju mišljenja. Stereotipi i predrasude su nezaobilazni dio medijskih sadržaja koji dopiru do javnosti, čime ti sadržaji „odgajaju“ žene i muškarce, zbog čega je žena i dalje izložena seksizmu.

Ono što je žene predstavilo slabijima naspram muškaraca jeste tumačenje spola, kao biološkog produkta i roda, kao društvenog konstrukta. Muškarci su stoljećima karakterisani kao superiorniji zbog fizičke snage i izdržljivosti, iako žene sve više ruše taj stereotip njegovanjem sopstvene snage i izdrživosti. Borbom za svoja prava, izborile su se za svoje obrazovanje, pa time i uspjele u raznim sferama znanosti.

Ali nisu muškarci jedini koji umanjuju važnost žene i njenog privatnog i javnog života, žene se sada bore protiv žena, smatrajući da su feministički pokreti izmakli kontroli i da se time ugrožavaju prava muškaraca. Nekada su i same žene te koje umanjuju sopstvenu vrijednost pa i vrijednost žena u globalu. Pogrešno tumačenje borbe za ženska prava uobličili su iskrivljena mišljenja. Prema njima žene nude svoja tijela kao predmete seksualnosti i zabave, pa na taj način zarađuju, ne zanimaju ih prava, već lagodan život bez rada i truda.

Feministički pokreti ne ugrožavaju prava muškaraca, naprotiv. U borbi za ravnopravnost i muškarci i žene su privilegovani čime se postavljaju temelji za produktivnije društvo. Vlada nedostatak empatije za žene. Kada je povrijeđena žena, povrijeđeno je ljudsko biće. Kad su prekršena prava žena, prekršena su ljudska prava. *Ako smo mi naš um, naša duša, a naša tijela nisu prevashodna onome što smo, Zašto bi onda bilo bitno da neko ima žensko a neko muško tijelo?* (Elisabeth V. Spelman, Feministička teorija i tijelo, 42)

Literatura

1. Arruzza, C., Bhattacharya, T., Fraser, N., (2019), *Feminizam za 99 % Manifest*, Zagreb: Nacionalna i sveučilišna knjižnica, broj 001028815. Raspoloživo na: <https://zenstud.hr/library/feminizam-za-99-manifest/>, 09.07.2020.)
2. Butler, Džudit. (2001), *Tela koja nešto znače: o diskurzivnim granicama „pola“*, Samizdat B92, Beograd.
3. Bećirbašić, Belma. (2011), *Tijelo, ženskost i moć: Upisivanje patrijarhalnog diskursa u tijelo*, Zagreb-Sarajevo: Synopsis.
4. Butler, Judith. (1988), *Performative Acts and Gender Constitution: An Essay in Phenomenology and Feminist Theory*. *Theatre Journal* Vol. 40 No. 4.; 519 — 531. Preuzeto s: <http://seas3.elte.hu/coursematerial/TimarAndrea/17a.Butler,performative%5B1%5D.pdf>

5. Butler, Judith. *Rasčlanjivanje roda*, pogl. 10, Pitanje transformacije, str. 181-205.
6. Delić, Zlatan. (2015), *Crtice svakodnevnog života/Rodni stereotipi: Zvuči poznato?*/Uredila Monja Šuta-Hilbert. Sarajevo: TPO Fondacija. Str. 86.
7. Engels, F., (1950), *Poreklo porodice, privatne svojine i države*, Beograd: Kultura <raspoloživo na: <https://www.scribd.com/doc/256699666/Fridrih-Engels-Poreklo-Porodice-Privatne-Svojine-i-Dr%C5%BEave> (13.07.2020.)
8. Kukić, Damir. (2013), *Medijska kultura*, Zenica: Muzej grada Zenice. Str. 121.
9. Kozić, Faruk. (2016), *Pravo na ljudskost I: Rasprava o demokratiji, ljudskim pravima i društvenim pitanjima*, Zenica: Meligrafprint. Str. 157.
10. Petrović, Sreten. (2005), *Kulturologija*, Beograd: Čigoja štampa; Lepa. Str. 15.
11. Spahić-Šiljak, Zilka. (2008), *Religijske studije na Univerzitetima BiH*, Sarajevo: Transkulturalna psihosocijalna obrazovna fondacija.
12. Spahić-Šiljak, Zilka. (2015), *Zašto još uvijek govorimo o seksizmu?/Rodni stereotipi: Zvuči poznato?*/Uredila Monja Šuta-Hilbert. Sarajevo: TPO Fondacija . Str. 107.

Izvori

1. Beretek, T., (2016), Tansy Hoskins: Moda je najdraže dijete kapitalizma. raspoloživo na: <https://voxfeminae.net/kultura/tansy-hoskins-moda-je-najdraze-dijete-kapitalizma/> (09.07.2020.)
2. Dokler, Ana. (2017), *Kako rodni stereotipi u filmovima i na televiziji utječu na dječji razvoj*. (Internet). Preuzeto s: <http://www.medijskapismenost.hr/kako-stereotipi-u-filmovima-i-na-televiziji-utjecu-na-djecji-razvoj/> (21.05.2018).
3. Grant, Nick. (2015), *11 Best Male Designers of Women's Clothing*. (Internet). Preuzeto s: <http://www.complex.com/style/2015/09/11-best-male-designers-of-womens-clothing/> (30.05.2018).
4. Heldman, Caroline. (2012), *The society pages: Sexual Objectification (Part 1)*. (Internet) Preuzeto s: <https://thesocietypages.org/socimages/2012/07/02/sexual-objectification-part-1-what-is-it/> (30.05.2018).
5. Ivković, Hana. (2018), *ŽENE U MEDIJIMA Uspješnije nego nekad, no muškarci su i dalje na vrhu poslovnog 'nebodera'*. (Internet) Preuzeto s: <<https://www.globalnovine.eu/drustvo/zene-medijima-uspjesnije-nekad-no-muskarci-vrhu-poslovnog-nebodera/>> (21.05.2018).
6. Mačukat, I., (2018), *Ružnoća, odbojnost i zazornost u modi*, Zagreb: Tekstilno-tehnološki fakultet Sveučilišta, raspoloživo na: <https://repozitorij.ttf.unizg.hr/islandora/object/ttf%3A268/datastream/PDF/view> (09.07.2020.)
7. McKelle, E., (2014), *7 Reasons Why Class Is a Feminist Issue*. (Internet) raspoloživo na: <https://everydayfeminism.com/2014/09/class-is-a-feminist-issue/> (14.07.2020.)
8. Miletić, Karmen. (2017), *Adin Hebib i njegova kći Mia izlažu u zadarskoj gradskoj loži* Adin Hebib: Najviše mojih slika kupuju žene, i to gotovo uvijek - ženske aktove! (Internet) Preuzeto s: <<https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/zadar-plus/clanak/id/515169/adin-hebib-najvise-mojih-slika-kupuju-zene-i-to-gotovo-uvijek--zenske-aktove>> (07.06.2018.)

WOMAN AS A SEXUAL OBJECT

Abstract

Considering the relationship between a woman and a man, it is clear that there are differences between them. There are innumerable ways to show how gender equality is breached and how women are placed in the background. This problem is rooted in the traditionalistic understanding of the relationship between man and woman, family, and patriarchy. In accumulation these problems build the walls of stereotypes and prejudices against a woman and her relationship with a man and also with the rest of the world. A woman represented in any form of commercialistic propaganda, especially at cosmetic launches, the fashion industry, and numerous other industries is being exploited as an object, specifically as a sexual object. A woman is represented as an accessory to a man, with a primary goal of satisfying his urges and needs. She is being subordinated to a man, this time as a toy. Are women aware of that at all? Is this knowledge useful to them? Why is it preferable for women to hear that they are beautiful rather than smart, witty, sensitive? This paper reflects on the fact that there are countless women who do not see themselves as such. There are those who consider worthy and equal, those whose lives are marked by struggle for equality. They are the ones who think for themselves, not according to what commercial contents impose.

Keywords: *gender, gender equality, patriarchy, a sexual object*