



HRVATSKO
KATOLIČKO
SVEUČILIŠTE
ZAGREB
UNIVERSITAS
STUDIORUM
CATHOLICA
CROATICA
ZAGREBIA

DOKTORSKI STUDIJ

Sociologija: vrijednosti, identitet i društvene promjene u hrvatskome društvu

IVNA IVANKOVIĆ

**VRIJEDNOSTI I FEMINITET:
VRIJEDNOSNE ORIJENTACIJE I SLIKE FEMINITETA OD
DRUGE POLOVICE 20. STOLJEĆA**

Doktorski rad

Mentor: izv. prof. dr. sc. Marijana Kompes, mag. phil.

Komentor: izv. prof. dr. sc. Ivana Brstilo Lovrić

Zagreb

Doktorski studij:

Sociologija: vrijednosti, identitet i društvene promjene u hrvatskome društvu

Ivna Ivanković



HRVATSKO
KATOLIČKO
SVEUČILIŠTE
ZAGREB
UNIVERSITAS
STUDIORUM
CATHOLICA
CROATICA
ZAGABIA

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom izjavljujem i vlastoručnim potpisom potvrđujem da je moj doktorski rad:

Vrijednosti i feminitet: Vrijednosne orijentacije i slike feminiteta od druge polovice 20. stoljeća (Values and Femininity: Value Orientations and Images of Femininity Since the Second Half of the 20th Century)

(naslov doktorskog rada na hrvatskom i engleskom jeziku)

izrađen pod mentorstvom/komentorstvom:

izv. prof. dr. sc. Marijane Kompes, mag. phil. i izv. prof. dr. sc. Ivane Brstilo Lovrić

(navesti imena mentora/komentora)

i obranjen:

(napisati datum i mjesto obrane doktorskog rada)

isključivo rezultat mog vlastitog i samostalnog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i objavljenjima u literaturi, a dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima jasno su označeni kao takvi te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da niti jedan dio doktorskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranog rada te niti jedan dio doktorskog rada ne narušava ičija autorska prava.

Izjavljujem da niti jedan dio doktorskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi u Republici Hrvatskoj i inozemstvu.

U Zagrebu, _____

(vlastoručni potpis)

Doktorski studij:

Sociologija: vrijednosti, identitet i društvene promjene u hrvatskome društvu

Ivna Ivanković



IZJAVA O ISTOVJETNOSTI SADRŽAJA DOKTORSKOG RADA

kojom izjavljujem i vlastoručnim potpisom potvrđujem da je sadržaj mojeg doktorskog rada:

Vrijednosti i feminitet: Vrijednosne orijentacije i slike feminiteta od druge polovice 20. stoljeća (Values and Femininity: Value Orientations and Images of Femininity Since the Second Half of the 20th Century)

(naslov doktorskog rada na hrvatskom i engleskom jeziku)

izrađen pod mentorstvom/komentorstvom:

izv. prof. dr. sc. Marijane Kompes, mag. phil. i izv. prof. dr. sc. Ivane Brstilo Lovrić

(navesti imena mentora/komentora)

i obranjen:

(napisati datum i mjesto obrane doktorskog rada)

koji dostavljam u elektroničkoj verziji u PDF inačici na CD-u/DVD-u, istovjetan tiskanoj verziji mog doktorskog rada (koji dostavljam u dva (2) tiskana primjerka, tvrdi uvez).

U Zagrebu, _____

(vlastoručni potpis)

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Naslov doktorskog rada	Vrijednosti i feminitet: Vrijednosne orijentacije i slike feminiteta od druge polovice 20. stoljeća
Autor	Ivna Ivanković
Mentor Komentor/komentor 2	Izv. prof. dr. sc. Marijana Kompes, mag. phil. Izv. prof. dr. sc. Ivana Brstilo Lovrić
Ključne riječi	Feminitet, slike, fotografije, vrijednosti, religioznost
Povjerenstvo za ocjenu doktorskog rada	1. doc. dr. sc. Damir Mravunac, Hrvatsko katoličko sveučilište, predsjednik 2. prof. dr. sc. Stjepan Kušar, Hrvatsko katoličko sveučilište, član 3. prof. dr. sc. Anka Mišetić, Arhitektonski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, članica
Povjerenstvo za obranu doktorskog rada	1. _____, predsjednik 2. _____, član 3. _____, član 4. _____, član 5. _____, član
Ustanova koja je dodijelila akademski stupanj doktora znanosti	HRVATSKO KATOLIČKO SVEUČILIŠTE
Doktorski studij	Sociologija: vrijednosti, identitet i društvene promjene u hrvatskome društvu
Mjesto	Zagreb
Država obrane	Republika Hrvatska
Znanstveno područje	Društvene znanosti
Znanstveno polje	Sociologija
Znanstvena grana (<i>ako ima</i>)	
Vrsta studija	Sveučilišni
Razina studija	Poslijediplomska
Akademski stupanj	Doktor znanosti
Kratika akademskog stupnja	dr. sc.
Vrsta rada	Doktorski rad
Jezik pisanja doktorskog rada	Hrvatski
Jezik na kojem je doktorski rad obranjen	Hrvatski
Datum obrane doktorskog rada	

BASIC DOKUMENTATION CARD

Thesis Title	Values and Femininity: Value Orientations and Images of Femininity Since the Second Half of the 20th Century
Author	Ivna Ivanković
Mentor Co-mentor/ Co-mentor 2	Associate professor Marijana Kompes, mag. phil. Associate professor Ivana Brstilo Lovrić
Key words	<i>Femininity, images, photographs, values, religiosity</i>
Thesis Evaluation Committee	1. doc. dr. sc. Damir Mravunac, Catholic University of Croatia, president 2. prof. dr. sc. Stjepan Kušar, Catholic University of Croatia, member 3. prof. dr. sc. Anka Mišetić, Faculty of Architecture, University of Zagreb, member
Thesis Defense Committee	1. _____, president 2. _____, member 3. _____, member 4. _____, member 5. _____, member
The Institution Awarding the Academic Degree	CATHOLIC UNIVERSITY OF CROATIA
Doctoral Study	Sociology: Values, Identity and Social Changes in Croatian Society
Location	Zagreb
Country of Defense	Republic of Croatia
Scientific Area	Social Science
Scientific Field	Sociology
Scientific Branch (if any)	
Type of Study	University
Level of Study	Postgraduate
Academic Degree	PhD Degree
Abbreviated Academic Degree Title	PhD
Type of Thesis	Postgraduate Thesis
Language of Thesis (written)	Croatian
Language of Thesis (defenced)	Croatian
Date of Thesis Defense	

Sažetak

Suvremeni društveni kontekst obilježen je globalnom raširenošću fluidnih i promjenjivih predodžbi feminiteta, u kontekstu čega se smješta i pojam vrijednosti u opozicionalnosti tradicionalnog i suvremenog. Rekonstrukcija slike feminiteta odvija se na tlu vrijednosne smjene tradicionalnih shvaćanja i normi s novim konstrukcijama feminiteta. U doba (post)modernog slikovnog obrata, kada slika preuzima dominantnu kulturnu ulogu, postaje važno proučavati njene funkcije istodobnog reflektiranja i reproduciranja normativnih predodžbi o feminitetu. Fotografije globalno poznatih žena zbog svoje simboličke zasićenosti i društvene relevantnosti predstavljaju vrijedan istraživački materijal. Ovaj rad stoga ima za cilj istražiti kako ispitanici opisuju normativne i nenormativne reprezentacije poznatih žena kroz karakternu dimenziju maskuliniteta i feminiteta na primjerima njihovih fotografija te kako sociološki profil razlikuje ispitanike u estetskim preferencijama. Istraživanje je provedeno unutar postpozitivističke paradigme, putem online upitnika na prigodnom uzorku od 541 ispitanika. Temeljem postavljenog teorijskog okvira odabrano je dvanaest fotografija globalno poznatih žena u zapadnom kulturnom kontekstu od sredine 20. stoljeća do danas. Na temelju istraživačkih pitanja i pet postavljenih hipoteza dobiveni su empirijski uvidi. Za interpretaciju rezultata korištena je analiza glavnih komponenata, a razlike među grupama testirane su Kruskal-Wallis i Mann-Whitney testovima. Rezultati kvantitativne analize pokazuju kako normativne fotografske reprezentacije poznatih žena ispitanici u glavnini opisuju feminitetima, dok su nenormativne fotografske reprezentacije opisane maskulinitetima, prema Bemovom inventaru spolne uloge (1981). Rezultati ukazuju na formativnost perioda adolescencije na estetske preferencije, no pokazuju varijabilnost. Utvrđene su estetske preferencije za moderne ispitanike koji pokazuju više sviđanje nenormativnih tipova u odnosu na tradicionalne, dok za tradicionalne ispitanike nije pronađen specifično estetski privlačan model feminiteta. Rezultati u istom smjeru utvrđeni su i za religiozne prema nereligioznim ispitanicima. Nereligiozni ispitanici pokazuju veću preferenciju nenormativnih tipova fotografija poznatih žena, dok se za religiozne ne može utvrditi specifično vrijedan estetski tip. U skladu s tim su i nalazi za deklarativne vjernike koji u odnosu na izrazito praktične vjernike, više preferiraju fotografije poznatih žena koje u reprezentaciji imaju oznaku seksualiziranosti. Za izrazito praktične vjernike ne nalazi se diskriminativno estetski poželjan tip feminiteta. Istraživanjem se dolazi do zaključka kako značajke revolucionarnosti i izazovnog seksipila u podlozi reprezentacija poznatih osoba djeluju kao umanjitelji preferencija unutar tradicionalnog svjetonazora.

Abstract

The contemporary social context is marked by the global proliferation of fluid and changing conceptions of femininity, within which the notion of values is situated in the opposition between the traditional and the modern. This reconstruction in the image of femininity unfolds within a broader shift in values, moving away from traditional understandings and norms toward new constructions of femininity. In the age of (post)modern visual turn, where images assume a dominant cultural role, it becomes important to examine their functions in simultaneously reflecting and reproducing normative perceptions of femininity. Photographs of globally recognized women, due to their symbolic richness and social relevance, serve as a valuable research material. This study, therefore, aims to explore how participants describe normative and non-normative representations of well-known women through the character dimension of masculinity and femininity, using selected photographs, and how sociological profiles influence aesthetic preferences. The research was conducted within a post-positivist paradigm using an online questionnaire on a convenience sample of 541 participants. Based on the theoretical framework and research aim, twelve photographs of globally known women within the Western cultural context—from the mid-20th century to the present—were selected. Empirical insights were derived from the research questions and five proposed hypotheses. Principal component analysis was used to interpret the results, while group differences were tested using Kruskal-Wallis and Mann-Whitney tests. The results of the quantitative analysis show that participants predominantly described normative photographic representations of well-known women as feminine, while non-normative representations were described as masculine, according to Bem's Sex Role Inventory (1981). Findings indicate that the adolescent period has a formative influence on aesthetic preferences, although variability exists. Modern-oriented participants tend to prefer non-normative types more than traditional ones, while for traditional participants no specific aesthetically attractive model of femininity was identified. Similar trends were observed between religious and non-religious participants: non-religious participants showed a greater preference for non-normative photographs, whereas religious participants did not exhibit a clearly preferred aesthetic type. This trend was also seen among declarative believers, who preferred photographs marked by sexualized representations more than strongly practicing believers. For the latter group, no discriminative aesthetically preferred type of femininity was identified. The study concludes that characteristics of revolutionary style and provocative sex appeal embedded in celebrity representations tend to diminish aesthetic preference among individuals with a traditional worldview.

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKA UTEMELJENJA SLIKE FEMINITETA	4
3. FEMINITET U INTERDISCIPLINARNOJ PERSPEKTIVI	10
3.1. Teorijsko-analički pristup pojmovima ženstvenost i ženstvo	11
3.1.1. Usporedba upotrebe pojmova ženstvenost i ženstvo	12
3.1.2. Engleske inačice pojmova ženstvenost i ženstvo	17
3.1.3. Zaključak teorijsko-analičkog pristupa pojmovima ženstvenost i ženstvo	20
3.2. Femininost i maskulinitet iz psihološke perspektive	21
3.3. Sociološki pristup feminitetu kroz primjer simboličkog interakcionizma	22
3.3.1. Ženstvenost kao otjelovljenje feminiteta	24
3.3.2. Ženstvenost kao simbol i dio identiteta	25
3.3.3. Zaključno o uporabi pojmova feminiteta, femininosti i ženstvenosti u ovom radu	26
4. DRUŠTVENA PERSPEKTIVA SLIKE FEMINITETA	28
4.1. Slika feminiteta: Vizualni znakovi društvenih vrijednosti i identiteta	28
4.2. Vizualni materijal kao predmet istraživanja sociologije	31
4.3. Odnos društva, slike i feminiteta	32
4.4. Društvena paradigma feminiteta	34
4.5. Arhetipska tipologija društvene slike feminiteta	37
4.6. Najrašireniji prototipovi društvene slike feminiteta	38
5. SLIKE FEMINITETA U TRADICIONALNOM I SUVREMENOM DRUŠTVU	44
5.1. Slike feminiteta u tradicionalnom društvu	44
5.1.1. Prapovijesna slika feminiteta	45
5.1.2. Antička slika feminiteta	47
5.1.2.1. Grčki svijet	47
5.1.2.2. Rimski svijet	49
5.1.3. Srednjovekovna slika feminiteta	51
5.1.4. Renesansna slika feminiteta	53
5.2. Slike feminiteta u suvremenom društvu	55
5.2.1. Progresizam suvremenog doba	57
5.2.2. Slikovni obrat u temelju moderniteta	59
5.2.3. Modernizacijski procesi u podlozi promjene slike feminiteta	60
6. SLIKA FEMINITETA, VRIJEDNOSTI I RELIGIOZNOST	66
6.1. Povijest koncepta vrijednosti	67
6.2. Sociološki pristup vrijednostima	68
6.3. Religija i vrijednosti	71

6.4.	Model rekonstrukcije slike feminiteta pod vidom vrijednosti i religioznosti.....	74
6.5.	Hrvatski kontekst	78
7.	VIZUALNA SEMIOTIKA FEMINITETA.....	80
7.1.	Slika kao kulturni kod	81
7.2.	Vizualna analiza suvremene slike feminiteta.....	84
7.2.1.	Tradicionalna slika feminiteta	86
7.2.2.	Moderna slika feminiteta	87
7.2.3.	Postmoderna slika feminiteta	88
7.2.4.	Postfeministička slika feminiteta	92
7.2.5.	Aktualna slika feminiteta	95
7.3.	Sumirana tipologija suvremene slike feminiteta	97
8.	METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA.....	104
8.1.	Ciljevi i istraživačka pitanja.....	105
8.1.1.	Istraživačka pitanja	105
8.2.	Hipoteze	105
8.3.	Uzorak.....	109
8.4.	Metoda	111
8.4.1.	Etička komponenta istraživanja	111
8.4.2.	Mjerni instrument	112
8.4.2.1.	Slikovni upitnik.....	112
8.4.2.2.	Sociodemografski podaci	115
8.4.2.3.	Vrijednosne orijentacije.....	115
8.4.2.4.	Religioznost	116
9.	REZULTATI ISTRAŽIVANJA	118
9.1.	Estetska i karakterna obilježja fotografija.....	118
9.1.1.	Deskriptivna analiza maskuliniteti i femininiteti.....	118
9.1.2.	Komponentni model inventara spolnih uloga	127
9.1.3.	Normativnost i dimenzije maskuliniteti i femininiteti	129
9.2.	Estetska preferencija fotografija feminiteti.....	133
9.2.1.	Komponentni model estetske preferencije	134
9.2.2.	Dob i estetske preferencije.....	137
9.2.3.	Vrijednosne orijentacije ispitanika	141
9.2.4.	Vrijednosni profili i estetske preferencije	144
9.2.5.	Religioznost i estetske preferencije	149
9.2.6.	Vjerska praksa i estetske preferencije.....	150

10. RASPRAVA	159
10.1. Deskriptivna analiza maskuliniteti i femininiteti	159
10.2. Komponentni model inventara spolnih uloga	161
10.3. Normativnost i dimenzije maskuliniteti i femininiteti	163
10.4. Slike feminiteti na primjerima poznatih žena	166
10.5. Sociološki profil i estetske preferencije	172
10.5.1. Dob i estetske preferencije	172
10.5.2. Vrijednosni profili i ženska rodna uloga	175
10.5.3. Vrijednosti i preferencije (ne)normativnosti	177
10.5.4. Religioznost i estetske preferencije	182
10.5.5. Vjerska praksa i estetske preferencije	183
10.6. Suvremena paradigma feminiteti	187
11. ZAKLJUČAK	191
12. PROŠIRENI SAŽETAK NA ENGLJESKOM JEZIKU	197
13. PRILOZI	208
14. POPIS ILUSTRATIVNIH PRILOGA	219
15. POPIS LITERATURE	223

1. UVOD

Jedno od aktualnijih dilema današnjice o tome što jest žena opisuje društveni kontekst u kojem su tradicionalne misao, vrijednosne i normativne nasade zamijenjene novim i višestrukim značenjima. Ujedno, jedna od najznačajnijih karakteristika suvremenog društva je globalna raširenost sve fluidnijih slika feminiteta.

Misao Simone de Beauvoir da „model ženstvenosti nitko nikada nije patentirao“ (1949/2016: 5) kroz aktualni primjer u medijskom oglašivačkom prostoru odražava narativ¹: „I am woman, I am fearless, I am sexy, I'm divine, I'm unbeatable, I'm creative, (...), I am feminine, I am masculine, I am anything I want“ (Lomeli, 2022). Istodobno, aktualna nemogućnost jednoznačnog definiranja žene te popratna fluidnost pojma i slika feminiteta odražava kompleksnu dinamiku suvremenih zapadnih društava čime se otvara prostor istraživanju o načinima reprezentacije; oblikovanja i označavanja feminiteta kroz slike, napose na primjerima globalno poznatih žena² u javnom društvenom prostoru.

Slika u ovome doktorskom radu razumijeva se vizualnim prikazom neodvojivim od ideje feminiteta. Iz tog razloga jest upravo feminitet središnji pojam ovoga rada. Pri tome se polazi od društvene vrijednosne strukture u kojoj se oblikuju slike i reprezentacije feminiteta s ciljem njihove analize primarno kroz sociološku, a potom jezičnu i vizualnu perspektivu. U ovome radu pojam vrijednosti implicitno je prisutan u svim poglavljima kroz analitičke dimenzije koje konstruiraju i kontekstualiziraju reprezentacije feminiteta. Vrijednosti se očituju kroz opozicije tradicionalno–suvremeno, koje oblikuju estetske preferencije i društveno poželjna obilježja feminiteta u dimenzijama normativnosti i religioznosti. Te se vrijednosti mijenjaju kroz povijesne dekade, tako čineći društveni kontekst kojim je određeno što se u nekom razdoblju smatra lijepim, seksualno privlačnim, čednim ili ženstvenim. Upravo se tom vrijednosnom sukcesijom opisuje oblikovanje i rekonstrukcija feminiteta. Navedene konstrukcije mogu se promatrati kao ideal-tipovi, kroz čije obrasce je moguće pratiti kako se feminitet redefinira unutar promjenjivog vrijednosnog sustava.

¹ Riječ je o promidžbenoj kampanji kozmetičke kuće DM pod nazivom *#baš ja*, u kojem je korištena pjesma Emily Lomeli: *I Am Woman*. Pristupljeno, 12. travnja 2025, s: <https://www.youtube.com/watch?v=H-iLd3w1Qj0>

² U ovom radu sintagma poznate žene koristi se kao skraćeni izraz u svrhu pojmovnog rasterećenja teksta, a odnosi se na žene koje su od sredine 20. stoljeća do danas stekle globalnu prepoznatljivost u različitim područjima popularne kulture i društvenog života, s naglaskom na zapadni kulturni kontekst.

Disertacija je podijeljena u dvije temeljne cjeline: teorijsku i empirijsku te pripadajuće priloge. U sklopu teorijske rasprave provedena je diskurzivno usmjerena sociolingvistička analiza kao interpretativna osnova razumijevanja simboličkih značenja u reprezentacijama feminiteta, dok se empirijska cjelina temelji na kvantitativnoj metodologiji. Teorijska cjelina sastoji se od sedam poglavlja s potpoglavljima, dok empirijska sadrži četiri poglavlja s potpoglavljima. Nakon toga slijede prilozi koji obuhvaćaju Odluku Etičkog povjerenstva Hrvatskog katoličkog sveučilišta, Informirani pristanak te Anketni upitnik s popratnim slikovnim dijelom.

Nakon uvodnog, u narednom drugom poglavlju rada obrađuje se pojam slika feminiteta kroz integrativni pristup teorija ontološke trodiobe slike Edmunda Husserla (1913/2007), povijesnog razvoja znaka Jeana Baudrillarda (1972/2001), simboličkog interakcionizma Georga H. Meada (1934/2003), teorije samopredstavljanja i dramatizacije feminiteta kao djela rodne uloge Ervinga Goffmana (1959/2000; 1976; 1979) te poimanje kulturnog kapitala u djelu Pierrea Bourdieua (1986). Definiranje feminiteta slijedi u trećem poglavlju kroz sociološku, a onda i širu sociolingvističku analizu u poveznici sa srodnim pojmovima, a s ciljem obuhvatne sadržajne distinkcije i uvida u značenjsko bogatstvo jezika na razini konstrukcije i razumijevanja ženske rodne uloge.

U četvrtom poglavlju iznose se definicije feminiteta kao društvenog konstrukta na temelju radova E. Durkheima (1858/2014), P. Bergera i T. Luckmanna (1985/1992) te E. Goffmana (1974; 1976; 1979). Dok se pristup interakciji slika feminiteta i mehanizama identifikacije temelji na teorijama G. H. Meada (1934/2003), J. Baudrillarda (1972/2001) te P. Bergera i T. Luckmana (1985/1992).

Radi sustavnosti i prepoznavanja obrazaca slika feminiteta, u četvrtom poglavlju iznesena je i tipologija slike feminiteta na temelju rada T. Wolffa (1956) koja iznosi svojevrsnu arhetipsku tipologiju feminiteta. Polazeći od teze da je transformacija slika feminiteta društveni proces, u ovom su radu uzeti u obzir faktori vrijednosti i religioznosti uz prateći opis modernizacijskih procesa koje ujedno reflektira i slikovni obrat. U petom poglavlju produbljuju se uvidi o društvenoj konstrukciji feminiteta putem detaljnih opisa njegovih slikovnih prikaza od prapovijesti do novog vijeka.

U šestom poglavlju obrađuju se pojmovi vrijednosti i religioznosti te njihov suodnos prema slikama feminiteta unutar suvremenog društvenog konteksta, s posebnim osvrtom na hrvatski kontekst. Također, iznosi se odnos religioznosti i vrijednosti i njegova promjena s

obzirom na vrijednosni kontekst društva. Kao zaključak poglavlja predstavljen je model rekonstrukcije slike feminiteta koji prati proces (post)modernizacije društva.

Kao uvod i priprema empirijskog djela rada u sedmom je poglavlju prezentirana vizualna analiza feminiteta na primjerima poznatih žena, usporedno s društvenim značajem i razumijevanjem tih promjena. Ovdje se reprezentacije poznatih žena na tipološki način predstavljaju kao glavni ideal-tipovi suvremene slike feminiteta. Tipološki prikaz fotografija poznatih žena produkt je vizualne analize suvremene slike feminiteta te svojevrsna poveznica i uvod u empirijski dio rada koji se pak nadovezuje na teorijski preko ustanovljenih ideal-tipova feminiteta utemeljenih u fotografijama poznatih žena, a koje unutar istraživačkog nacrtu rada postaju istraživačkim materijalom. Utemeljen je pojam normativnosti koji služi kao osovina razumijevanja sadržaja i smjera transformacije slike feminiteta od polovice 20. stoljeća do danas. Za početak empirijske analize odabrana je polovica 20. stoljeća s obzirom na širenje televizijskih prijemnika u pedesetim godinama, čime započinje intenzivnija vizualna prisutnost poznatih žena u javnom prostoru. Nakon izloženog opisa metodologije, slijede prikazi rezultata kroz pet istraživačkih pitanja koja obuhvaćaju procjene ispitanika u odnosu na fotografije poznatih žena. Ujedno se donosi pregled istražene normativnost fotografija te analiza odnosa estetskih preferencija i socioloških faktora ispitanika (dobi, vrijednosnih orijentacija i religioznosti).

Rasprava donosi prikaz rezultata kojima su opisane fotografije poznatih žena za osobine maskuliniteta i femininosti (Bem, 1981), a u odnosu na (ne)normativnost fotografija kao i njihovu diskusiju. Sociološki faktori dobi, vrijednosnih orijentacija i religioznosti opisani su kao činitelji razlike u estetskim preferencijama ispitanika. Na kraju rasprave izlažu se osnovni elementi reprezentacije poznatih žena koji su formativni za transformaciju slike feminiteta od tradicionalne u (post)modernu. Sistematizira se i tipologija fotografija poznatih žena s obzirom na psihološke i vizualne odrednice, koje usporedno s estetskim procjenama i sociološkim faktorima mogu sugerirati postojanje određenog estetskog kanona.

U zaključku su prikazani ključni teorijski nalazi rada, kao i interpretacija rezultata istraživanja u okviru postavljenih hipoteza. Također su razmotrena ograničenja provedenog istraživanja uz preporuke za buduća istraživanja. Potom slijede prilozi koji sadrže Odluku Etičkog povjerenstva Hrvatskog katoličkog sveučilišta, Informirani pristanak te Anketni upitnik s popratnim slikovnim dijelom.

2. TEORIJSKA UTEMELJENJA SLIKE FEMINITETA

U ovom se radu pojam feminiteta koristi kao konceptualizacija društveno oblikovanih ženskih karakteristika, obuhvaćajući očekivane uloge i norme ponašanja, kao i kulturne ideale ženskog tijela (Europski institut za rodnu jednakost, 2016; Geiger Zeman i Zeman, 2019). Feminitet se odnosi na društveno značenje ženskog identiteta, uključujući rodne norme, očekivana ponašanja, obrasce odijevanja, način govora i tjelesnu prezentaciju (Ashraf, 2018: 67; Bartky, 1988; Connell, 2009). Na temelju definicije feminiteta kao društveno konstruiranog skupa osobina, ponašanja i normi povezanih s idejom ženskog identiteta, može se izvesti i pojam slike feminiteta. Slika feminiteta obuhvaća vizualno predstavljanje idejnog razumijevanja što znači „biti ženom“, promjenjivo za stupanj društvenog razvoja i njegov vrijednosni kontekst, kako će biti prikazano u narednim poglavljima. Termin slike feminiteta prisutan je u društveno-humanističkoj znanstvenoj literaturi (engl., *images of femininity*) u kontekstu načina predstavljanja feminiteta, njegovih vizualnih, kulturalnih i medijskih formi. Kao predmet istraživanja obuhvaća estetiku tijela i s njime povezana identitetska značenja na planu ženskog kulturalnog identiteta.

Prema sociološkoj interakcionističkoj tradiciji, osobito perspektivi simboličkog interakcionizma, pojmovi slike i reprezentacije često se preklapaju u upotrebi i značenjima unutar diskurzivnih analiza na području rodnih istraživanja (Mota-Ribeiro, 2005). Razlog tome je zasićenost pojma slike različitim značenjima poput istoznačnice za reprezentaciju, mentalne predodžbe ili vizualnog izraza (Mota-Ribeiro, 2005) slijedom čega je potrebno detaljnije razložiti teorijsku razliku navedenih pojmova.

Termin slike feminiteta obično se koristi u kontekstu ikonografije, slika, fotografija i medijskih prikaza; češće je usmjeren na estetsku formu i izgled, ali uz kritiku idealizacije i seksualizacije te kao izraz stereotipnih vizualnih kodova feminiteta (Betterton, 1987; Milkie, 2002; Mota-Ribeiro, 2005; Caldeira, Bauwel i De Ridder, 2022). Pojam reprezentacije obuhvaća šire vizualne, verbalne, simboličke i diskurzivne načine konstrukcije feminiteta (Currie, 1997; Dibben, 1999) te je korišten u kontekstu teorija reprezentacije (Hall, 1997).

U ovome radu termin slike feminiteta obuhvaća pojmovno razumijevanje i pojavno prikazivanje (reprezentiranje), kao koncept koji objedinjuje mišljeno i predodžbeno, pripajajući tako vizualne reprezentacije simboličkim značenjima. Slika³ kao društveno

³ Pojam slike je i teološki pojam koji objašnjava identitet čovjeka stvorenog na „sliku Božju“ – „imago Dei“ (Post 1, 26-27) (Kušar, 1999).

uvjetovan proces oblikovanja značenja, kroz koji se prenose društvene norme, identiteti i ideali, element je geneze, ali i strukture reprezentacije⁴ koja označuje proces konstruiranja i komuniciranja znakova, simbola, slika i tekstova unutar kulturnih, društvenih i ideoloških konteksta (Rose, 2001). Slika, u čijem je značenju prelamaju „vidjeti, zamisliti i ideja“, ima funkciju uređivanja i reguliranja, pa „prerasta u imaginaciju određenog poretka“ (Briski-Uzelac, 2015: 206). Analiza slike feminiteta iz sociološke perspektive ukazuje na načine doprinosa vizualnih prikaza u normativnom oblikovanju ženskog tijela, ponašanja i identiteta, često favoriziranjem jednog idealiziranog modela. Ovo je osnovna potka kako teorijskog opisa slika feminiteta u tradicionalnim društvima, tako i empirijskog istraživanja suvremenih slika feminiteta.

Vizualna kultura feminiteta područje je reprodukcije i promjene značenja feminiteta (Mota-Ribeiro, 2005). S obzirom na prijelaz iz tekstualne prema vizualnoj kulturi (Paić i Pugar, 2009: 17), postaje ključno analizirati načine na koje slike oblikuju samopoimanje, konstruiraju predodžbe feminiteta u kontekstu fotografije te razumjeti dublju prirodu slike kao nositelja društvenih značenja. Slijedom toga u ovome se poglavlju navodi pet međusobno komplementarnih teorijskih pristupa: ontološka trodioba slike Edmunda Husserla (1913/2007), povijesni razvoj znaka Jeana Baudrillarda (1972/2001), simbolički interakcionizam Georga H. Meada (1934/2003), teorije samopredstavljanja i dramatizacije feminiteta kao djela rodne uloge Ervinga Goffmana (1959/2000; 1976; 1979) te teorijska polazišta Pierrea Bourdieua o kulturnom kapitalu i habitusu (1986).

Prvo navedeni Edmund Husserl (1913/2007) razvija svoju teoriju slike koja, prema Afriću (1988: 2) postaje značajnom pretečom simboličkog interakcionizma - pravca za koje je uzajamnost ljudskog djelovanja i znakova najvažniji društveni fenomen (Kalanj, 2008: 216). Husserl razlikuje tri ontološka elementa slike: fizičku sliku (kao što je fotografija), objekt slike (reprezentirani objekt i nastajuća mentalna slika) te subjekt slike (reprezentirani objekt u stvarnosti) (Waldenfels, 1988; Lotz, 2010: 169). Primjena Husserlove trodiobe (1913/2007) doprinosi dubljem razumijevanju kako slike oblikuju i reflektiraju društvenu percepciju feminiteta. Ujedno, autorska trodioba slike može se promatrati kao slojevita društvena konstrukcija kroz društveno-povijesne slike tijela. Fizička slika prema Husserlu (1913/2007), koja djeluje kao materijalni nosač slike, mijenja se kroz povijest, primjerice od kamena iz

⁴ Reprezentacija je uvijek društveno posredovani prikaz stvarnosti, konstruiran na temelju normi, povijesnih okolnosti i institucionalnih praksi (Rose, 2021). U potpoglavlju 5.2.2. posebna je pažnja posvećena odnosu pojma slike prema reprezentaciji. Slika, obogaćena i filozofskim značenjima, u tom kontekstu nadilazi društveni konstrukt reprezentacije, pritom se s njime preklapajući i nadopunjujući.

paleolitika do fotografije na papiru ili digitalne slike na ekranu danas. Objekt slike (Husserl, 1913/2007), vizualni prikaz ženske osobe koji podrazumijeva prikaz ženskog tijela, također doživljava promjene kroz vrijeme. Subjekt slike ili referent (Husserl, 1913/2007) podrazumijeva predmet slike koji je predstavljen, a obuhvaća konkretnu osobu, ali i samo značenje, tj. ono na što subjekt upućuje te u tom smislu dohvaća i kulturni identitet žene. Ova trodioba upućuje i na suvremene diskrepancije između stvarnosti i reprezentacije. Tako stvarna žena kao subjekt slike može imati identitet i iskustva različita od načina na koji je prikazana kao objekt slike, na fotografiji, jer su mogući dodatni zahvati u fazi postprodukcije, digitalne obrade, retuširanja, korištenja filtera i alata umjetne inteligencije u svrhu različitih promjena i dorada slike⁵. Ovdje, ponekad, više ne možemo govoriti o načinima poboljšavanja objekta slike, nego i o dodatnom oblikovanju objekta, što se posljedično reflektira i na subjekt tj. referenta slike.

Važan pogled na navedeni diskurs pruža i Baudrillardov (1972/2001) pojam hiperrealnosti koji se temelji na znakovima koji ne počivaju na stvarnosti, već upravo prikrivaju njezinu odsutnost do razine simulacije i simulakruma koji su stvarniji od stvarnosti. Simulakrum kao: „referent nema druge vrijednosti doli one označenog, čija želi biti supstancijalna referencija *in vivo*, iako je tek njezin produžetak *in abstracto*“ (Baudrillard, 1972/2001: 17). Štoviše, autor promatra povijesni razvoj znakova utvrđujući kako je od renesanse započelo udaljavanje i slabljenje veze znaka i referenta, paralelno s čime dolazi do proizvodnje prirode u zasićenom okolišu hiperslika (Baudrillard, 1972/2000: 69; Brstilo Lovrić, 2020: 99-100). Distorziju istine, ali još uvijek postojeću renesansnu vezu znaka i stvarnosti dokida druga etapa modernosti kada se razvija industrija i tehnika, kao i film i fotografija (Baudrillard, 1972/2000: 76-78; Brstilo Lovrić, 2020: 100). Znakom koji skriva odsutnost dijela stvarnosti tada je omogućena beskonačna proizvodnja serijski potencijalno identičnih bića (predmeta/znakova), primjećuje Kalanj (prema Brstilo Lovrić, 2020). U toj se matrici utvrđuje nestanak čitavog simboličkog poretka u postmoderni kasnog 20. stoljeća u kojem nastupa posvemašnje napuštanje referencijalnog izvorišta znaka, ustupanjem mjesta slikama i simulakrumima čija uporišta postaju samoreferentna (Baudrillard, 1972/2001: 102; Brstilo Lovrić, 2020: 100).

Uslijed dodatnih zahvata u fotografiju objekt slike gubi sve više podudarnosti s referentom, fotografiranom osobom kao subjektom slike. U mjeri u kojoj je zahvat prisutan, subjekt slike kao konačno kulturalno značenje postaje više aktualnom društvenom idejom

⁵ Rad ne ulazi specifično u navedena područja zahvata fotografija, već se u empirijskom djelu fokusira na procjene ispitanika fotografija poznatih žena koje su primjer najčešće vizualne reprezentacije tih osoba u medijskom prostoru.

feminiteta, a manje osobom. Stoga se može zaključiti kako, iako je idealiziranje slika feminiteta prisutno od prapovijesti, nikada toliko snažno idealizacija slike feminiteta nije bila dijelom kako društvenog okvira⁶ (Goffman, 1974), tako i samopoimanja⁷ (Mead, (1934/2003).

Karakteristika suvremenog društva u odnosu na ranija jest sveprisutnost fotografija, slika žena, a posebice slika poznatih žena. Ove su slike, u stvari, složena konstrukcija simbola, znakova i kulturnih referenci koji zajedno oblikuju značenje, a ne prikaz jednostavne individualne ličnosti (Goldstein prema Coombe, 1992: 63). Digitalno doba, stoga prema Johnston i Foster (2025), predstavlja društveni kontekst koji izlaže mlade vizualnoj kulturi poznatih osoba i režimu ljepote.

Nadalje prelazimo na drugo teorijsko utemeljenje koje se usmjerava na proces oblikovanja samopoimanja kroz prizmu slika feminiteta, iz perspektive simboličkog interakcionizma G. H. Meada (1934/2003). Simbolički interakcionizam omogućuje razumijevanje slike feminiteta kao refleksije oblikovanih normi i očekivanja društvenog konteksta. Prema G. H. Meadu (1934/2003), identitet pojedinca oblikuje se kroz društvenu interakciju i refleksiju stavova zajednice, koji se internaliziraju putem koncepta poopćenog drugog. „Stav poopćenog drugoga je stav čitave zajednice“ (Mead, 1934/2003: 147). Poopćeni drugi predstavlja kolektivne norme, vrijednosti i očekivanja koje kao internalizirane referentne točke imaju udjela u formiranju slike o sebi (Mead, 1934/2003: 148). U prostoru vizualne kulture, medijske slike, kao i fotografije postaju sastavni dio tog društvenog okruženja te, kao simbolički sadržaji, oblikuju poopćenog drugog. Društvena značenja, ideali i očekivanja kao misaoni sadržaji upareni s vizualnim reprezentantom, internalizirani su kao slike feminiteta u pojedinčevom unutarnjem svijetu. Dijalektički okvir interakcije vanjskih slika i slike o sebi, kao procesa značajnog za samopoimanje, obrađuje se i u narednim poglavljima o ženstvenosti kao simbolu i aspektu identiteta.

Koncept socijalnog svijeta kao pozornice (Goffman, 1959/2000) te identiteta kao uloge koju pojedinac izvodi pred publikom (Goffman, 1976; 1979) dobiva osobitu analitičku relevantnost u kontekstu suvremene vizualne kulture. Prema Goffmanu (1959/2000), samopredstavljanje i upravljanje dojmovima predstavljaju temeljne mehanizme konstitucije identiteta koji se u današnjem digitalnom okruženju sve češće realiziraju putem vizualnih formata. Uloga izgleda, slike i dojma značajno je intenzivirana u suvremenom društvu popularizacijom društvenih mreža gdje upravo fotografija zauzima središnje mjesto kao dominantan medij

⁶ Detaljno prikazano u potpoglavlju 4.1.

⁷ Detaljno prikazano u potpoglavlju 3.3.2

osobnog i društvenog predstavljanja. Goffman pojedinačevu interakciju s društvom razmatra kao nastup, tj. kao mikro društveno konstruktivni zahvat pojedinca u društvenu stvarnost u kojoj „pojedinaac nudi svoje izvođenje i postavlja svoju predstavu“ za koju se vjeruje da će ostvariti „utisak o realnosti“ (1959/2000: 31). Nastup je u tom kontekstu sveukupna aktivnost pojedinca u prisutnosti promatrača, a njen ključni element je fasada kao ustaljeni i ponavljajući obrazac izražavanja koji pojedinac koristi, svjesno ili nesvjesno, kako bi definirao situaciju i vlastitu ulogu u društvenoj interakciji (Goffman, 1959/2000: 36). Autor pritom identificira osnovne komponente fasade među kojima ističe scenu, kao fizički i simbolički prostor koji pridonosi stvaranju dojma o situaciji u kojoj se onda izvodi društvena uloga (Goffman, 1959/2000: 36).

Uspostavljanjem veze između Goffmanove dramaturške perspektive (1959/2000; 1976) i Meadova simboličkog interakcionizma (1934/2003), moguće je uočiti kako se promjenom društvenog konteksta mijenja i sadržaj tzv. poopćenog drugog, odnosno društvene publike pred kojom se identiteti izводе. U skladu s tim, i izrazi feminiteta poprimaju nove, kontekstualno uvjetovane fasade. Ove promjene reflektiraju nove konstrukcije u sustavu društvenih vrijednosti, pri čemu se redefiniraju norme poželjnog, očekivanog i društveno prestižnog. U tom kontekstu, vizualne reprezentacije feminiteta, osobito one u formi fotografije, ne odražavaju samo individualne izbore, već i društveno konstruirane vrijednosti koje posjeduju određenu simboličku moć. Iz tog razloga se analitički okvir ovog rada nadopunjuje teorijskim pristupom Pierra Bourdieua (1986), osobito kroz pojam utjelovljenog kulturnog kapitala kojim se razjašnjava kako se društveno priznate vrijednosti internaliziraju i izražavaju kroz tjelesne, estetske i stilističke oblike reprezentacije. „Kapital je akumulirani rad (u svojem materijaliziranom obliku ili u svojem 'inkorporiranom', utjelovljenom obliku) koji, kada ga na privatnoj, tj. ekskluzivnoj osnovi prisvajaju akteri ili grupe aktera, omogućuje im prisvajanje socijalne energije u obliku postvarenoga ili živog rada“, definira Bourdieu (1986: 15). Specifičan izgled poznatih žena u tom se okviru može povezati s formom tjelesnog kapitala, a onda i njegovom simboličkom formom, kao načinom stjecanja društvenog priznanja (Bourdieu, 1986: 27; Brstilo Lovrić, 2020: 39). Goffmanovim (1959/2000) rječnikom, određene fasade posjeduju simboličku moć jer su ritualizirano izvođene i odobrene od strane publike, a njihovi idealizirani obrasci internaliziraju se i postaju dijelom poopćenog drugog (Mead, 1934/2003). U tom se smislu (Goffman, 1976) rodni identitet tumači kao dramaturška izvedba u kojoj pojedinac nastupa pred društvenom publikom, odnosno „društvenim okom“ koje promatra, prosuđuje i sankcionira odstupanja od kulturno idealiziranih oblika feminiteta

i maskuliniteta. Tako se slike feminiteta prenose od kolektivno oblikovanih društvenih ideala na razinu svakodnevnih praksi.

Utjelovljenje ideala feminiteta na pojedinačnoj razini ne predstavlja isključivo estetski doseg, već i oblik ulaganja u društvenu vrijednost koja se simbolički pozicionira unutar određenog kulturnog polja, pridonoseći formiranju specifičnog habitusa (Bourdieu, 1986). Pojedinčev, pak, habitus kao rezultat rane socijalizacije, predstavlja „društveni svijet u pojedincu na način da utjelovljuje osobne načine klasifikacije i percepcije svijeta kroz motoričke, kognitivne, emocionalne i moralne dispozicije“ (Brstilo Lovrić, 2020: 34). Karakteristike habitusa obuhvaćaju i polje ukusa, pa možemo govoriti kako pojedinačni vrijednosni profili i s njima povezana religioznost oblikuju i sposobnost prosuđivanja estetskih vrijednosti, navodi Brstilo Lovrić (2020: 35). Habitus je, dakle, posredujuća struktura pojedinca o kojoj ovisi hoće li nešto prepoznati kao simbolički kapital te je tako ključan za interpretaciju kulturnih objekata (Bourdieu, 1986). Upravo o habitusu ovisi kako će pojedinac doživjeti određenu sliku feminiteta, kako će interpretirati vizualni kod pojavnosti poznate žene te kakav će estetski sud donijeti u konačnici.

Trodioba slike E. Husserla (1913/2007), povijesni razvoj znaka J. Baudrillarda (1972/2001), simbolički interakcionizam G. H. Meada (1934/2003), Goffmanova dramaturška perspektiva (1959/2000; 1976) te kulturni kapital i habitus P. Bourdieua (1986) predstavljaju važne teorijske modele razumijevanja reprodukcije i konstrukcije feminiteta u vizualnoj sferi. Fokus se, nadalje usmjerava iz vizualne u značenjsku domenu, gdje se u narednom poglavlju konstrukciji feminiteta pristupa kroz detaljnu sociolingvističku i terminološku interdisciplinarnu analizu.

3. FEMINITET U INTERDISCIPLINARNOJ PERSPEKTIVI

U ovom se radu pojam feminiteta koristi krovnim pojmom razumijevanja društveno konstruiranih značajki ženskog rodnog identiteta. Međutim, kako bi se dohvatila širina i složenost čitavog društvenog konstrukta povezanog sa ženskom rodnom ulogom, u analizu će biti uključeni srodni i često preklapajući pojmovi: ženstvenosti, femininosti i ženstva. Pod tim vidom feminitet kao krovni pojam koji objedinjuje sve društvene značajke ženske rodne uloge, u ovom poglavlju biva operacionaliziran na: ženstvenost, ženstvo i femininost te s njima popratnim funkcijama i značenjima.

Pojmovi ženstvenosti, ženstva i femininosti postaju predmetom društvene rasprave u dimenziji njihova značenja. To se očituje u izrazito interdisciplinarnom pristupu istraživanju značenja ovih pojmova koje zahvaća antropološku, kulturološku, psihološku te sociološku razinu promjene društvenog razumijevanja žene (Arsenijević, Bulatović i Bulatović, 2011: 203). U stručnom-terminološkom i jezičnom-značenjskom vidu dolazi do preklapanja najčešće korištenih pojmova: muževnost i ženstvenost, muškost i ženskost, maskulinitet i femininost (Gajger i Car, 2020: 107) te maskulinitet i feminitet (Josić, 2018: 121).

Prikaz pojmova ženstvenosti, ženstva i femininosti, polazi od posebnih konteksta njihove uporabe, odnosno ženstvenosti i ženstva u kolokvijalnom govoru te femininosti u psihologiji, a da bi se svi nalazi zaključno objedinili u najširem konstruktu, to jest feminitetu iz sociološke perspektive.

Teorijski dio rada u ovome poglavlju započinje dakle sociolingvističkom analizom koja u sociologiji ima osobito važnu ulogu. Jezik je u sociologiji ključno sredstvo u konstrukciji društvene stvarnosti a time i identiteta (Goffman, 1959/2000)., koji je vezan i uz feminitet. U teorijskom pristupu pojmu feminiteta u interdisciplinarnoj perspektivi upravo se sociolingvistička analiza pokazuje kao neizostavni korak kao preduvjet za cjeloviti teorijski pristup.

Funkcija svakodnevne upotrebe pojmova ženstvenosti i ženstvo istražuje se tako na polju internetskih jezičnih korpusa analizom jezičnih obrazaca i semantičkih kolokacija, a svrha joj je prikaz aktualnih predodžbi povezanih sa ženskom rodnom ulogom. Unutar psihološkog konteksta zatiče se pojam femininosti kao sklop osobina ličnosti mjerljiv standardiziranim instrumentom, Beminih inventarom spolne uloge (1974, 1981) koji će biti teorijski obrađen, a onda i istraživački primijenjen. Navedene analize vode prema središnjem poglavlju, koje

donosi sociološki pristup širem društvenom konstrukt femininiteta, obuhvaćajući i nadilazeći prethodne operacionalizacije pojma: od ženstvenosti i ženstva do femininosti.

3.1. Teorijsko-analitički pristup pojmovima ženstvenost i ženstvo

U ovom se poglavlju razmatraju pojmovi ženstvenost i ženstvo putem teorijsko-analitičkog okvira koji se oslanja na sociolingvistički pristup, a radi boljeg razumijevanja društvene konstrukcije rodnog identiteta kroz jezik (Leburić i Šuljug, 2008: 133). Jezične promjene odraz su šireg društvenog procesa rekonstrukcije pojmova vezanih za ženski rodni identitet, tako dopunjujući promjene na vizualnoj razini slike femininiteta.

Jezik kao lingvistička, ali i društvena stvarnost, ima ulogu u konstrukciji društvenih i individualnih identiteta, kao što je rod (Leburić i Šuljug, 2007: 133). U jeziku se očituje razumijevanje svijeta, razlikovanje stvari i njihovi međusobni odnosi (Belsey, 2003: 10). Kao označitelj društvenog identiteta, jezik (Betiang, 2023) odražava, ali i utječe na čovjekovu percepciju svijeta (Leburić i Šuljug, 2007: 133). Kroz diskurs, jezikom se oblikuju vrijednosni sustavi, vjerovanja, ali i određene ideologije koje se tako predstavljaju kao „zdravorazumske“ (Leburić i Šuljug, 2007: 133).

Hrvatski jezik obiluje riječima koje su bliske značenjima, a povezane su sa ženskim rodom. Za potrebe ovog rada pobliže će biti analizirani pojmovi ženstvenosti te ženstva kao i njihova razlikovnost. Nakon prikaza usporedbe ženstvenosti i ženstva, slijedi prikaz engleskih inačica ovih pojmova. Komparacija pojmova ženstvenosti i ženstva primijenjena je u svrhu sistematične obrade značenja pojmova ženstvenosti i ženstva. Sociolingvistička analiza, temeljena na pretraživanju suvremenih mrežnih izvora, donosi uvid u pojmovne aktualnosti, ne samo na znanstvenoj, već i na široj, kolokvijalnoj razini.

Lingvistička analiza pripada analizi diskursa, metodi analize sadržaja koja se temelji na uporabi riječi, vrstama riječi i njihovim kombinacijama (Holsti, 1969, prema Torfing, 2005: 6). Društvo i diskurs stoje u dijalektičkom odnosu u kojem je društvo posredovano, ali i konstruirano kroz diskurs (Fairclough, 2006). Jezik je osim komunikacijskog, alat oblikovanja identiteta i ideologija. Analiza diskursa primjenjuje se kao kvalitativna metoda istraživanja u različitim društvenim znanostima, pa tako i u sociologiji (Cameron, 2001; prema Podboj, 2012).

U svrhu istraživanja korišten je alat za pretragu korpusa Sketch Engine iz područja lingvistike. Program omogućuje analizu teksta, označavanje riječi, izradu skica riječi,

tezaurusa i kolokacija⁸. Putem programa pretraživani su opći korpusi hrvatskog jezika hrWac⁹, Hrvatska jezična riznica te korpus engleskog jezika English WEB 2021 (enTenTen21)¹⁰. Istraživanje je provedeno u razdoblju od 30. lipnja do 20. srpnja 2023. godine. U analizi upotrebe riječi na hrvatskom jeziku korišteni su popisi riječi koji čine svezu s odabranim pojmom kao imenice, glagoli ili pridjevi uz riječ te koordinacije riječi; riječ koja se pojavljuje uz odabrani pojam kao samostalna riječ, a ne dio fraze (odvojena zarezom ili veznikom „i“). Primjer sveze riječi je izraz „pomamno ženstvo“, a primjer stupanja riječi u koordinaciju s drugom riječi jest „ženstvo i materinstvo“. Kod engleskih inačica istraživanih pojmova korišteni su popisi riječi koji čine svezu s odabranim pojmom kao imenice, glagoli i pridjevi, koordinacije (riječi koje se javljaju uz pojam odvojene veznicima *i/ili*, tj. *and/or*), pomoćni glagol *is* te sveze riječi s prijedlozima *in* i *of*.

Program Sketch engine ovisno o korpusu i semantici pretraživanog jezika stvara popise riječi sveza i koordinacija. U engleskom jeziku program sam kategorizira imenice, glagole i pridjeve odvojeno, dok u hrvatskom jeziku prikazuje jezičnu upotrebu s obzirom na različiti oblik padeža u kom se riječ nalazi. Iz toga su razloga pojmovi ženstva i femininosti ručno kategorizirani uz imenice, glagole i pridjeve, jer se pojavljuju razmjerno rijetko u korpusu. Za pojam ženstvenosti provedena je dodatna sadržajna analiza prema značenju riječi (nevezano jesu li imenice, glagoli ili pridjevi) te je tablični prikaz upotrebe tog pojma različit u odnosu na sve ostale. Za pojam ženstvenosti napravljena je sadržajna analiza prema razini značenja, a ne prema vrsti riječi. Radi česte upotrebe pojma i potrebe ručnog kategoriziranja prema vrsti riječi unutar sveze, za ženstvenost su sveze riječi prikazane samo prema razini značenja.

3.1.1. Usporedba upotrebe pojmova ženstvenost i ženstvo

Značenje pojma ženstvenosti kako ga donosi *Veliki rječnik hrvatskoga jezika* jest „anatomska i fiziološka obilježja s ukupnošću odlika koje čine spolnost i prirodu žene“, a ženstven je onaj „koji pokazuje odlike spola i prirode žene“ (Anić, 2006). U narednoj tablici prikazani su rezultati analize upotrebe pojma ženstvenost u hrvatskom jezičnom korpusu.

⁸ Više na: Rodni korpus: Muško i žensko u hrvatskome:

<https://muskozensko.jezik.hr/novosti/rodni-korpus/> (Pristupljeno 28.12.2022.)

⁹ Više na: hrWac – Croatian web corpus. Sketch Engine: <https://www.sketchengine.eu/hrwac-croatian-corpus/> (Pristupljeno 30.6.2023).

¹⁰ (enTenTen – English corpus from the web. Sketch Engine:

<https://www.sketchengine.eu/ententen-english-corpus/> (Pristupljeno 30.6.2023).

Tablica 1. Upotreba ženstvenosti u jezičnom korpusu – izrazi koji prethode riječi ženstvenost¹¹

	Svrha	Čestina	Udio u ukupnoj čestini
1.	Vlastitost ženstvenosti - Čija je ženstvenost?	607	36,21%
2.	Izražavanje i naglašavanje ženstvenosti - Poželjnost ženstvenosti	266	15,81%
3.	Opisi ženstvenosti - Svojstva ženstvenosti	159	9,49%
4.	Značenje ženstvenosti - Ženstvenost kao sadržatelj značenja	155	9,25%
5.	Dinamika ženstvenosti - Što se s njom odvija?	126	7,51%
6.	Količina ženstvenosti - Izrazi koji govore o mjeri ženstvenosti	113	6,74%
7.	(Savršeni) oblik ženstvenosti - Izrazi koji govore o ženstvenosti kao ideal-tipu	73	4,36%
8.	Manifestacije ženstvenosti	56	3,34%
9.	Slavljenje ženstvenosti	44	2,63%
10.	Osjećaj, moć i utjecaj ženstvenosti	36	2,15%
11.	Suština ženstvenosti - Ženstvenost kao sadržatelj biti	35	2,09%

Nakon izraza koji determiniraju ženstvenost kao nečiju vlastitost po čestini se najviše javljaju izrazi koji upućuju na poželjnost i potrebitost naglašavanja i isticanja ženstvenosti. Najčešća pronađena svojstva ženstvenosti (prema upotrebi pridjeva) poredana po čestini su: *transcendentalnost* (sveto, božansko, vječno), *svojstvenost određenom razdoblju* (moderna, klasična, tradicionalna, retro), *spolnost* (seksi, putena, erotična, plodna...) i *profinjenost* (s sofisticiranost, rafiniranost, suptilnost, istančanost). Opisi ženstvenosti kao transcendentalne, modne, spolne i profinjene daju uvide i u društvene konstrukcije ženstvenosti gdje se suprotstavljaju njena transcendentalna ukorijenjenost kao bezvremenost i ovisnost njenog materijalnog oblika o modi. Ovdje će se na trenutak posvetiti pozornost najčešće dodijeljenom svojstvu prema upotrebi, transcendentalnosti. Misao o ženstvenosti kao transcendentalnoj osobini nije kulturno-povijesno strana, kao što vidimo na području književnosti, gdje je ona utjelovljenje misterija, uzvišenosti, čistoće, savršenstva, „vječnog ženskog“, neosporna

¹¹ Sadržajna analiza provedena je na 281 izraza ukupne čestine 1676 koje su prethodile riječi 'ženstvenost', a kako ih prikazuje Sketch engine. Od ukupnog broja svih riječi koje se nalaze u jezičnom korpusu mrežnih stranica na hrvatskom jeziku (1378 izraza ukupne čestine 3949), u analizu su uzeti izrazi koji se ponavljaju (dva ili više puta).

inspiracija mnogim umjetnicima (De Beauvoir¹², 1949/2016: 182). U humanističkom i društvenom području upravo je metafizička utemeljenost ženstvenosti osnova esencijalističkog viđenja ženskog spram muškog, kako to možemo vidjeti kod Georga Simmela (1908/2001), Emmanuela Levinasa (prema Irigaray, 2001) i Luce Irigaray (2001).

Simmel tako ženama dodjeljuje transcendentalnu vrijednost, navodi Katunarić (2017: 106-107) opisujući ih uvijek latentno ispunjenima potencijalom i sposobnima oživotvorenju, nesputane materijom i objektiviranjem koji vode u neživo, kao što je to sklonost kod muškaraca. Levinas (prema Črpić i Novak, 2017: 393) i Irigaray (prema Luzyte, 2011: 3) tematiziraju simboličko značenje *Djevice* kao sveto i nedodirnuto područje u osobi koje je istovremeno otvoreno drugomu. Spolni epiteti govore o ženstvenosti kao relacionoj, a profinjenost (izražena u pridjevima) potvrđuje nađeno stupanje u koordinaciju s imenicama elegancija, gracioznost i sofisticiranost. Vraćajući se na temeljnu definiciju ženstvenosti iz rječnika, kao osobini prirođenoj ženama, navedena se svojstva ženstvenosti vezuju tako i za ženu.

Simbol i simboliziranje ženstvenosti najčešća je fraza, iz čega se može iščitati kolokvijalno razumijevanje ženstvenosti kao latentne i manifestne, odnosno nekog značenja ženstvenosti koje se putem neke druge odlike očituje na izvana. Uvidom u glagole koji opisuju dinamiku ženstvenosti javljaju se procesi gubljenja i pronalaženja ženstvenosti, zaboravljanja i vraćanja ženstvenosti, buđenja, voljenja, oslobađanja, postizanja, proizvodnje. Ona se pojavljuje u nekoj mjeri, može je se imati svu ili nimalo, tek notu ili dozu, ili je pak izrazita, ekstremna, ultimativna, apsolutna, maksimalna. Poput ženstva, ženstvenost ima svoje modele, uzore, vizije, ideale, utjelovljenja, ikone, slike i oličenja. Isto tako, manifestira se kroz crtu, element, znak, pečat, odliku, atribut, adut. Ženstvenost je predmet slavljenja, ima utjecaj i moć te ju se osjeća. U najmanjoj mjeri javljaju se izrazi koji govore o ženstvenosti kao esencijalnoj, kao iskonskoj, čistoj, pravoj, istinskoj i onoj koja ima bit. U *Kolokacijskoj bazi hrvatskog jezika*¹³ ženstveni su hod, izgled, držanje, linija, plavuša, obline, pokreti, držanje.

Pojam ženstva ne nalazi se u suvremenim rječnicima vjerojatno radi svoje razmjerne rijetkosti, ali i arhaičnosti. Pronalazimo ga u *Malom staroslavensko-hrvatskom rječniku*

¹² U kontekstu *Drugog spola* Simone De Beauvoir poimanje žene kao misterija shvaćeno je kritički te s ovim epohalnim dijelom o razumijevanju ženske suštine otpočinje konstruktivistički pristup borbi za jednakost žena i muškaraca. Iz sasvim drugog kuta problematici nejednakosti rodova, ali pod prizmom potrebe očuvanja specifične ženskosti i objektiviranja u kulturi progovara Simmel (2001).

¹³ Više na: Kolokacijska baza hrvatskog jezika: <http://ihjj.hr/kolokacije/o-bazi/> (Pristupljeno: 12.7.2023.)

(Damjanović, Jurčević, Kuštović, Kuzmić, Lukić i Žagar, 2004) te u *Rječniku hrvatskog crkvenoslavenskog jezika* gdje se tumači kao „feminiziran, ženstven, suprotno od muževan“ (Badurina-Stipčević i sur., 2015). Korišten je u češkom jeziku gdje označuje skup žena ili tim¹⁴ i slovenskom, gdje se prevodi kao žena i ženski rod¹⁵. Ženstvo u suvremenoj upotrebi nalazimo i u *Rječniku srpskohrvatskog književnog jezika* Matice srpske i Matice hrvatske iz 1990. godine, značenja sličnog onomu u češkom: zbirno žene, ženski svet.

Ukupna čestina pojavljivanja riječi ženstvo iznosi 96 puta, a riječi ženstvenost 3 949 puta, prema pretrazi u Sketch Engine-u. U Hrvatskoj jezičnoj riznici ženstvo nalazimo 37 puta, a ženstvenost 55 puta. Osim po čestini, riječi se razlikuju i prema vremenu upotrebe te različitoj književnoj vrsti hrvatskog standardnog jezika. Naime, ženstvo je češće korišteno tijekom 20. stoljeća, mahom u književnim djelima, a ženstvenost u 21. stoljeću, češće u novinskim izvorima. Slijedi prikaz upotrebe riječi ženstvo u svezama s ostalim riječima, kako je prikazano u Tablici 2.

Tablica 2. Riječi koje čine svezu sa ženstvom

Imenice (n)		Glagoli (n)		Pridjevi (n)	
Tema	2	Depersonalizirati	1	Vječan	3
Narativizacija	1	Iskriviti	1	Krepostan	1
Odrednica	1	Bježati	1	Eteričan	1
Obilježje	1	Mrziti	1	Svijetao	1
Prikaz	1	Uvjetovati	1	Nedosegnut	1
Predodžba	1	Zatajiti	1	Uzdignut	1
Etalon	1	Atakirati	1	Beztjelesan	1
Arhetip	1	Rehabilitirati	1	Neoskvrnjen	1
Manifestacija	1	Hvaliti	1	Pomaman	1
Konstrukcija	1	Ukorijeniti	1	Demonski	1
Ideja	1	Idealizirati	1	Opojan	1
Simbol	1	Slaviti	1	Divlji	1
Spoznavanje	1	Vibrirati	1	Nenasićen	1
Smisao	1	Svesti	1	Lažan	1
Bit	1	Razriješiti	1	Japanski	1
Značaj	1	Značiti	1	Arapski	1
Prag	1			Egzotičan	1
Buđenje	1			Polaskan	1
Miris	1			Senzualan	1
Sok	1			Prepoznat	1
Biologija	1			Potisnut	2
Akter	1			Zadrijeman	1
Sunce	1			Konzervativan	1
Punina	1			Evociran	1

¹⁴ Više na: Ženstvo: <https://en.wiktionary.org/wiki/%C5%BEenstvo> (Pristupljeno: 10.7.2023.)

¹⁵ Više na: Ženstvo: <https://hr.glosbe.com/sl/hr/%C5%BEenstvo> (Pristupljeno 12.7.2023)

Snaga	1			Napredan	1
Moć	1			Koncentriran	1
Svjetlo	1			Sveukupan	1
Snaga	1			Cyber	1
Draž	2			Aktivan	1
Kompleks	1			Tekstualan	1
Drama	1				

Pridjevi uz riječ ženstvo pokazuju raslojavanje u dva stereotipa: vječan, krepotan, neoskvrnjen, svijetao, nedosegnut, u odnosu na pomaman, demonski, divlji, lažan, opojan. Također, i upotreba glagola uz riječ, sugerira istu podvojenost u pristupu ženstvu: depersonalizirati, iskriviti, bježati, mrziti, uvjetovati, zatajiti, atakirati u odnosu prema slaviti, rehabilitirati, hvaliti, idealizirati. Imenice koje tvore svezu s riječi ženstvo su: smisao, ideja, simbol, spoznavanje, bit, konstrukcija, manifestacija, predodžba itd. S obzirom na upotrebu riječi ženstvo njeno bi se značenje moglo iščitati kao ženska bit, sukus ženskih osobina. No, ovisno o kontekstu, riječ se upotrebljava u dvojakom pozitivnom i negativnom značenju, pa ovisno o opisu govorimo o idealiziranoj ili demoniziranoj ženskoj biti. Ova je sociolingvistička analiza u skladu s povijesnim tretiranjem ženstva, gdje se ovisno o stupnju društvenog razvoja i uređenja odvija upravo ovakvo raslojavanje u razumijevanju ženske biti, kako će biti prikazano u četvrtom poglavlju. O ženstvu možemo govoriti kao osobini koja pripada određenom subjektu, s obzirom da je najčešće nađena uz (povratno) posvojne zamjenice, ali i na općoj, odnosno univerzalnoj razini gdje predstavlja opću bit ženskih osobina. Najčešće stupa u koordinacijski odnos s imenicama kako je prikazano u Tablici 3., iz koje se usporedno mogu iščitati koordinacije i za ženstvenost.

Tablica 3. Koordinacijski odnosi za ženstvo i ženstvenost

	<i>Ženstvo i koordinacijski pojam</i>	<i>Ženstvenost i koordinacijski pojam</i>
1.	Materinstvo	Elegancija
2.	Tjelesnost	Muškost/muževnost
3.	Neoskvrnjeno majčinstvo	Seksipil
4.	Ženstvenost	Senzualnost
5.	Venerijanski princip	Nježnost
6.	Svijet, bitak i priča	Profinjenost
7.	Majčinstvo	Gracioznost
8.	Ženskost	Ženskost
9.		Sofisticiranost

Uspoređujući imenice s kojima ženstvo i ženstvenost stupaju u odnos, može se uočiti svojevrsna primordijalna asocijacija ženstva s majčinstvom, tijelom i bitkom, dok se

ženstvenost javlja uz neku od kvaliteta poput elegancije, seksipila, senzualnosti, profinjenosti, sofisticiranosti, gracioznosti. Detaljnijom analizom upotrebe riječi ženstvenost, kako je prikazano u Tablici 3., još se jasnije potvrđuje uočena razlikovnost u odnosu prema ženstvu. Ženstvo upućuje na suštinu i prapočelo žene, dok se ženstvenost nalazi kao odlika žene, čineći dio konfiguracije samog ženstva.

3.1.2. Engleske inačice pojmova ženstvenost i ženstvo

Pojam *femininity* ima 71,259 puta pojavnica po pretrazi Shetch engine-a. U Tablici 4. i 5. prikazan je broj pojavljivanja za pojam *femininty*.

Tablica 4. Riječi koje čine svezu s *femininity*

Imenice (n)		Glagoli (n)		Pridjevi (n)	
Masculinity	727	Embrace	517	Toxic	246
Sexuality	220	Express	435	Normative	133
Beauty	211	Perform	386	Delicate	124
Feminism	108	Celebrate	314	Passive	86
Elegance	92	Emphasize	299	Exaggerated	69
Queer	54	Define	287	Stereotypical	66
Motherhood	48	Explore	227	Performative	59
Middle-class	47	Exude	188	Hegemonic	53
Gender	40	Embody	160	Innate	53
Womanhood	29	Enhance	147	Sensual	52
Domesticity	28	Construct	142	Optimistic	52
Grace	27	Retain	142	Heterosexual	50
Desire	27	Accentuate	132	Respectable	48
Foucault	24	Reject	124	Overt	42
Blackness	22	Hide	118	Youthful	42

Sveza riječi sačinjena od imenica pokriva nekoliko područja s kojima je izraz *femininity* asocijativno povezan od kojih su muškost, seksualnost i ljepota u najvišem udjelu. Poput ženstvenosti u hrvatskom korpusu, *femininity* se vezuje uz eleganciju. Zastupljenost riječi kao što su queer, rod i feminizam, otkriva da je pojam često korišten u području rodnih studija, a ime sociologa i filozofa Michela Foucaulta (1976/1978) smješta pojam u humanističko i društveno-znanstveno područje. Dinamika opisana glagolima govori o dva suprotstavljena procesa; prihvatanju naspram odbijanju, naglašavanju, izražavanju i slavlju naspram skrivanju. Također, razvidan je i pristup koji je opisan kao performiranje, konstruiranje, definiranje, čime je naglašena društveno-konstruktivistička paradigma, dok se poput odisanje i utjelovljenje odnose na izražavanje. Sveze s pridjevima ponovno suprotstavljaju dva pogleda,

a nekoliko izraza poput stereotipno, normativno i hegemonijsko naglašava kulturalni okvir pojma.

Tablica 5. Koordinacijski odnosi za *femininity*

Femininity and/or... (n)		Femininity is... (n)		... of femininity (n)	
Masculinity	7528	Something	50	Notion	734
Sexuality	794	Thing	36	Construction	526
Beauty	777	Construct	27	Idea	494
Elegance	399	Performance	17	Image	444
Feminism	330	Weakness	16	Symbol	438
Womanhood	306	Set	16	Ideal	437
Motherhood	257	Quality	14	Representation	360
Sensuality	247	Sign	14	Definition	309
Identity	245	Trait	13	Touch	282
Grace	203	Word	12	Model	259
Romance	149	Woman	10	Expression	256
Domesticity	141	Strength	9	Essence	251
Glamour	123	Aspect	9	Performance	243
Fertility	112	Opposite	8	Vision	205
Charm	107	Asset	8	Stereotype	195

Pojmovi muškosti, seksualnosti, ljepote, elegancije, feminizma, ženstva, majčinstva, domaćinstva osim u kolokacijski, stupaju i u koordinacijski odnos s *femininity*. Riječ *grace* prevedena kao gracioznost ili draž, poput hrvatskih inačica prati izraze vezane za ženski rod. Fraze o tome što je *femininity* ponovno otkrivaju suprotnosti kao snaga naspram slabosti, a uglavnom ju definiraju kao karakteristiku koja se konstruira i izvodi. Ovdje je razvidno polazište socijalnog konstruktivizma, koje se pronalazi i u svezama s prijedlogom *of*, gdje se često nalaze fraze: ideja, konstrukt, definicija, reprezentacija, stereotip, izvođenje. Uz spomenute, izrazi ideal, slika, simbol, bit, vizija, model govore o u društvenom idealiziranju odlike i esencijalističkom odnošenju spram pojma.

Najveće značenjsko preklapanje pojmu *ženstva* u engleskom jeziku nalazimo u izrazu *womanhood*, koji istovremeno označuje stanje bivanja ženom, kvalitete koje se smatraju specifično pridržane ženama¹⁶, period bivanja ženom te žene kolektivno¹⁷. Kao inačica ženstvenosti, za *femininity* se pronalaze sljedeća značenja: kvaliteta ili priroda ženskog spola¹⁸

¹⁶ Više na: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/womanhood> (Pristupljeno 10.7.2023.)

¹⁷ Više na: Womanhood: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/womanhood> (Pristupljeno 21.7.2023.)

¹⁸ Više na: Femininity: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/femininity> (Pristupljeno 21.7.2023.)

koja je prema tradicionalnom shvaćanju tipična ženama¹⁹. Riječ *womanhood* u jezičnom se korpusu programom Sketch Engine potvrđuje 49,532 puta. U Tablici 6. prikazane su sveze riječi, a u Tablici 7. koordinacije. Ovdje i u daljnjem tabličnom prikazu izloženo je prvih 15 rezultata po veličini.

Tablica 6. Riječi koje čine svezu s *womanhood*

Pridjevi (n)		Glagoli (n)		Womanhood in... (n)	
Black	1445	Celebrate	454	Home	95
Young	1269	Define	221	Community	77
True	836	Enter	181	America	70
Biblical	576	Embrace	140	Century	47
White	511	Reconstruct	94	General	42
American	456	Approach	69	County	41
Modern	305	Attain	59	Vicinity	33
Indian	267	Construct	54	Society	33
Christian	186	Honor	47	Midst	23
Ideal	168	Burgeon	44	Culture	22
Southern	167	Redefin	42	Novel	14
Victorian	114	Respect	41	Cinema	13
Pure	110	Idealize	39	Age	12
Noble	107	Embody	37	Locality	10
Contemporary	106	Empower	37	Caribbean	10

Pridjevi i sveze s prijedlogom *in* najčešće se odnose na etničku, kulturalnu i povijesnu pripadnost. Najčešća upotreba pridjeva *black* upućuje na goruće žensko pitanje kod specifične etničke skupine, donedavno zanemarene unutar feminizma, pitanje podređenosti crnih žena. Osim navedenih, među najčešće korištenima su epiteti: mlada, istinska, idealna i čista. Glagolima se opisuju tri dinamike: ulaženja i dostizanja, konstruiranja i redefiniranja te iskazivanja poštovanja, slavljenja i prihvaćanja.

Tablica 7. Koordinacijski odnosi za *womanhood*

Womanhood and/or... (n)		... to womanhood (n)		... of womanhood (n)	
Manhood	2812	Grow	1852	Ideal	642
Motherhood	512	Girlhood	216	Celebration	267
Femininity	306	Childhood	167	Cult	256
Girlhood	253	Transition	144	Model	246
Man	195	Journey	97	Notion	242
Sexuality	174	Rear	93	Definition	226
Identity	174	Path	89	Symbol	202

¹⁹ Više na: Femininity: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/femininity> (Pristupljeno 21.7.2023.)

Woman	174	Insult	65	Cusp	190
Childhood	167	Passage	56	Vision	170
Blackness	120	Tribute	55	Specimen	143
Love	104	Girl	50	Representation	141
Feminism	98	Grew	47	Essence	136
Marriage	90	Welcome	37	Verge	128
Race	84	Guide	34	Flower	126
Beauty	83	Adolescence	31	Dignity	123

Izraz *womanhood* najčešće stupa u koordinacijski odnos koji označuje životne periode vezane za rodni identitet, muškost, seksualnost, brak, ljepotu i feminizam i rasni identitet. Riječi poput ideal, model, pojam, simbol, bit, definicija sugeriraju sličnu konotativnu označenost riječi s hrvatskom inačicom ženstva, što upućuje na bit ženskih osobina.

3.1.3. Zaključak teorijsko-analitičkog pristupa pojmovima ženstvenost i ženstvo

Zaključno možemo sažeti glavne nalaze analize jezične upotrebe pojmova ženstvenost ili *femininity* te ženstvo ili *womanhood*, navodeći najčešće asocijacije navedenih riječi s drugim pojmovima i izrazima te povezujući i razlikujući njihovu međusobnu uporabu.

O značenju pojma ženstvo zaključuje se prema kolokacijama koje čvrsto upućuju na bit i suštinu ženskih osobina, bilo na konkretnoj razini subjekta, bilo na općenitoj apstraktnoj razini. Pojam biva stereotipno raslojen u ideal-tip ili demonizirano shvaćanje ženske naravi. Ženstvenost kao odlika koja pripada ženama najčešće je prema svojstvu označena kao transcendentalna, svojstvena društveno-kulturnom periodu, spolna i profinjena. U engleskom jezičnom korpusu pojam *femininity* asociran je s nekoliko dominantnih tema: socijalno konstruktivističkim pogledom na pojam kao konstrukt, feminizmom i LGBTQ politikom, tradicionalnim shvaćanjem ženske uloge kroz pojmove domaćinstva, majčinstva, ženstva te seksualnost i ljepotu, kulturalno prateće aspekte pojma. Slično kao i kod pojma ženstvenosti česta je upotreba glagola koji potiču izraz, naglašavanje i isticanje odlike. Poput ženstva i za *femininity* nazire se dvojak odnos spram pojma, na temelju izraza koji ili slave ili niječu. Nalazi za *womanhood* ukazuju na najčešću upotrebu riječi u kontekstu ženskog pitanja crnih žena. Pojam se često upotrebljava u etničkom kontekstu, a slično kao kod *femininity* asociran je s radnjama poput definirati, rekonstruirati, utjeloviti, slaviti, prihvatiti.

Dobiveni nalazi jezične upotrebe, iako obrađeni kroz sociolingvističku analizu, pripadaju dublje usmjerenoj teorijskoj obradi, usmjerenoj na razumijevanje društvene rekonstrukcije feminiteta. Time je stvorena osnova za empirijsku analizu koja će se temeljiti na

teorijama simboličkog interakcionizma (Mead, 1934/2003), društvene konstrukcije stvarnosti (Berger i Luckmann, 1985/1992) te feminiteta kao društvenoj činjenici (Durkheim, 1858/2014).

3.2. Femininost i maskulnost iz psihološke perspektive

Koncepti femininosti i maskulnosti u ovomu se pasusu izlažu iz psihološke perspektive s obzirom da se u empirijskom dijelu rada koriste s time povezan mjerni instrument, *Bem sex role inventory*, preveden kao Bemičin inventar spolnih uloga (1974, 1981²⁰). Rodne uloge manifestirane su u psihološkim karakteristikama femininosti i maskulnosti te su u tom smislu predmet psihologije ličnosti (Deaux i LaFrance, 1998; prema Jugović, 2010: 114). Karen Horney jedna je od prvih koja je tipično muška ili ženska ponašanja pripisala kulturnim normama, a ne biologiji spola te je preteča teorijama iz 1970.-ih (Larsen i Buss, 2008: 321) kada se maskulnost i femininost počinju gledati kao dvije odvojene dimenzije (Larsen i Buss, 2008; Jugović 2010: 114). Interindividualne razlike između muškaraca i žena kao veću sklonost određenim aktivnostima s obzirom na spol bile su konceptualizirane jednodimenzionalno, gdje se je onaj pozicioniran visoko na maskulnosti, nalazio nisko na femininosti, i obrnuto. Koncept je doveden u pitanje sedamdesetih godina 20. stoljeća pod uplivom feminističkog pokreta te su konstruirana dva glavna instrumenta, od koji je jedan *Bem sex role inventory* (Bem, 1974), čija je dimenzija maskulnosti počivala na asertivnosti, dominaciji, samodostatnosti i instrumentalnosti, a femininosti na brizi, izražavanju emocija i empatiji (Larsen i Buss, 2007: 519). Androginost, a potom ideal „biti bez rodne sheme“, postaju poželjni oblici razvoja ličnosti, izražavajući otpor prema svakom definiranju te čine ključne odrednice trećeg i četvrtog vala feminizma (Gajger i Car, 2020: 107). Tijekom vremena dvodimenzionalni sklop maskulnosti i femininosti nailazi na kritiku te se uz neovisnost maskulnosti i femininosti ispituje broj konstrukata u podlozi (Larsen i Buss, 2007). U skladu s tim, i Bemičin je inventar prenamijenjen ispitivanju rodnihi shema, odnosno kognitivnih orijentacija koje potiču pojedinca na to da procesuirala socijalne informacije na osnovi spolno povezanihi asocijacija (Hoyenga i Hoyenga, 1993; prema Larsen i Buss, 2007). Ove se nove koncepcije nisu zadržale samo u okvirima akademskog svijeta, već su zaživjele i na društvenom planu. Kritika rodno tipiziranog ponašanja i propitivanje tradicionalnih uloga kao jedinog načina razvoja identiteta (Jugović, 2010: 114) nisu doveli samo do promjene ideje o feminitetu i maskulinitetu, već su zbog svoje „enormne popularnosti“ (Larsen i Buss, 2007: 520) rastom utjecaja feminističkog

²⁰ Upitnik je konstruirala Sandra Bem (1974), a prilagođen je i u kraćoj verziji (1981), koja je korištena u empirijskom dijelu rada. Kod daljnjeg navođenja karakteristika povezanihi s cjelovitim instrumentom, navođene su obje godine, dok se striktno povezano s empirijskom primjenom upitnika, referira na njegovu kraću verziju.

pokreta polučile promjene i u vrijednostima i normama vezanim za spol na konkretnim životnim poljima.

3.3. Sociološki pristup feminitetu kroz primjer simboličkog interakcionizma

Društvene koncepcije feminiteta i maskuliniteta povezane su s pojmom roda koji označuje društvene, kulturološke, psihološke i političke razlike između muškaraca i žena (Giddens, 2007: 107; Schippers, 2007). Označujući rodni identitet, ovi se termini referiraju na stupanj u kom se osoba vidi muževnom, odnosno ženstvenom, zajedno sa svim društvenim značenjima povezanim sa ženskim i muškim identitetom (Ashraf, 2018: 67). Sociologija razlikuje spol i rod (Galić, 2002; Giddens, 2007). Spol se smatra izvorom anatomskih i fizioloških razlika te iz njega nužno ne proizlazi rod. „Rod je društveni konstrukt koji u odnosu na spol određuje društvene uloge muškaraca i žena“ (Cvjetković, 2015: 189). Feminitet kao rodna osobina povezan je s rodno određenim ponašanjima sačinjavajući tako rodne uloge koje su sačinjene od kulturalno očekivanih ponašanja (Spence i Helmreich, 1978; prema Jugović, 2010: 114), osobina ličnosti, uvjerenja, preferencija i stavova (Galambos, 2004; prema Jugović, 2010: 114).

O porijeklu rodnih razlika postoje tri glavna sociološka teorijska pravca: biološki, socijalizacijski te društveno konstruktivistički (Monney Marini, 1990; Wood i Eagly, 1999; Giddens, 2007; Fausto-Sterling, 2012). U suštini biološkog temelja porijekla razlika je prilagođavanje urođenim predispozicijama (Udry, 2000). Teorije socijalizacije prihvaćene od funkcionalista, stavljaju naglasak na sredstva socijalizacije te proces internalizacije društvenih normi (Turner, 2000). Društveno konstruktivistički pristup uzima i spol i rod kao društveno konstruirane. Tijelo je podložno društvenim silama te ni ono kao niti rod nema čvrstu bit. Osim konstrukcija, rekonstrukcija, dijeta, vježbanja, estetskih zahvata, operacija spola, tijelo biva zamagljeno u svojim granicama putem upotrebe tehnologije (Giddens, 2007; Adamović i Maskalan, 2011). Esencijalizirana značenja ženstvenosti na neki su način istisnuta pojmom roda koji se smatra čistim društvenim konstruktom bez biti (Giddens, 2007: 107). Krajnji društveni konstruktivizam u pristupu ženskoj naravi odvija se pod utjecajem postmodernog feminizma koji odbacuje svaki esencijalizam, pa čak i univerzalno značenje žene²¹.

²¹ Više na: "Feminist Epistemology and Philosophy of Science" (Anderson, 2018), The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Summer 2019 Edition), Edward N. Zalta (ed.): <https://plato.stanford.edu/archives/sum2019/entries/feminism-epistemology> (Pristupljeno: 4.9.2023.)

Uzimajući u obzir feminitet kao unutarnje i vanjske oznake rodnog identiteta i navedene promjene koje zahvaćaju značenje i znakove navedenih pojmova, otvara se prostor za oblikovanje novih teorijskih paradigmi o feminitetu kao integralnom dijelu identiteta koji nastaje u društvenoj interakciji. Teorija simboličkog interakcionizma prepoznaje se kao prikladno polazište za promišljanje ovog pitanja radi prepoznavanja simboličkog aspekta društvene interakcije, u što se uklapa i feminitet reprezentiran određenim znakovima, a fluidan u svojim značenjima. U drugom poglavlju teorija simboličkog interakcionizma integrativno je prikazana uz Goffmanovu teoriju samopredstavljanja (1959/2000) i Husserlovu ontološku trodiobu slike (1913/2007). Za G. H. Meada, začetnika simboličkog interakcionizma, identitet pojedinca izvire iz društva: „Individua posjeduje identitet samo u odnosu na sopstva²² drugih članica njene društvene grupe; struktura pak njenog sopstva izražava ili odražava opći obrazac ponašanja te društvene grupe kojoj ona pripada, baš kao i struktura sopstva svake druge individue koja pripada toj društvenoj grupi (Mead, 1934/2003: 157). Polazeći od ovog okvira, ženstvenost kao tjelesni aspekt povezan s praksama uljepšavanja, bit će detaljnije razmotren u potpoglavlju 3.3.2.

Rod i seksualna orijentacija dobivaju na većoj relativnoj ulozi u kreiranju vlastitog identiteta u postmodernom društvenom okruženju. Rod je primarna kategorija društvenog identiteta, ali i osobnog identiteta i tako utječe na osobne koncepcije maskuliniteta i feminiteta (Byrne, 2003: 445). Fluidnost u značenjima i oznakama identiteta omogućuje kreiranje novih identiteta, no ta lakoća u samostvaranju nosi određenu posljedicu labilnosti i krhkosti (Karadži, 2018: 85). Suvremena višestrukost, fragmentiranost, pa čak i proturječnost identiteta počiva na postmodernoj logici gdje se „sve može objasniti svime i ništa se u potpunosti ne može objasniti ničime“, pa na području označavanja „sve postaje nekim ključem razumijevanja“; čineći da „svaki znak vodi do nekog drugog znaka“ (Arnold Hauser; prema Briski Uzelac, 2008: 89). U opisanom postmodernom okviru, u kojem značenja nemaju stabilnost, i sam feminitet te s njime povezana ženstvenost kao njegovo otjelovljenje, gube utemeljenja kao koncepcije unutar društveno-konstruktivističke paradigme. Na paradoksalan način, istovremeni gubitak na značenjskoj osnovi, praćen je sve snažnijim vizualnim, kao i

²² Ovdje je sopstvo istoznačnica za sebstvo, kao i *self* koje kod Meada ima sljedeće značenje: „G. H. Mead misli da jastvo i sebstvo nastaju razlikovanjem osobnosti među ljudima. Dijete najprije uoči tuđa Ja, a svoje tek na kraju. Sebstvo je u sebi zajedničko svima, ali je u svakome različito. 'Self' je primarno, a sačinjavaju ga 'I', kao subjekt gledan iznutra, i 'the me' kao subjekt gledan izvana. Već time što Mead naglasuje društvenost sebstva, i nehotice daje na znanje da Ja ima biološko i osobno prvenstvo“ (Bezić, 1991: 195).

tjelesnim izrazom. Razmatranju ženstvenosti kao o otjelovljenju feminiteta na koji je često svođen, a bez značenjskog utemeljenja, posvećeno je naredno potpoglavlje.

3.3.1. *Ženstvenost kao otjelovljenje feminiteta*

Suvremena tematika feminiteta potvrđena sociolingvističkom analizom ukazuje na povezanost i zasićenost pojmovlja vezanih za ženski rod s pojmom ideala, ljepote, mladosti i oblikovanja ženstvenog izgleda. U provedenoj sociolingvističkoj analizi pojam ženstvenosti najčešće se upotrebljava uz riječi koje označuju njegovo naglašavanje, isticanje, odnosno materijalno upriličenje. U tom smislu ženstvenost je poželjna tjelesna oznaka feminiteta. To potvrđuju i engleske inačice kod kojih se seksualnost i ljepota pronalaze kao česte kolokacije i koordinacije pojma. Tako se uz pojam *womanhood* najčešće pojavljuje pridjev koji označava etničku pripadnost, a zatim mladost, često u kolokacijskoj vezi s pojmom ljepote.

Rezultati sociolingvističke analize pružaju osnovu za interpretaciju da izgled i reprezentacija bivaju najjačim sredstvom izvedbe ženskog u socijalni prostor. Bez temeljne biti koja bi povezivala latentnost dimenzije ženstvenosti s vanjskom oznakom, fizički izgled preuzima primat kao sve važniji moment identifikacije osobne ženstvenosti. Tim putem se mijenja karakter feminiteta, reducirajući ga na materiju, odnosno sliku, osobito kroz medije. Idealizacija izgleda, kult tijela i naglašavanje seksualnosti danas postaje jednim od dominantnijih rodni očekivanja (Lubina i Brkić Klimpak, 2014). Razne prakse tijela određuju kako se ono orodnjuje u normativno muževno ili ženstveno tijelo (Geiger Zeman i Zeman, 2019), zavisno o vrijednosnom društvenom okruženju. Ono postaje sredstvo „definiranja“ (ostvarivanja) društvene promjene u poimanju lijepoga, pri čemu slika igra ključnu ulogu kao medij posredovanja te promjene. Iz šire interdisciplinarne perspektive ovo je još jedno od proturječja postmodernog društvenog okruženja koje na ovakav način doprinosi redukciji feminiteta na sliku, koja nakon višestrukih digitalnih promjena pripada formi Baudrillardove „halucinatorne društvenosti“²³.

²³ Simulakr razdaljine (ako ne i proturječnosti) između dva pola, kao učinak stvarnosti u samoj nutrini znaka, tek je taktička halucinacija (1972/2001: 86).

3.3.2. *Ženstvenost kao simbol i dio identiteta*

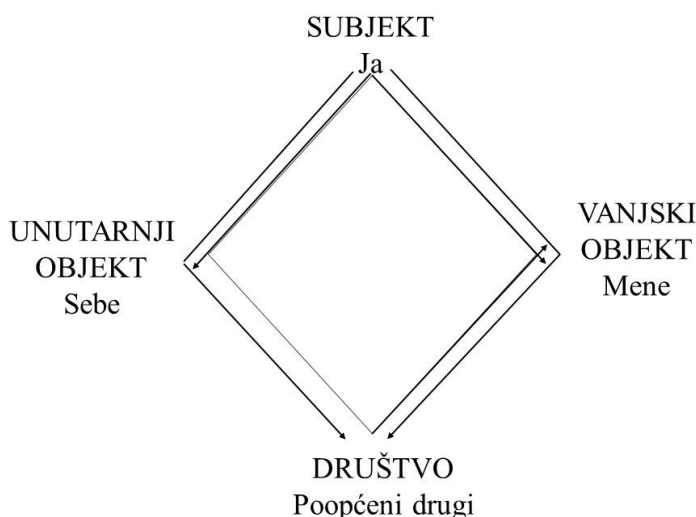
U narednom potpoglavlju bit će istaknuto međusobno prožimanje diskursa o ženstvenosti, kao tjelesnog aspekta feminiteta i sociološke teorije. Simbolizirana ženstvenost kao najčešća fraza dobivena sociolingvističkom analizom²⁴, daje uvid u kolektivno pridavanje važnosti simbolima ženstvenosti, kao reprezentantima sadržaja ženstvenosti. Može se zaključiti kako na temelju simbola kao vanjskih pokazatelja ženstvenosti, pojedinac usvaja i ono što misli pod konceptom ženstvenosti. Iz pozicije simboličkog interakcionizma „društveni proces utječe na ponašanje individua koje u njemu sudjeluju i provode ga upravo u formi poopćenog drugoga, tj. upravo u toj formi zajednica provodi kontrolu nad vladanjem svojih individualnih članova; naime, upravo u toj formi društveni proces ili zajednica ulazi u mišljenje individue kao određujući faktor“ (Mead, 1934/2003: 150).

No, nisu samo vanjska djelovanja pod utjecajem društvenih očekivanja, već je i naš koncept o sebi u stalnoj komunikaciji s predodžbama ili simbolima iz vanjskoga svijeta. Pod tim vidom i ženstvenost kao tjelesno svojstvo feminiteta biva oblikovana upravo u toj stalnoj simboličkoj komunikaciji, onog unutarnjeg dijela pojedinca (koji se tiče koncepta o sebi kao ženskom subjektu) i vanjskog društvenog konteksta u kojem je ženstvenost kulturalno oblikovana. U napetosti između pozicija esencijalističke i društveno-konstruktivističke paradigme, ontogeneze i razvoja ženstvenosti, postavlja se pitanje o intrinzičnoj vrijednosti ženstvenosti, neovisnoj o njenom izrazu? S tim povezano, postavlja se i problem mogućnosti idiosinkratičnog izraza ženstvenosti koji se tiče temeljnog koncepta o sebi, tj. jastva.

G. H. Mead tako jastvo određuje odnosom između „mene“ i „Ja“ (1934/2003) gdje je „mene“ onaj dio koncepta o sebi koji nastaje percepcijom drugih o meni, dok je „Ja“ djelovanje s obzirom na isto. Svijest o sebi razvija se u kontekstu mišljenog unutar zajednice, a najšira zajednica je „misaoni svijet kao takav“ (Mead, 1934/2003: 190). Tako koncipirana dijalektika unutarnjeg svijeta pojedinca s vanjskim svijetom ne ostavlja prostor za ovaj idiosinkratični moment oblikovanja ženstvenosti kao djela koncepta o sebi. Stoga se ovdje predlaže dopunjeni Meadov model s novim elementom *sebe* koji nastaje percepcijom *ja* nad samim sobom. Uzimajući „mene“ kao percepciju drugih o sebi, svojevrsni vanjski objekt te „ja“ kao agenta kojem pripada samosvijest i sloboda, uočava se procijep dijaloškog karaktera u kojem nedostaje odnos od „ja“ prema „sebi“. Ovaj intrapsihički proces predstavljanja sebe sama kao kontakta *ja* sa samim sobom, u odnosu prema sebi kao unutarnjem objektu. Upravo na toj

²⁴ Vidi potpoglavlje 3.1.1.

razini unutarnje komunikacije proizlazi i mogućnost sasvim originalnog izraza vlastite ženstvenosti. Dopunjeni autorski model prikazan je na priloženom grafičkom prikazu.



Grafički prikaz 1. Dopunjeni model Meadovog koncepta o sebi (prema Mead, 1934/2003)

Ujedno, prema teoriji simboličkog interakcionizma (Mead, 1934/2003) ženstvenost nije pasivna refleksija društvenih normi i kulturalnih ideala, već trajan interakcijski proces između društvenih očekivanja i unutarnjeg doživljaja. Međutim, unutar postavljene dijalektike otvara se mogućnost za prošireno razumijevanje autonomije ženskog subjekta. Ta se dopuna nalazi u unutarnjem dijalogu pojedinca prema samom sebi, dijelu svog objekta koji je neovisan o percepciji drugih. Na taj se način uvodi paradigmatički okvir mogućnosti posvemašnje autentičnog čina (značenjskog) određenja prema ženstvenosti kao dijelu vlastitog identiteta.

3.3.3. Zaključno o uporabi pojmova *feminiteta*, *femininosti* i *ženstvenosti* u ovom radu

Iako se pojam *feminiteta* u sociološkoj literaturi na hrvatskom jeziku najvećim dijelom preklapa s pojmom *ženstvenosti*, u ovom se radu koristi kao krovni termin kako bi se izbjegla terminološka nejasnoća. Pritom je važno napomenuti da je *ženstvenost* kolokvijalno zasićena estetskom upotrebom, dok *feminitet* funkcionira kao precizniji, stručni nad-pojam koji bolje odgovara analitičkom okviru istraživanja. Usporedno s tim, pojam *femininosti* nosi užu znanstvenu konotaciju vezanu uz područje psihologije roda.

Pojmovi *feminiteta*, *femininosti* i *ženstvenosti* često se preklapaju i u kolokvijalnom i znanstvenom jeziku, zato jer predstavljaju moguće prijevode engleskog pojma *femininity*. Ipak, unutar sociologije i psihologije razvila se razlika u njihovoj upotrebi. *Femininost* i maskulinitet

potječu iz psihologije i odnose se na karakterne osobine povezane s rodnim ulogama, kao što ih mjeri Bemičin inventar spolne uloge (1974).

U ovom će se radu u empirijskom dijelu primijeniti pojam femininosti iz Bemičinog inventara spolne uloge (1981) gdje se odnosi na karakterne osobine povezane s rodnim ulogama. Ženstvenost, u skladu s prikazanom sociolingvističkom analizom (potpoglavlje 3.2.2.), nosi konotativnu zahvaćenost sadržajima vezanim za izgled, tijelo i ljepotu. Stoga će u nastavku rada biti korišten kao pojam kolokvijalne provenijencije koji je najčešći u svakodnevnom govoru i označuje povezanost sadržaja sa ženskom rodnom ulogom (Begić, 2011: 410). Primjena ovog pojma nalazi mjesto u empirijskom dijelu rada gdje je kao čestica upotrijebljen unutar mjernog instrumenta radi svoje prikladnosti kao kolokvijalno prisutan pojam, a neopterećen tehničkim stručnim kontekstom (poput feminiteta i femininosti).

Nasuprot tome, feminitet će se koristiti kao širi sociološki pojam koji objedinjuje sva društvena značenja povezana sa ženskim identitetom, obuhvaćajući ne samo osobine, već i ponašanja, stavove, norme i vizualnu reprezentaciju rodnog identiteta (Ashraf, 2018; Spence i Helmreich, 1978; Galambos, 2004; prema Jugović, 2010).

4. DRUŠTVENA PERSPEKTIVA SLIKE FEMINITETA

Ovo poglavlje obrađuje feminitet pod vidom slike kao misaono-vizualne konstrukcije, oblikovane unutar specifičnog društva i kulture, pri čemu se ideal-tip feminiteta promatra kao društvena činjenica reprezentirana kroz različite povijesne i simboličke prikaze. Društvena funkcija slike feminiteta istražuje se kroz perspektivu vizualne sociologije. U kontekstu slikovnog obrata i porasta važnosti vizualne komunikacije, slika postaje ključni analitički instrument za razumijevanje društveno konstruiranih vrijednosti i rodnihi identiteta. Predstavljena je i tipologija slika feminiteta prema T. Wolff (1956), koja služi kao analitički okvir za sažimanje povijesno prisutnih društvenih predodžbi feminiteta do polovice 20. stoljeća.

4.1. Slika feminiteta: Vizualni znakovi društvenih vrijednosti i identiteta

Ono što dohvaćamo vidom i shvaćamo kao feminino jest vizualni znak pojmovnog razumijevanja feminiteta na antropološkoj razini²⁵. Činjenica da ovisno o vrsti društva ovisi oblikovanje i vrednovanje feminiteta, usmjerava analizu slike feminiteta na relativnu poziciju koja kao početnu točku analize uzima društvo. Može se govoriti o dvije razine društvenog razumijevanja feminiteta: unutarnjoj (idejnoj) i vanjskoj (pojavnoj). Prva razina, kao misaona, odgovara na pitanje o značenju feminiteta. Dok druga razina opisuje feminitet na razini materijalnog oblikovanja, uključuje tjelesnost i vidljive izraze. Razumijevanje toga što je feminino, kao idejna razina dohvaćanja feminiteta, neodvojiva je od one pojave, kao vizualnog oblikovanja, a obje razine ključne su za tvorenje socijalnog i rodnihi identiteta. Primjer praktične upotrebe idejne razine feminiteta predstavlja i Bemičin inventar rodnihi uloga (1974) kojima se mjere psihološke osobine femininosti i maskulinnosti, kao pripadnosti unutarnjosti osobe. Kako je i prethodno prikazano (potpoglavlje 3.1.2.) razvoj upitnika praćen je rekonceptualizacijom feminiteta na misaonoj razini tadašnje znanstvene i šire društvene zajednice. Varijabilnost tipova feminiteta koji su slavljeni kroz povijest kao ideali upućuje na njihovu povezanost s vrijednosnim društvenim orijentacijama i religioznošću.

Vrijednosti i religioznost kao stupovi svjetonazora, čine temelje normi i konvencija te predstavljaju važne društvene čimbenike za razumijevanje društva u cjelini. Faktor religioznosti kao dio teocentrične paradigme razumijevanja svijeta, posjeduje svoju

²⁵ Prema Peteru L. Bergeru i Thomasu Luckmannu (1992: 69) ljudska priroda postoji pod vidom svojih konstanti: otvorenosti svijetu i instinktnih struktura, a „ograđena“ društveno-kulturalnim formacijama odlijeva se u svoj specifični oblik. S obzirom na važeće društveno-kulturalne formacije za određeni društveni period, specifičan je i oblik feminiteta, odnosno ono što se podrazumijeva pod antropološkim vidom feminiteta.

specifičnost vezano za odnos unutarnje i vanjske razine feminiteta. U kršćanskoj misli, feminitet na unutarnjoj razini pripada ontološkoj strukturi čovjeka (Boff; prema Vulić, 2022), a specifična spolno određena tjelesnost kao vanjska razina, jest medij čovjekove bogolikosti (Kušar, 1990: 463). Pod tim se ontološkim vidom, feminitet pod utjecajem religioznosti doživljava transvremenski istovjetan na idejnoj i pojavnoj razini. S obzirom na stupanj važnosti religioznosti u društvenom vrijednosnom sustavu, opravdana je analiza povezanosti religiozne slike feminiteta u cjelini, kao što je vidljivo u 5. poglavlju.

Značenja feminiteta mijenjaju se kroz povijest i različita društvena uređenja, no trajna fascinacija ženskom figurom, potvrđena i činjenicom da je upravo ona najstariji motiv u likovnoj umjetnosti (Tonković, 2024), ostaje stalna odrednica njegova narativa. Feminitet je tako trajan predmet društvene (re)konstrukcije. Preciznije, određena slika feminiteta (njena unutarnja, idejna i vanjska, pojavna razina) oblikovana je od strane određenog društva u ideal-tip koji je institucionaliziran normama. Stoga će se u sociolingvističkoj analizi (3.1.1.) najčešće naći izrazi koji govore o simboličnom feminitetu, čije je (društveno) značenje reprezentirano određenim simbolima (Mead, 1934/2003). Upravo će socijalizacijski utjecaji vršiti presudan utjecaj na utjelovljenje feminiteta na razini pojedinca (Berger i Luckman, 1985/1992), u procesu čega je nezaobilazno sebstvo koje potvrđuje sebe na razini subjekta (Mead, 1934/2003), kada su u kongruenciji unutarnja i vanjska značenja, odnosno osobni, rodni i socijalni identiteti²⁶. Sadržaji i oznake feminiteta fluidni su svojim značenjima kroz povijest, no procesi socijalizacije čine osnovu kulturalnog mimetizma idealizirane slike feminiteta društvenog perioda (Bourdieu, 1979). Kulturalni mimetizam, odnosno prislićivanje načina i izraza feminiteta među pojedincima istog društva, čini prepoznatljivost društva prema tipovima feminiteta (Bourdieu, 1979). U narednom će tekstu biti dan pregled nekoliko teorija koje opisuju društvene faktore u usvajanju društveno institucionalizirane slike feminiteta na razini identiteta pojedinca. Ovdje se pojam institucionalnog temelji na sistematizaciji Bergera i Luckmanna: „Institucionalizacija se zbiva kadgod postoji uzajamno tipiziranje naviknutih postupaka od strane tipova djelatnika. Drugačije rečeno, bilo koja takva tipizacija je institucija“ (1992: 75).

Utisak ženskog lika, dohvaćanje toga što je i kakvo je ženstvo, odnosno feminitet, čini dio znanja o svakodnevnoj zbilji, za čije je proučavanje prema Bergeru i Luckmannu važno razumjeti načine „objektivacije subjektivnih procesa (i značenja) kojima se konstruira intersubjektivni svijet općeg mnijenja“ (1992: 38). U tom smislu potrebno je izlaganje principa

²⁶ Više u Grafičkom prikazu 1. u potpoglavlju 3.3.2.

razumijevanja društvene situacije od strane pojedinca, ali isto tako i promjenjivosti osobitosti same društvene situacije koja ovisi o tipu društva. Razumijevanju potonjih procesa pristupit će se integracijom nekoliko teorijskih okvira: društveno konstruktivističkom paradigmatom Bergera i Luckmanna kroz proces pounutrivljanja (1992), simboličkim interakcionizmom Goffmana (1974) te vrijednosnim i normativnim sustavima kao simboličkim sustavima (Turner, 2009).

Berger i Luckmann navode kako se organizam, sebstvo, kao i feminitet „ne mogu adekvatno razumjeti odvojeno od posebnog društvenog konteksta u kojem su oblikovani“ (1992: 71). Na temelju toga zaključuju da „dani društveni poredak prethodi svakom individualnom organskom razvoju“ (1992: 72). U ranom procesu socijalizacije, osobito tijekom djetinjstva, pojedinac usvaja društvenu stvarnost putem tzv. značajnih drugih kao osoba koje imaju ključnu ulogu u oblikovanju njegovih prvih društvenih iskustava. U tom kontekstu, stavovi, uloge i definicije situacija koje zastupaju ti značajni drugi internaliziraju se kao vlastiti kroz proces pounutrivljanja. Kako ističu Berger i Luckmann „ti značajni drugi su mu nametnuti. Za njega su njihove definicije situacije postavljene kao objektivna zbilja“ (1992: 157). Na taj se način dijalektika društva konkretizira na razini individualnog iskustva.

Znanje koje pojedinac usvaja u društvenom kontekstu prije nego li je konstituirao svoje sebstvo je „zdravorazumsko“ znanje, ono koje se uzima „zdravo za gotovo“ (Schutz; prema Garfinkel, 2006). U svom eseju *Frame Analysis* (1974) Goffman nadovezujući se na Schutza, uvodi pojam primarnog društvenog okvira koji pojedincima služi kao interpretativna shema u organizaciji njihovog svakodnevnog iskustva. Okviri su rutinizirani i podrazumijevajući obrasci interakcija²⁷ koji određuju što je uobičajeno i očekivano. Kako bi se razumio pripadnik neke društvene skupine, potrebno je razumjeti „društveni okvir svih okvira“ koji se osim sheme društvenog položaja skupine unutar društva i odnosa unutar nje, sastoji od sustava vjerovanja koji uključuje i odnos prema nadnaravnom (Goffman, 1974: 27). Kako Šikić-Mićanović navodi: „postoje razlike unutar samih društava, pa je stoga pogrešno pretpostavljati 'jedinствено društvo' jer je vjerojatnije da pripadnici iste rodne kategorije koji su različito smješteni u društvenoj strukturi i subjektivno i u doslovnom smislu žive u različitim društvenim svjetovima i stvarnostima“ (2012: 17). Goffmanovi (1974) društveni okviri tvore paradigme za zahvaćanje upravo tih specifičnih društvenih svjetova i društvene stvarnosti, unutar kojih se pozicionira i feminitet.

²⁷ Ritualni aspekt međuljudskih odnosa osnovna je ideja Goffmanove sociologije (Džafić, Nezir i Ramić, 2019: 74).

Kultura se kao predmet istraživanja sociologije ispituje putem sustava simbola²⁸ radi stjecanja uvida u prirodu utjecaja koji simbolički sustavi imaju na to kako ljudi vide svijet oko sebe, kako stupaju u interakcije, ali i kao okvir ograničenja (Turner, 2009: 106). Vrijednosti su također određeni sustav simbola te na općoj društvenoj razini čine sustav predodžbi što je ispravno, a što ne (Turner, 2009: 114). Religija je izvor određenih vrijednosti koje usmjeravaju procjene adekvatnosti i ispravnosti (Turner, 2009: 390). Norme kao sustav simbola na puno precizniji način reguliraju ponašanje u odnosu na vrijednosti koje su uopćene jer stavljaju konkretna očekivanja pred pojedinca kako se ponašati u određenoj situaciji (Turner, 2009: 111). Preuzimanje društvenog vrijednosnog sustava i konformiranje normama od strane pojedinca odvija se radi određenog socijalnog utjecaja gdje radi izloženosti stavovima, mišljenju i procjenama drugih nastupa promjena kod pojedinca (Hewstone i Stroebe, 2003). Usvajanje kulturalno specifičnog izgleda za društveni trenutak odvija se po principu informacijskog socijalnog utjecaja (Aronson, Wilson i Akert, 2005: 272) u kojem žene uče kakav je poželjni izgled tijela te kakve su one u odnosu na to. Trud oko postizanja idealnog oblika tijela objašnjava se normativnim socijalnim utjecajem (Aronson, Wilson i Akert, 2005: 273), čija snaga leži u potrebi pojedinca da bude prihvaćen te da se svidi drugima (Aronson, Wilson i Akert, 2005: 264).

Neodvojiv od društvenog konteksta, feminitetu se, kako na planu pojmovnog, tako i pojavnog razumijevanja, analitički može pristupiti upravo kroz proučavanje društva. Ono, dakle predstavlja ključ za razumijevanje slike feminiteta, čije je ogledalo za specifični povijesni trenutak. U daljnjim će poglavljima biti istraženi imaginativni i vizualni aspekti društva i feminiteta, njihov odnos te tipologija slika feminiteta.

4.2. Vizualni materijal kao predmet istraživanja sociologije

Spomenute dvije razine feminiteta kao unutarnja ili idejna te vanjska ili pojavna objedinjene su pojmom slike, koja operacionalno označava mentalnu predodžbu i vizualno iskustvo. Uslijed porasta vizualnih materijala u suvremenom društvu, proučavanje slika, odnosno materijala vizualnih reprezentacija, zadobiva svoju važnost u pokretu pod nazivom slikovni obrat u širem kontekstu humanističkih i društvenih znanosti (Ventrella, 2015).

Uslijed porasta suvremene važnosti vizualnih komunikacija i tehničkog napretka u fotografiji i videografiji, slikovni obrat zahvaća i područje sociologije (O'Brien, 2017: 120).

²⁸ Postignuta suglasnost u značenju određenih znakova u društvu čini te znakove simbolima, a kada su oni organizirani na neki način, govorimo o sustavu simbola (Turner, 2009: 104).

Vizualno se ovdje ne promatra samo kao dio fenomenološkog vidljivog iskustva svijeta, već obuhvaća pojmove društvene organizacije, sudjelovanja i institucionalizacije pogleda (Ventrella, 2015). Nova, a do sada i marginalizirana grana sociologije, koja za predmet istraživanja uzima vizualno, naziva se vizualna sociologija (Burri, 2012: 45-46). To je disciplina širokog polja metoda koja u svom pristupu ispitivanju društvenog svijeta proučava važnost vizualnih slika u oblikovanju života i komunikaciji osobnih, društvenih i kulturalnih vrijednosti (O'Brien, 2017: 126). Unutar klasične sociologije, vizualno kao bitan moment društvenog života dolazi do izražaja u radu Georga Simmela koji čin međusobnog pogleda nalazi važnim međuodnosom za uspostavu modernog urbanog života (prema Burri, 2012: 46). Istraživanja Ervinga Goffmana smatraju se pionirskima unutar vizualne sociologije s obzirom da je autor analizirao neverbalnu prezentaciju sebe u svakodnevnom životu (Burri, 2012: 46), pri čemu je od značaja i autorsko istraživanje kako vizualni materijal reklama utječu na pretpostavke i konvencije vezane za rodnu konstrukciju (O'Brien, 2017: 120).

Vizualne slike predmet su sociološkog interesa iz barem tri razloga: odražavaju životne uvjete i društvene relacije onih koji plasiraju i onih koji konzumiraju sliku, oblikotvorni su element društvenog života i sadrže dokumentirane informacije o subjektu koji je prikazan (Caulfield, 1996: 57). Ovaj rad uzima za cilj empirijsku analizu fotografija poznatih žena suvremenog doba te teorijski prikaz slika feminiteta tradicionalnog i (post)modernog društvenog konteksta, koristeći se pristupom vizualne sociologije koja ispituje kako se vizualnim materijalom prenose kolektivne društvene vrijednosti.

4.3. Odnos društva, slike i feminiteta

Vizualnost slike vanjski je i pojavni dio cjelokupne slike, čijem se idejnom aspektu može približiti kroz imaginativnost. Njemački antropolog Christoph Wulf sposobnost imaginacije uzima kao temelj ljudskosti „u odsustvu čega čovjek ne može postati u filogenetskom niti ontogenetskom smislu“ (2001; 2004; 2007). Imaginacija je slijedom toga razjašnjena u prvom redu kao moć zamjedbe, potom kao mentalna slika te kao zamisao o viđenom. Imaginativni prostor je most između vanjskog i unutarnjeg svijeta slika (Wulf, 2007).

Povjesničar umjetnosti Hans Belting u svom temeljnom djelu o slici *Antropologija slika: slika, medij, tijelo* također pristupa slici kao antropološkom konceptu. U temelju ovog zaključka je pojašnjenje procesa nastajanja slike u osobi kao cjeline, *Gestalt*. Naime, percepcijom vizualne informacije bivaju obrađene na razini podražaja, a potom se odvija proces sinteze u kojem slika zadobiva cjelinu (Belting, 2011: 38).

U društvenom smislu slike su dio kolektivne memorije, a čovjek ima sposobnost promatrati odnos medija i slike prijašnjih generacija (Belting, 2011: 38). Prijenos slika s generacije na generaciju i opstanak slika iz prošlosti čini i određenu kulturalnu memoriju. Jedan od fundamentalnih antropoloških koncepta u razumijevanju slike i imaginacije kao antropoloških odrednica čovjeka, jest i čovjekova povijesna sklonost da stvara mimetičke vizualne reprezentacije samoga sebe, odnosno svoga tijela (Wulf, 2007). Vizualni prikazi čovjeka otkrivaju i njegov pogled na sama sebe, odnosno koncept onoga što se prikazuje (Wulf, 2007). Slike feminiteta kroz povijest ujedinjeno utjelovljuju ne samo društveni koncept o tome tko je to žena, već i temeljni estetski model koji je društveno aktualan (Eco, 2004: 14). Pri tome osobito značenje ima prikaz tijela na slikama, u suvremenom kontekstu na fotografijama. Analiza slika otkriva estetske poglede i slike o sebi koje prevladavaju unutar određene kulture, usmjeravajući vizualne reprezentacije prema određenom ideal-tipu u estetskom i konceptualnom smislu (Forth, 2010). Značenja slika uvijek su društveno kontingentna (Burri, 2012: 52; O'Brien, 2017: 119). Ali isto tako i viđenje, koje je „uvijek socijalizirano, posredovano reprezentacijom, ideologijom i fantazmom, prelomljeno 'ekranom' što povezuje ili razdvaja subjekt i objekt (realnost)“ (Briski Uzelac, 2015: 204).

Idealtipizirani vizualni prikazi feminiteta kroz povijest, na temelju rečenog, odraz su specifičnog konceptualnog razumijevanja feminiteta i ljepote za određeno društvo. Same slike ne mogu biti objašnjene bez razumijevanja društvenog okruženja u kojem su nastale. Koristeći se Simmelovim (1911/2001) pojmovima objektivne i subjektivne kulture²⁹, potrebno je naglasiti kako analiza ideal-tipova slika feminiteta ne može ponuditi uvid u raznovrsnost razumijevanja, prikaza, a kamoli, stvarnosti, ženstva *kao takvog*, već samo ono što je kulturom objektivirano u određenom društveno-povijesnom razdoblju.

Imaginativno kao pojam zastupljen je u filozofijskom razumijevanju pojedinca i društva i brojni su autori proučavali tu tematiku kao primjerice Jean-Paul Sartre (1940/2010), Cornelius Castoriadis (1975/1987), Jacques Lacan (1966) i Jürgen Habermas (1962/1991). U svojoj knjizi *Moderni društveni imaginariji*, Charles Taylor (2004) uvodi pojam društvenog imaginarija u korijenu kojega je razumijevanje o imaginativnom kao podlozi društveno normativnog ponašanja. Određene predodžbe i slike kako bi trebalo biti vode osobe istog

²⁹ Prema Simmelu „kultura [je] jedinstvena sinteza subjektivnog i objektivnog duha čiji krajnji smisao naravno može biti samo u usavršavanju pojedinaca. No budući da se tom procesu usavršavanja sadržaji objektivnog duha prvo moraju suprotstavljati kao samostalni i odvojeni i od svojega tvorca i od primaoca, da bi se potom u njih uključili kao njihova sredstva ili stanice, ti se sadržaji - sve izgovoreno i oblikovano, idejno postojeće i realno djelatno, čiji kompleks tvori kulturni posjed nekog vremena - mogu nazvati njihovom 'objektivnom kulturom'“ (1911/2001: 165).

društva da sukladno međusobno funkcioniraju, bazirajući se na zajedničkom razumijevanju društvenog postojanja, koja su temelj i međusobnih očekivanja (Taylor, 2004: 23-24). U implicitnom razumijevanju društvenog imaginarija nalazi se određeni ideal-tip koji je implicitan svakom razumijevanju toga kako bi se stvari trebale odvijati. Stoga je i razumijevanje slika žena određeno konceptom feminiteta, zajedno tvoreći društvenu sliku žene, koja je pak uronjena u cjelokupni društveni imaginarij određenog društva. Objektivirana slika žene u kulturi predstavlja određeni ideal-tip slike ženskog subjekta, koji u sebi objedinjuje i koncept o ženi kao takvoj, kao i estetski model društva. Spoznaje o ženi kao subjektu, jastvu i osobnosti, ženstvu kao grupi, ženskosti kao obilježju te ženstvenosti kao idealu nalazimo osim u filozofijskim i prirodnjačkim znanostima, u književnosti, s počecima u kozmogonijskim mitovima (Beauvoir, Schiebinger; prema Čale Feldman i Tomljenović, 2012, 33-34).

U narednom tekstu³⁰ bit će opisani društveni imaginariji tradicionalnih društava usporedno sa slikama feminiteta koje su se unutar tih društava institucionalizirale kao ideal-tip. Ponad vizualne reprezentacije, slika feminiteta specifična za određeno društvo, nosi pojmovno određenje feminiteta koje je u temelju pozicije feminiteta unutar društvenog poretka. Stoga je potrebno temeljnije razumijevanje sveze društva i feminiteta na konceptualnoj razini, da bi se shvatio odnos pojedinca i idealiziranog feminiteta, a radi identitetskih procesa, kako će biti izloženo u narednom poglavlju.

4.4. Društvena paradigma feminiteta

U ovome se radu pristupa društveno idealiziranom feminitetu kao društvenoj činjenici prema Durkheimu³¹, čiji sadržaji i oblici ne ovise o pojedinačnim svijestima te se usvajaju socijalizacijom. Goffman tako cijeli koncept roda pojašnjava kao dramatizaciju kulturne idealizacije ženskosti i muškosti u kojoj je „društveno (konvencionalno) oko“ publika koja procjenjuje izvedbu, a za odstupanja primjenjuje sankciju (Goffman, 1976; Goffman; prema West i Zimmerman, 1987: 130).

Ovisno o društvenom razdoblju (kao povijesnom periodu i društvenom uređenju) društvena bit feminiteta se mijenja: što je feminitet, koje mu je porijeklo, kolika vrijednost i sl. Shodno tomu, mijenjaju se i sadržaji kojima je feminitet karakteriziran: kako je opisan, kako

³⁰ Detaljnije u potpoglavlju 5.1.

³¹ Durkheim društvenu činjenicu opisuje kao pojavu koja postoji mimo pojedinčeve svijesti; kao „način djelovanja, mišljenja i osjećanja“ (1858/2014: 58), koje pojedinac preuzima prinudno ili prisilno sljedeći društvenu konvenciju (1858/2014: 58-59).

stoji u odnosu s ostalim karakteristikama i pojavama. Na vizualnom planu, odraženom u kulturalnim artefaktima kao vrstama prijenosnika društvenih značenja smjenjuju se znakovi koji reprezentiraju bit i sadržaj. Prateći povijesni razvoj društva kako je pokazano u 5. poglavlju, vidljiva je stalnost postojanja društvenih ideala feminiteta u svakoj povijesnoj etapi, koji se mijenjaju u svojoj biti, znakovima i sadržajima. Na Grafičkom prikazu 2. prikazan je međuodnos biti, znakova i sadržaja feminiteta koji ukupno tvore društvenu činjenicu idealiziranog feminiteta.



Grafički prikaz 2. Model društvene paradigme feminiteta s pripadajućim sastavnicama (prema Durkheim, 1858/2014)

Putem socijalizacije usvajaju se društvene predodžbe feminiteta, odnosno ono što se u određenom povijesnom razdoblju konceptualno smatra tipičnim za feminitet. To se istodobno vizualno odražava u znakovima koji reprezentiraju razumijevanje biti i opisuju sadržaj feminiteta kroz određene osobine. Sadržaj feminiteta koji dosljedno opstaje kroz povijest i trajno biva zastupljen u različitim društvenim simboličkim sistemima feminiteta jest ljepota, pa su znakovi kao vizualni reprezentanti dio feminiteta ovisni o društveno idealiziranoj estetici te vrijednosnom određenju prema ljepoti.

Doživljaju feminiteta moguće je pristupiti iz fenomenološke perspektive, na pojedinačnoj razini osobe iz pozicije subjekta u čijoj se svijesti feminiteta prikazuje kao *ovo* ili *ono*. Intencionalni doživljaj svijesti³² (općenito, pa i o feminitetu) sastoji se od zahvaćanja predmeta (feminiteta) u svijesti, kao i „postignuća ekspliciranja, odnošenja, obuhvaćanja,

³² Određen kao „Ja mislim“, a prošireno prema Decartesu i kao „Ja zamjećujem, Ja se sjećam, Ja fantaziram, Ja sudim, osjećam...” (Husserl, 1913/2007: 73).

raznovrsnih zauzimanja stavova vjerovanja, nagađanja, vrednovanja, itd.“ (Husserl, 1913/2007: 212) koji sveukupno daju smisao onomu što je zamijećeno kao *takvo* (feminitet) (Husserl, 1913/2007: 212). Iz čega proizlazi da ono što netko osobno doživljava ženstvenim, oblikovano je osim društvenim, i osobnim uvjerenjima i stavovima. U ovome će radu kao osobni faktor utjecaja na raspoznavanje feminiteta, kao temeljni koncepti biti uzete vrijednosti i religioznost. Internalizirane vrijednosti i religioznost čine orijentacijski sustav pojedinca u društvu kojim se kreće, određujući i njegov doživljaj spram feminiteta, kako na fenomenološkoj, tako i na identitetskoj razini.

Feminitet je reprezentiran unutar različitih sustava simbola s kojima pojedinac stoji u suodnosu i treba ispregovarati svoj identitet pod uplivom brojnih nacrti identiteta, modela. To se u prvom redu odnosi na fenomenološku razinu doživljaja feminiteta kao *ovoga* ili *onoga*, ali i na tijelo i njegovu estetiku tj. s kojom estetikom će se ono identificirati. Dominantan način posredovanja feminiteta u suvremenom društvu jest upravo putem vizualnih medija. Društvene slike feminiteta današnjice preoblikovane su u samim procesima produkcije slike te tako promijenjeni, kao puki prikazi opstojte tek u vizualnom kodu. Husserl (1913/2007: 57-58) navodi: „Stvari se mogu zamjećivati, pounutrivati i time poistovjetiti kao 'zbiljske'; ili se također u modificiranim aktovima mogu posvijestiti kao dvojbene, ništavne (iluzorne); one se konačno i u sasvim drugačijoj modifikaciji mogu svjesno predočiti kao one koje 'samo lebde pred očima' i kao u neku ruku zbiljske, ništavne, itd“. Husserlova fenomenologija, nastala prije virtualne stvarnosti³³, u doživljaju vizualnog uzima nezbiljne zamjedbe kao one koje pojedinac prepoznajući ih nestvarnima odbacuje. Međutim, u novome kontekstu uronjenosti u virtualno nezbiljni prikazi ostvaruju identitetske funkcije u kojima ih sudionici koriste kao refleksiju *sebstva* koje nigdje drugdje ne mogu ostvariti (Kafari, Fields i Cook, 2010). U dimenziji subjekt-društvo oblikovanja feminiteta kao djela osobnog identiteta ovakav pristup odražava posvemašnje područstvljenje, ili riječima Taylor: „Tijela i sebstva koja ljudi izrađuju u ovim svjetovima imaju temelja izvan samog korisnika, u društvenom svijetu“ (prema Horvat, 2021: 17).

³³ Prema sociološkom rječniku virtualna stvarnost definirana je kao: „tehnoško upravljanje osjetilima kako bi se stvorila alternativna stvarnost“ (Abercombie, Hill i Turner, 2008: 425).

4.5. Arhetipska tipologija društvene slike feminiteta

Nezaobilazni koncept u sažimanju tipova društvenih slika feminiteta koji se zatiču kroz povijest jest arhetip³⁴. Pojam arhetipa nalazi se kod neoplatonista kao prasluka te se shvaća kao oznaka svijeta ideja naspram svijetu pojava, dok se kod Carla Gustava Junga koristi kao kolektivni temeljni oblik koji nije osobno stečen već pohranjen u kolektivnom nesvjesnom (Halder, 2002: 30). U svrhu prikaza povijesnih pojavnosti različitih tipova feminiteta u ovome će poglavlju biti izloženi različiti arhetipovi feminiteta kao bitni prototipovi društvene slike feminiteta. Prototip predstavlja skup svojstava kao uzorak određene grupe ili tipa, stoga se i arhetip ovdje uzima kao bitan obrazac osobina koji se društveno pripisuje ženama. Ne ulazeći u dubinsko-psihološko utemeljenje unutar analitičke psihologije, pregled ženskih arhetipova ovdje je izložen radi razlikovanja vrsta slika feminiteta koje se zatiču kroz povijest u različitim etapama društvenog razvoja. Stoga je prikaz usmjeren opisima tipova slika te ima za cilj odabir onih tipova koji su najčešće prisutni u društvenim imaginarijima različitih društava.

Usporedni prikaz razvoja društva i društvenih slika feminiteta omogućuje prikaz društveno konstruktivističkih zahvata u slike feminiteta. Arhetipovi feminiteta koji se ističu svojom čestinom i postojanošću u različitim društvima kroz povijest tvore određene prototipove društvene slike feminiteta koji su zavisno o društvenom uređenju kao perzistirajući društveni oblici napunjeni donekle sličnim sadržajima. Prototip kao isti koncept sačinjava određeni društveni oblik feminiteta, a koji se ovisno o kulturi oblikuje u vizualnu i mentalnu sliku. Tako slika feminiteta određenog prototipa ima svoje osobitosti s obzirom na kulturu iz koje izvire, odražavajući ideju prototipa na kulturalno specifičan način, kao što će biti razvidno u narednom izlaganju odabranih prototipova.

Očitavanje društvenih slika feminiteta kao podudarnih koncepcija (mentalnih) i vizualnih slika moguće je vršiti na temelju analize arhetipskih slika kao određenih prototipova feminiteta. Univerzalni i vječni predmet čovjekova umjetničkog izražavanja od prahistorije do danas jest žena čiji je prikaz neodvojivo povezan i s društvenom idejom ljepote važećom za društveni stadij (Danylova, 2020: 88). Za Junga je arhetip (1973: 104) kulturalni „talog“ jedne zajednice, ideja ili koncepcija o određenoj pojavi koja se manifestira u simbolima i slikama. Arhetipovi jedne kulture „čitaju se“ u mitovima, mitskim slikama, religioznim idejama, dogmama, ritualima i bajkama (Đurković i Jergović, 2017: 1707). Tako u umjetničkim dijelima

³⁴ Prema mrežnom izdanju Hrvatske enciklopedije „Arhetip (grč. ἀρχέτυπον) [je] prvotni mitski, obredni, religijski ili simbolički obrazac, uzorak ili struktura, koji se nesvjesno obnavlja u potonjim psihičkim, jezičnim ili književnim očitovanjima“. Hrvatska enciklopedija: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/arhetip> (Pristupljeno 23.2.2024.)

kroz povijest nalazimo vizualni narativ o ženi (Danylova, 2020: 88), a u različitim mitovima i religioznim i misaonim djelima onaj konceptualni. Iako se na prvi pogled čini kako je suvremeno doba upravo specifično po svom demistificirajućem znanstvenom diskursu kao temeljnom izvoru znanja o pojavama za čovjeka, masovna kultura upravo obiluje arhetipskim slikama o feminitetu, ponajviše filmska (Đurković i Jergović, 2017: 1709), ali i sva ostala audio-vizualna. Stoga je slika kao vizualni narativ feminiteta jednako vrijedan izvor proučavanja društveno koncipiranog feminiteta kroz čitavu povijest sve do danas.

Neodvojivost idealiziranih prikaza feminiteta i ljepote utjelovljenih u umjetničkim djelima usmjeravaju na potrebu za kratkim obrazlaganjem ideje ljepote. Promjenjivost kulturalnih kanona (ženske) ljepote upućuju na društveno-konstruktivističko razumijevanje, ali trajna opečaćenost kulturalnih artefakata svih društava kroz povijest idejom lijepog, govori u prilog antropološkoj važnosti ljepote i njejoj svezi sa ženstvom. Filozof Nikolaj Berdjajev izložit će u 20. stoljeću antičku misao o ljepoti kao transcendentalu, koja je zaživjela posebno u renesansi i bila uvriježena do modernog racionalizma, kao: „karakteristiku višeg stanja bića, najviše egzistencijalno postignuće“ (prema Danylova, 2020: 89).

4.6. Najrašireniji prototipovi društvene slike feminiteta

Prikaz ženskih arhetipova nastao je unutar analitičke psihologije, a njegovi temelji postavljeni su radom Carla Gustava Junga (1973). U ovome će radu biti uzete u obzir dvije tipologije; prva, koju je razradila Toni Wolff (1956) i recentna, suvremene analitičarke Jean Shinoda Bolen (2023). Tipologija Toni Wolff sastoji se od četiri temeljna arhetipa: majke koja je mitološki prikazana u slikama Geje, Ištar i Demetre, a okrenuta je domu i obitelji; ljubavnice (hetere) slikovito odražene u likovima Afrodite, Venere, Psihe i Perzefone, a snažno usmjerene svojem ljubavnom odnosu; amazonke kao žene koja okrenuta postizanju objektivnih kulturalnih vrijednosti, primjerice karijeri te medija, slike žene koja je okrenuta duhovnom i kolektivnom (Wolff, 1956). U izlaganju obje tipologije naći će se preklapanja, a integracijom obaju pristupa stiče se univerzalniji prikaz prototipova. Jean Shinoda Bolen (2023) opisuje sedam tipova prema grčkim boginjama, koje i civilizacijski predstavljaju razvoj slike feminiteta od bazične slike Velike Majke dominantno prisutne u prapovijesnim kulturama. Iako se povijest ne zaustavlja u antici, arhetipske tipologije mahom se služe antičkom mitologijom, radi bogatstva karakterizacija tipova i njihove raznovrsnosti.

Kaminker pojašnjava (2016: 93) što određenu figuru feminiteta smješta u arhetip, a to je kolektivni dojam tematske sličnosti figure s ostalim figurama prepoznate kao isti tip. Kao

što je primjerice prepoznavanje Isis, Demetre i Geje kao različitih figura istog arhetipa Velike Majke. U tipologiji J. S. Bolen naći će se preklapanje nekoliko figura s onima izloženim kod T. Wolff; Afrodita kao ljubavnica, Demetra kao majka, Atena i Artemida kao amazonka, Hestija kao medij (2023). Iako se figura Perzefone može podvući pod tip ljubavnice zbog svog temeljnog životnog usmjerenja, radi svojih drugih kvaliteta može činiti i specifičan tip; onaj vječne djevojke - djeve. Perzefona ili Kora - kćeri, opisane su kao naivne, mlade, sklone pasivnosti i udovoljavanju drugim, u dijadi s Demetrom - majkom, kao protutežom mudrosti i zrelosti, bitan su prototip feminiteta suvremene kulture ljepote u kojem je težnja mnogih žena vječna mladost (Danylova, 2020). Još jedan prototip koji nudi Bolen jest Hera, odnosno slika feminiteta kao kraljice i supruge (2023).

U integriranom spoju ova dva modela, odabrani su slijedeći prototipovi: majka, ljubavnica, amazonka, medij, vječna djevojka i kraljica-supruga, koji će biti detaljnije izloženi. Bolen u svom psihoanalitičkom pristupu pridružuje feminističku perspektivu i daje kritiku kulturalnom redukcionizmu na određeni arhetip koji u obliku stereotipa „guši“ autentičan feminitet (2023: 21). Različitim arhetipovima izražena je višedimenzionalnost feminiteta koji je opresiran onda kada se slaveći jedan oblik, minorizira, podcjenjuje ili negira ostale. Na neki je način čitava povijest društva obilježena idealizacijama nekih tipova pred drugim, gdje je kulturni kod feminiteta onemogućava razvoj feminiteta na osobnom, pojedinačnom planu. Naredno izloženi arhetipovi kao prototipovi slike društvenog feminiteta ne predstavljaju isključivo sve aspekte feminiteta, ali već kao prisutne društvene slike feminiteta u kulturi, mogu poslužiti u sukcesivnoj analizi povijesnog razvoja i promjene te slike.

Arhetipski element ženskog koji zatičemo i kod Junga (Relke, 2007) te u obje tipologije (Wolff i Boleen) jest slika majke. Majka je usmjerena odnosima zaštite, njegovanja, pomaganja i pospješivanja razvoja (Wolff, 1956: 6). Ona pruža tjelesnu, psihološku ili duhovnu hranu drugima (Bolen, 2023: 199). Postoje zanimanja koja u sebi podrazumijevaju navedene osobine kao temelj razvoja specifičnih profesionalnih kompetencija, kao što su liječnička, odgojiteljska i općenito sva pomagačka. Nježnost i brižnost kao aspekti prototipa majke elementi su tradicionalne slike žene, kada su se te osobine smatrale poželjnim oblicima feminiteta (Ortego Russell, 2013: 11).

Grčke hetere kao i japanske gejše (Beauvoir, 1949/2016: 409), utjelovljuju isti prototip društvene slike feminiteta koji transcendiraju vrijeme i prostor. Društveni status utemeljen im je mimo patrijarhalnog okvira, što ih odvaja od uloga supruge i majke, a obrazovanje, kultura i specifične vještine izdižu ih iznad statusa prostitutke. Erotski kapital definiran je kao

„kombinacija estetske, vizualne, fizičke, društvene i seksualne atraktivnosti“ (Hakim, 2010: 501) osnova je njihovog statusa, slobode i društvene mobilnosti. U odnosu na muškarce, žene imaju dulju povijest razvijanja i eksploatiranja erotskog kapitala s ciljem postizanja društvene i ekonomske dobiti (Hakim, 2010: 499). Simone de Beauvoir navodi: „Poslužit ću se riječju 'hetera' za sve žene koje ne tretiraju samo svoje tijelo, nego i cijelu svoju osobu, kao iskoristivi kapital“ (1949/2016: 409). Ujedno autorica napominje: „Posljednje utjelovljenje hetere je zvijezda“ (Beauvoir, 1949/2016: 408) prepoznajući estradne zvijezde i mnogovrsne oblike sudjelovanja žena u svijetu zabave kao djelom istog prototipa društvenog feminiteta, čije su dominantne osobitosti ljepota, šarm i seksualna privlačnost. S obzirom na bit prototipa kao erotskog kapitala i društvenih veza koji ovaj tip često stiče putem ljubavničkih odnosa, naziv prototipa određen je kao ljubavnica.

Jedna od odrednica ovog tipa kako se tumači njeno javljanje u prošlosti, a jača unutar suvremenog promišljanja o ženskom rodnom identitetu jest pomak od objekta ka subjektu koji stječe ovlast nad sobom upravo putem erotskog kapitala. Kod Simone de Beauvoir to je opisano kao: „Nudeći se odobravanju svojih obožavatelja, ona se ne odriče pasivne ženskosti koja je osuđuje na muškarca, nego je obogaćuje čarobnom moći koja joj omogućuje da muške hvata u zamku svoje prisutnosti i da se time hrani. Proguta ih sa sobom samom u imanenciju. Tim putem žena uspijeva steći određenu neovisnost“ (1949/2016: 409). Opis prikaza suvremenog feminiteta 21. stoljeća primjerice u reklamama za parfem na tragu je upravo ove reference, kao one koja je „fatalna zavodnica koja zna što želi od života i vrlo je kompetentna to i ostvariti. Ona je odlučna, samosvjesna, dominantna, seksualno nesputana i iako je vrlo, vrlo seksi, ona nije seksualni objekt, već seksualni subjekt“ (Gajger i Car, 2020: 117). Potonji citat otkriva i čestu figuraciju ljubavnice kao *femme fatal*, tj. zavodnice.

Amazonka prema Wolff (1956: 9) živi posebno fokusirana na ostvarenje objektivnih kulturalnih vrijednosti, odnosno uspjehu. Ona je samostalna, neovisna o muškarcu i ambiciozna (Wolff, 1956: 9). Postfeministički koncept poželjnog feminiteta objedinjen kao stremljenje žene za postignućem i dominantne kulturalne vrijednosti koje postiže, opisuje tip amazonke u suvremenom društvu kao žene koja je samosvjesna, neovisna, ali i usmjerena istraživanju vlastite seksualnosti (Ortego Roussell, 2013: 11). U društvu u kojem „seks sve prodaje“, seksualnih egzibicionizam, posebno istaknut u svijetu slavnih, postaje marketinškim alatom u privlačenju publike (McNair; prema Gajger i Car, 2020: 107). U tipologiji Bolen (2023: 98), Atena je boginja mudrosti, razboritosti, praktičnih rješenja i djelotvornih taktika, a radi svoje oštroumnosti koja pomaže u rješavanju znanstvenih, gospodarskih i političkih problema

pripada tipu amazonke usmjerenoj na društvena postignuća (2023: 100-101). Također, se pod tip amazonke može uključiti Artemida, kao simbol neovisnog ženskog duha (Bolen, 2023: 67).

Tip medija kao strukturalnu formu opisuje sliku žene kao one koja je uronjena u kolektivnu psihičku atmosferu svog perioda i ima jak duhovni potencijal (Wolff, 1956: 10-12). Njena neodvojivost od kolektivnog čini ju protočnom u izmjeni vanjskih i unutarnjih utjecaja, pa ovisi o njenim temeljnim usmjerenjima hoće li biti blagotvorna ili pogubna za svoju okolinu (Wolff, 1956: 11). Primjeri znamenitih medija su svetice svoga doba, a Wolff (1956) napose ističe prve mučenice i mističarke srednjeg vijeka. Hestija iz Bolen tipologije pripada ovome tipu upravo po svom duhovnom potencijalu, okrenutosti unutarnjem svijetu (Bolen, 2023: 133-135). Ona je usmjerena razvoju unutarnjeg jastva.

Perzefona, odnosno Kora (mlada djevojka) tip vječne djevojke opisana je od strane Bolen (2023: 230) kao nesklona djelovanju, već drugi djeluju na nju. Stadij prije zrelog feminiteta na razvojnom ženskom psihičkom planu jest neodlučnost i nedovoljna posvećenost (2023: 231). Fiksacija na stadij Kore prisutan je u suvremenom društvu predstavljajući za današnju ženu rizik od zapadanja u stagnaciju razvoja vlastite ličnosti ili zapadanja u egzistencijalnu krizu poradi nemogućnosti zadržavanja ljepote i mladosti (Danylova, 2020).

Tip Here kao supruge-kraljice (Bolen, 2023:168), povezuje istovremeno ženinu potrebu za trajnim partnerom, ali i ugledom, poštovanjem i čašću koja proizlazi iz bivanja „nečijom gospođom“. Primjer koji navodi Bolen jest Nancy Reagan.

Toni Wolff (1956: 2) skreće pozornost na još jedan tip čije porijeklo nije antička mitologija, već Sveto Pismo, a to je Blažena Djevica Marija. Nesigurnost u identitet i vlastiti feminitet kao problem moderne žene, adresiran od strane Wolff (1956: 2-3) rjeđe je prisutan u katoličanstvu upravo radi jakog ženskog arhetipa. Arhetip Blažene Djevice Marije mnogostruko je figuriran različitim naslovima i značenjima: djevica, kraljica neba, zaručnica Duha Svetoga, Majka Božja, zagovornica grešnika, posrednica, itd. Arhetip majke najraniji je i najčešći arhetip svih društava kroz povijest, koji je prvi puta doveden u pitanje u svojoj inherentnoj vrijednosti u moderni. Odbacivanje majčinstva od strane žena kao ostvarenja feminiteta reakcija je na povijesnu društvenu redukciju feminiteta na majčinstvo, i to ono biološko. Blažena Djevica Marija u tipologiji društvenih slika feminiteta, nadogradnja je prve i svih ostalih slika majki, jer objedinjuje prirodni i duhovni izvor života u ženstvu. U skladu s autoričinim komentarom o arhetipu Blažene Djevice Marije kao temeljnom utjecaju u očuvanju osobnog autentičnog feminiteta kod katolkinja, duhovni princip feminiteta i majčinstva (koji nije ograničen

materijalnim uvjetima) koji se tu zatiče je moguće presudan jer je diskriminatoran u odnosu na svaku drugu sliku majke. Kao prototip feminiteta vrši svoj utjecaj posredstvom internaliziranih kršćanskih vrijednosti, ali i šire, kao simbol slobode, cjeline, neovisnosti i ispunjenog jastva koje se predaje, ali istovremeno ostaje slobodno (Luzyte, 2011). Unutar katoličkog razumijevanja lika i osobe, Blažena Djevica Marija ostvarenje je punine ženskog počela (Šimić, 1988: 296) i kao takva predstavlja „najači i najomiljeniji kulturni simbol u zadnjih dvije tisuća godina zapadnog kršćanstva“ (Greeley; prema Šimić, 1988: 296) pri čemu Šimić navodi da je „projekcija i onoga ženskoga i onoga svetoga“ (1988: 296).

Blažena Djevica Marija primjer je praslike transcendentalnog ideala feminiteta, smatrana kao njegovo utjelovljenje. Tipološki mnogi će figure kroz povijesti načelno pripadati tom tipu, kao što je Danteova Beatrice, u čijoj se slici pripajaju žensko, lijepo i uzvišeno. Uloga ovog tipa je posredništvo između onostranog i muškarca (Bogdan; prema Perić, 2023: 44), često prisutan u doba renesanse. Ženski subjekti često su kroz povijest na portretima bili prikazivani na obožanstvenjujuć način, odnosno s neskrivenim dodirima transcendentalnog, kao što se to očituje u *Mona Lisi* ili Veermerovoj *Djevojci s bisernom naušnicom* (Relke, 2007). Činjenica je da su umjetnički prikazi kao dominantni vizuali feminiteta do suvremenog doba (kad se javljaju nove medijske audio-vizualne forme fotografije i filma) bili napravljeni od strane muškaraca i time predstavljaju muški pogled na feminitet.

Iako je dominantno prisutno viđenje ovog fenomena opisano kao „male gaze“ konotirano negativnim posljedicama za žene kao objektivizirajućeg predmeta, jungovsko arhetipsko razumijevanje može ponuditi tračak pojašnjenja drugog fenomena. Zašto je vizualni prikaz, pa čak i nagog ženskog tijela u slici ili skulpturi, manje pornografski izraz tijela, a više transcendentalni? Uzevši u obzir društveno vrijednosno određenje unutar kojeg su najviše vrijednosti upravo one transcendentalne, a lijepo je svojevrsni kontakt s božanskim, razumije se da su i umjetnički prikazi načinjeni u toj maniri. No, postoji još jedan element vrijedan spomena, iz jungianskog kuta gledanja. Relke (2007) navodi kako ovjekovječenje (u smislu trajne fascinacije) projekcije utjelovljenog feminiteta u umjetničkom djelu, božanstvu ili pak slavnoj osobi, duguju upravo to temeljnom ženskom principu opisanom kao *anima*. U toj se perspektivi može razumjeti i kontinuirana globalna fascinacija poznatim ženama poput Marilyn Monroe i Princeze Diane bez obzira na broj godina nakon njihove smrti. Žena kao nositeljica duševnog, a prikazana kroz umjetničke artefakte u svom subjektu odražava i taj nematerijalni (duhovni i/ili duševni) aspekt života. Jung navodi: „Anima znači duša“ (Jung; prema Relke 2007). „To je nešto što živi samo od sebe, što nas čini živim; to je život u pozadini

svjesnog koji ne može biti u potpunosti integriran s njim, ali iz kojeg svjesno izvire“ (Jung; prema Relke, 2007). Vizualni prikaz feminiteta utoliko utjelovljuje ženski subjekt ukoliko odražava nešto od općenitog principa feminiteta, koji je prema Jungu (1973) duševne naravi, ali i obrnuto.

5. SLIKE FEMINITETA U TRADICIONALNOM I SUVREMENOM DRUŠTVU

5.1. Slike feminiteta u tradicionalnom društvu

Odlike (prepoznatljive unutarnje i vanjske karakteristike koje se pripisuju feminitetu), kao sadržaji feminiteta vizualizirane su određenim znakovima. Znakovi koji se društveno dominantno pripisuju ovise o samom konceptu feminiteta, o onome što se misli pod biti feminiteta. Znakovi, sadržaji i bit feminiteta određenog vremenskog perioda uronjeni su u simboličke sustave toga društva: u vrijednosti, religiozni sustav i norme, a idealizirani oblik kao tip koji se valorizira kao najpoželjniji upravo se putem tih sustava institucionalizira, čineći tako idealizirani tip feminiteta društvenom činjenicom. U samom je temelju procesa institucionalizacije kanaliziranje obrazaca u jednom smjeru (Berger i Luckmann, 1992: 75), pa će ovisno o društvu neki tipovi feminiteta biti dominantniji u odnosu na ostale. U narednom poglavlju izlaganje institucionaliziranih tipova feminiteta vršit će se po arhetipskoj tipologiji, kako je izloženo u poglavlju 4.5. Slike feminiteta analizirane su s obzirom na vrstu slike kako to nalazimo kod Wulfa (2007).

„Nemoguće je razumjeti neku instituciju bez razumijevanja povijesnog procesa u kojem je bila proizvedena“, navode Berger i Luckmann (1992: 75). Stoga će osim opisa tipa institucionaliziranog feminiteta biti prikazan razvoj društva prema Comteovom modelu (1975). Prateći razvoj misli kojom je opisan čovjekov odnos prema vlastitoj *sudbini*, *nadnaravnom* i vlastitoj *slobodi*³⁵ poklonit će se pozornost sljedećim dimenzijama u shvaćanju feminiteta: *stvoreno-kreirano*, *unutarnje-vanjsko*, *tjelesno-duhovno* te *naravno-božansko*, kako bi se opisao društveni imaginarij perioda kao zajedničko razumijevanje stvarnosti društvenog života čime se potpomognuto mogu odvijati kolektivne prakse društvenog života (Taylor, 2004: 24). Također, navedeni aspekti: odnos prema sudbini, nadnaravnom i slobodi, iz kojih proizlaze dimenzije *stvoreno-kreirano*, *unutarnje-vanjsko*, *tjelesno-duhovno* te *naravno-božansko*, odgovaraju na potrebu razumijevanja „društvenog okvira svih okvira“, za čije je tumačenje, prema Goffmanu (1974: 27), potrebno poznavati položaj društvene skupine u društvenoj strukturi, sustav vjerovanja i odnos prema nadnaravnom. Cilj narednih poglavlja je prikaz dominantnih društvenih kodova feminiteta, koji su opisani tipovima za period, što ni u kojem slučaju ne podrazumijeva prikaz svih verzija feminiteta u populaciji u datom periodu.

³⁵ Ta tri aspekta odabrana su kao odnosi koji čovjeka temeljno određuju u ontološkom i egzistencijalnom smislu, u odnosu prema društvu i Bogu kao višem biću.

5.1.1. Prapovijesna slika feminiteta

Razdoblje prapovijesti pripada teološkom razvoju društva (Comte, 1975) čije su odlike vjera u nadnaravne sile, vodstvo proroka i upravljanje ratnika, pa tako ovo vrijeme predstavlja doba božanske slike feminiteta. Pojave u prirodi antropomorfirane su božanstva koja se smatraju krajnjim uzrokom svih pojava. Aktivnosti lova i reprodukcije neophodne su za očuvanje i nastavak života. Nadljudskim prirodnim silama čovjek pokušava ovladati primitivnim oblicima religioznosti, o čemu zaključujemo na temelju promatranja načina života plemena koja na sličan način žive u suvremeno doba (Livović, 2017). Umjetnost i duhovnost ondašnjeg čovjeka blisko su povezane kroz razumijevanje „istovjetnosti živog bića i njegove slike, za koju se drži da je duša tog bića“ (Jaffe, prema Livović 2017:4). Kulturne artefakte toga razdoblja čine spiljski slikovni prikazi i antropomorfni kipići *Venera*³⁶, čiji je nalaz u omjeru spram muških kipića deset na jedan, a pronađene su na prostorima Europe i sjeverne Azije (Livović, 2017). Najpoznatiji je onaj *Willendorfske Venere* iz Austrije (oko 30 000- 25 000. g. pr. Kr.) koja u predimenzioniranim ženskim spolnim obilježjima naglašava plodnost, a vezuje se uz kult božice (Jones, 2005). Prema vrsti slike ovi prikazi pripadaju slikama koje u sebi sadrže magičnu prisutnost, odražavajući božansku prisutnost (Wulf, 2007).

U najvećoj mjeri kroz povijest čovjek je nezaštićen od prirodnih sila i nepogoda te životinja. Ranjivost u odnosu na opasnost iz okoliša i svojevrsna nemoć pred destruktivnom moći atmosferskog vremena, čini ga usmjerenijim na štovanje prokreativnosti. Stvaranje i čuvanje novoga života odvija se upravo u ženi. Nadljudsko se nalazi u prirodnome: u silama oko njega koje ga straše i predstavljaju ugrozu - u ženi koja začinje. Čovjek prapovijesti izručen je primordijalnom ritmu života, a u njegovom svijetu žena je sami izvor od kojeg teče život. Razmišljajući još dublje, ljudsko pra-iskustvo je ono intrauterino te se može reći da je biljeg feminiteta u svakom ljudskom biću utisnut kao *pra-slika*. Prema Eliadu prethodno svakom misaonom domaćaju svijeta je „primarno religiozno iskustvo“ (2002: 15). Za Eliada, iako primitivan u civilizacijskom smislu, čovjek prapovijesti otvoreniji je religioznom u kozmičkom smislu, pa se pojašnjenje štovanja ženskog tijela krije u njegovom doživljaju toga tijela kao *pra-svetog* prostora³⁷ (2002: 37). Tijelo čovjeka starijeg kamenog doba, *kozmolosko* je tijelo, elementarno usmjereno primordijalnim silama života i smrti, kojima je izručen.

³⁶ „Razdoblja vidljivosti Venere između prvog pojavljivanja kao Jutarnje i Večernje zvijezde i nestanka traju u prosjeku 260 noći što odgovara vremenu između začeca i rođenja. Stoga, Venera postaje prikladan prikaz novih sila života iz voda začeca“ (Benigni, 2013:6).

³⁷ „U povodu izjednačavanja Kozmos - Kuća - Ljudsko Tijelo“ (Eliad, 2002:37).

Ovo je jedino razdoblje u povijesti za koje postoje spekulacije o društvenom uređenju kao matrijarhatu. Feminitet je konceptualno određen kao nešto životonosno, uzdignuto na razinu općeg stvarateljskog principa i ostvaruje se u štovanju ženske plodnosti u oznakama tijela. Društvo slavi *veliku majku* (Corradi, 2011), koja postaje ideal-tip slike feminiteta tog stadija društva.

Sa sve većim stupnjem ovladavanja okolinom, razvija se i rafiniraniji kult božice Velike Majke, koji je povezan s agrikulturalnim napretkom u mlado kameno doba (Jones, 2005). Izvori prve podjele rada prema spolu pripisuju se, iz sociokulturalne perspektive, upravo agrarnoj revoluciji. Rad na polju kao fizički zahtjevniji udaljuje muškarce od kuće, a žene čini specijaliziranim za kućni rad (Giuliano, 2014) te tako čini temelj rodni uloga predindustrijskih društava. Kultivirajući prirodu čovjek uživa njenu rodost, povezujući slike zemlje koja rađa iz posijanog sjemena sa ženskim tijelom. Iz čega se razvija obožavanje plodnosti. Mnogobrojne figurice tijela kao artefakti, pronađeni na područjima Europe, sjeverne Afrike, Bliskog Istoka i različitim dijelovima Azije, svjedoče o štovanju božica. Prikazi su bogatiji i razrađeniji u odnosu *venere* iz starog kamenog doba. Božice su prikazane u svim fazama života, od trudničke do starije dobi, u kombinaciji sa životinjskim dijelovima, ili uz životinju iz sebe (Corradi, 2011). Božanstva su vegetacije, ratarstva, kiše ili vode, plodnosti, ali i razaranja te medicine. Nazivaju se mitskim božicama jer se predajom, i prije pisma, prenose mitovi o njima s naraštaja na naraštaj. U različitim dijelovima nalaze se pod različitim imenima, a povezuju se kao ista slika koja postoji kroskulturalno u kolektivnim imaginarijima (Wulf, 2007). Kod Sumerana to je Inanna, istovjetna babilonskoj Ištar i egipatskoj Izidi, u Frigiji (Turskoj) Kibela, u Grčkoj Hera, Demetra i Afrodita (Livović, 2017), Nyavirezi u Ruandi, Sekhmet u Egiptu, Parvati kod Hindusa, Velika Majka Anatolije te druge (Corradi, 2011). Artefakti kulta frigijske Kibele nađeni su i na hrvatskom području Dalmacije i Hrvatskog primorja, Istre i sjeverne Hrvatske, a iz razdoblja 2. stoljeća (Nikolska, Vilogorac Brčić, 2014). Vanjske spolne oznake te štovanje samih dijelova tijela vulve i grudi (Jones, 2005) naglašavaju prepoznavanje snage u ženskoj reproduktivnoj sposobnosti, a životinjski simboli (poput krave kod hindusa) životonosnu snagu ženskoga tijela (mlijeko). Unutarnja snaga, kao intelekt i moć, karakterizirani su životinjskom glavom (primjerice kod Nyavirezi i Sekhmet lavlja glava) (Corradi, 2011). Ikonografija božanske majke koja obiluje životinjskim, biljnim, zemljanim, vodenim, vatrenim i zračnim elementima, žensko tijelo opisuje kao *agrarno* i *animalno*, štujući prirodni misterij rađanja i održavanja života. Razvojem društva uz božanski feminitet, ne vezuje se više samo rađanje i plodnost zemlje, već navedena božanstva postaju zaštitnice i drugih aktivnosti, kao što je npr. ratovanje ili ženska seksualnost. U ikonografiji ženskih

božanstava pratimo razvoj od osnovnog tipa majke, ka drugim tipovima koji se javljaju u ovom periodu, a to su tipovi *ljubavnice*, *ratnice* te *supruga-kraljice* (pr. Ištar/Inanna) (Orellana, 2017).

Cikličnost kao odrednica feminiteta povezana je simbolom mjeseca čije se mijene povezuju sa menstrualnim ciklusom – ženinom poveznicom sa životom i smrću (Corradi, 2011). Najjasniji primjer pronalaženja ženskog principa kao toka života Grci štiju kao Eleuzinske misterije. Slaveći kroz mit odnos majke i kćeri, Demetre i Perzefone, kao samo načelo rađanja, svetog braka umiranja i ponovnog rađanja, povezuju ga s prirodnom smjenom godišnjih doba (Keller, 2009). Eleuzinske misterije tako pripadaju kultu Božanske Majke (Keller, 2009), a u njima se zatiče i nova reprezentacija: Kora – *vječna djevojka*, koja je drugi naziv na Perzefonu (Keller, 2009).

Ideal ženstvene ljepote većine suvremenih i prošlih agrarnih društava predstavljen je fizički zdravim i masno popunjenim ženskim tijelom (Bindhani, 2021). Okruženost feminiteta mitskim i okrunjenost božanskom kategorijom govore o strahopoštovanju prvog čovjeka pred životom i smrću čije se nesavladive stvarnosti pripisuje ženskom kao misteriju (Blundell, 1998; prema Blatančić, 2011:11). Feminitet konceptualno predstavlja objedinjujuć princip koji povezuje božansko s ljudskim, duh s tijelom, unutarnje i vanjsko. Kao takav, privlačan je i danas. Javlja se kao suvremeni relikv štovanja slika božanskog ženstva, unutar Teologije³⁸, feminističkom i neopoganskom pokretu koji nastaje kao „protutendencija virtualizaciji društvenih odnosa i produbljivanja razdvajanje između tijela, uma i duha“ (Corradi, 2011:330). Sveza feminiteta i prirodnog kao neovladivog i divljeg danas je kao tumačenje ženske psihe prisutno u psihoanalitičkoj teoriji C. G. Junga (Počuča, 2021). Najpopularnija aktualizacija Jungove teorije ostvarena je u djelima Clarisse Pinkole Estes, koja intuitivni, snažni i autentični feminitet povezuje sa slikom vučice, suprotstavljajući joj kulturalne utjecaje koji guše istinski feminitet, preoblikujući ga od onog izvornog prema društveno poželjnom (Estes, 2007).

5.1.2. Antička slika feminiteta

5.1.2.1. Grčki svijet

Daljnijim civilizacijskim napretkom u metalno doba, čovjek se okreće izradi oruđa i osvajanju prostora te tako prestaje štovanje Velike Majke kao temeljnog načela (Campbell,

³⁸ „'Boginja pokret' je grupiranje društvenih i vjerskih fenomena koji je izrastao iz drugog vala feminizma, uglavnom u Sjevernoj Americi, zapadnoj Europi, Australiji i Novom Zelandu u 1970. Ujedinjujuća tema ovih pokreta je feminitet božanstva (za razliku od patrijarhalnog Boga)“ (Kazagić, 2014: 87).

2016; prema Corradi, 2011). Muški oblikotvorni princip postaje muški vladajući princip kroz ratovanje i trgovinu. U helenističkom svijetu mitova i religije poredak je reprezentiran u božanskom Olimpu, čiji je vrhovni bog Zeus, a žensko stvarateljsko načelo kao prapočelo reprezentirano je u kozmogonijskom mitu u liku Geje³⁹ (Krajcar, 1987). Prostor oblikotvornog ženskog principa jesu kuća i obitelj, a u hijerarhijskom zakonodavnom smislu ženini društveni položaj je malo više od roba (Blatančić, 2011). Antropomorfna olimpska božanstva, kao i grčka dramaturgija upućuju nas na okupaciju Grka interpersonalnim i interspolnim dinamikama, pa se kao posljedica razvija etika. Iako skučenog prostora djelovanja, jedna se ženska osobina, zbog svog utjecaja na muškarca, pokazuje elementom prijetnje, a to je ljepota. Tako Hesiod piše (Blundell, 1995; prema Blatančić, 2011:11) kako je ljepota „samo krinka koja prekriva beznačajnu unutrašnjost“, a žene naziva prelijepim zlom. O moći ženske ljepote čitamo i u Ilijadi, Homerovom epu u kojem se glavni sukob zameće poradi lijepe Helene. Simbolički prikaz feminiteta unutar grčke mitologije ima polaritet dobra i zla, čega su primjer Gorgone ili sirene (Krajcar, 1987; Blatančić, 2011; Stanković, 1990). Predstavljene kao zavodnice, sirene su kod Odiseja, simbol čulne opasnosti naspram trezvenosti koja je potrebna kako bi se postigao cilj, a mijenjaju narav od zasljepljujuće privlačnosti u čudovišnu opasnost. Reprezentaciju sirene kao napasti bluda nalazimo u Marulićevom Evanđelistaru (Grubišić, 2003: 55), a u pop-kulturi u imaginarijima video-igri, serijama i filmovima, pod nazivom *sukube*. Opisan *anti-ideal* prepoznajemo kao *tip zavodnice* koji se prikazuje kao društveno „opasan“. U skladu sa sociolingvističkom analizom upotrebe ženstvenosti i ženstva kao pojmova u suvremenoj kulturi, kako je prikazano u poglavlju 3.1.1., dualistički pristup feminitetu prisutan je od antičkih vremena, time zahvaćajući tip *ljubavnice*.

Novitet u imaginariju božanskog feminiteta jest i pojava djevičanstva kao krepости čistoće po kojem se razlikuju Artemida, Hestija i Atena (Batrnek, 2013), u odnosu na Heru, Demetru i Afroditu (Blatančić, 2011). U ovim primjerima duhovnog karaktera prepoznajemo tip *medija* i *vječne djevojke*. Kao personifikacija sudbine kojoj niti bogovi, niti ljudi ne mogu izbjeći, feminitet je reprezentiran Mojrama (Krajcar, 1987). Tako se u Grka razvija svojevrsna podvojenost prema feminitetu, gdje se božanske reprezentacije mogu shvatiti kao projekcija udivljenja, ali i straha prema ženama (Blatančić, 2011). Ovaj se dualizam kroskulturalno i transpovijesno održao i do danas, kako je pokazano sociolingvističkom analizom u poglavlju 3.1.1. Helenski mitsko-religiozni zaokret (Livović, 2017) u kojem se razvija filozofska i moralna

39 „Geja je boginja zemlje i sama zemlja - realni prostor na kojem se odigravaju sva zbivanja. (Hes., Theog. 127-132, prev. A. Bazala)“ (Krajcar, 1987:106).

misao, bit će opisan u kratkim crtama kroz misli Aristotela i Platona, o ženi kao biću, ljepoti i značaju slike.

Za Aristotela „Pod muškim mislimo biće koje rađa u drugome, a pod ženskim biće koje rađa u sebi“ (prema Hadjadj, 2011: 76). Ona je za Aristotela manje savršeno biće: „femina est quasi mas occasionatus“, što Sveti Toma prevodi kao „neuspjeli muškarac“ (Stanković, 1990: 487), uzdižući mušku racionalnost ponad svega. Fabrice Hadjadj pojašnjava ontološku razliku muškoga i ženskoga kao tranzitivnost (svršetak radnje izvan djelatelja) i imanentnost (svršetak radnje u nutrini) (2011:76), skrećući pozornost na to kada su se Grci obraćali božanstvu kao Ocu isticali su njegovu transcendenciju, a obraćanjem Majci – imanenciju (2011: 77-78). Za Platona je ista u sposobnosti, ali manja u dostojanstvu (Stanković, 1990: 487). Iz novog racionalnog svjetonazora razvija se pojam *kalokagathie* koji održava unutarnji i vanjski sklad „uzoran spoj ljepote i dobrote, što ostvaruje sinteza tjelesne i moralne izvrsnosti. Aristotel npr. nekome fizički nelijepom ne priznaje mogućnost ostvarenja potpune sreće“ (Senković, 2006: 55). Razumijevajući svijet tek kao sjenom svijeta ideja (Kozmos je tek slika prasluka), Platon slikovnost smatra „odslukom ideje same“, koja „ometa neposredni odnos čovjeka i božanskoga“ te rađa idolopoklonstvom (Paić, 2006: 30).

Grčki svijet odražava društvenu podijeljenost na muške i ženske aktivnosti, komplementarnost načela, ali i profiliranje muške naravi kao izvrsnije. Femitet pripada mitskom, dok se filozofskim razvojem degradira na drugorazredno. Femitet je, *u sebi*, partitivan, čineći tek dio ljudske naravi, i to onaj slabiji. Žena je falična jednostavno zato jer nije muškarac, pa je tako slika femiteta grčkog svijeta ona „manje savršenog muškarca“ (Stanković, 1990: 487). Grci prepoznaju moć ženske ljepote, a nemogućnost odupiranja njenom utjecaju kulturalno objektiviraju u mitološka stvorenja koja imaju moć začarati muškarce (primjer sirene).

5.1.2.2. Rimski svijet

Rimska je mitologija pod velikim utjecajem grčke, uz određene preinake preuzela većinu olimpskih božanstava. Razvoj rimske božice Venere opisuje i razvoj prelaska božice plodnosti kada se častila kao duh nad usjevima, u personificirani kult božice erosa i ljepote, nalik na Afroditu. Smatra se praroditeljskom rimskog naroda, a najpoznatiji kult štovanja je *Venus Genetrix* (Žulj, 2011). Rimske su žene, u odnosu na Grkinje, imale bogatiji društveni život, iako im je primarna uloga bila skrbiti se za dom i obitelj (Blatančić, 2011). Ropkinje, međutim, nisu imale nikakvih prava. Veo je bio oznaka udane žene (Blatančić, 2011), a kosa

snažan simbol ženske seksualnosti (Jess, 2021). Pokrivenost ženskog tijela u javnom prostoru smatrana je normom, a u grčko-rimskom svijetu, prema mitu vidjeti božicu nagu bila je najveća uvreda te se kažnjavala sljepoćom ili smrću (Pomeroy, 1994; prema Jess, 2021). Iako nisu sudjelovale na sveobuhvatan način poput muškaraca u religijskim obredima, nitko nije bio štovani kao vestalke djevice koje su održavale simboličnu vječnu vatru u hramu božice Veste (Blatančić, 2011), reprezentirajući tako tip *vječne djevojke*.

Oslikane vaze prikazuju žene u svakodnevnim aktivnostima, a najčešći su prikazi oni iz religijskog konteksta (Blatančić, 2011). Ipak, feminitet se u umjetnosti najviše očituje kroz prikaze božica. Umjetnost ovdje plastično odražava misao te se tako u helenističkom kiparstvu očituje uzdizanje muževnosti nad ženstvenošću. Tijela skulptura božica bila su prikazivana u grčkom kanonu proporcija i simetrija koji su prije odražavali idealni, nego realni izgled tijela (Jess, 2021). Tijelo je tako kvadratno i strožih linija s manje naglašenim oblinama. U klasičnoj skulpturi prisutno je manje poprsje, a izraženija zadnjica, kao odlike atletskog tijela. Iznimka od muževnosti u prikazu jest Afrodita, božica ljubavi i ljepote, koja iako zadržava atletske odlike, posjeduje u cjelini zaobljeniju liniju koja naglašava ženstvenost (Jess, 2021). Također, božanstva su se uvijek prikazivala mladima radi ukazivanja na besmrtnost. Rimske su skulpture prema navedenim karakteristikama nalikovale do razine vjernih kopija onim grčkima. Vizualna slika feminiteta više nije odraz božanske prisutnosti feminiteta kao idola, već je mimetička reprezentacija (Wulf, 2007), ali muškog načela.

Shvaćena kao manje savršeno biće u odnosu na muškarca, žena antike doživljena je i prikazivana pod muškim načelom. Kult majčinstva proteže se i u grčko-rimska božanstva, no prateći razvoj feminiteta primjećujemo kako se asocira s novim osobina (primjerice mudrost i pravda). U društvu postoji određena svijest o seksualnom aspektu tijeka kao intimnom o čemu svjedoči norma pokrivanja kose i tijela. Također, javlja se novi vid odnosa seksualnosti i božanskog elementa, gdje za razliku deificiranja ženske prokreativnosti u prapovijesno doba, razvija se posvećeno djevičanstvo, kao posebni kontakt s božanskim.

Uspoređujući prapovijest s antikom, primjećujemo kako se unutar slikovno-povijesnog narativa feminiteta naglasak s tijela pomiče na psihološki aspekt, čega su primjer raznovrsne karakterizacija grčkih i rimskih božanstava. U prapovijesnim društvima pokretačka snaga zajednice je rađanje i održavanje života zbog čega se ženska reproduktivnost antropomorfira u božanstvo. Razvoj racionalne misli u antici, iako shvaćen kao novi civilizacijski korak u napretku, predstavlja svojevrsnu opresiju feminitetu. Očituje se to i u idealu ljepote feminiteta, koji je okarakteriziran muževnim obilježjima. Ženska seksualnost promatra se pod vidom

možebitne opasnosti kako je simbolički okarakterizirana u različitim pogubnim ženskim mitskim stvorenjima. Robusnost božanskog feminiteta prvih društava nadograđena je grčkom idejom o ljepoti kao transcendentaliji, što predstavlja novost i temelj narednog društvenog stadija u srednjovjekovlju: metafizičkog. Također, svojevrsni je misaoni fundus daljnjem razvoju kršćanske misli koja će skolastikom naći zaleđe u grčkoj misli i razviti govor o *biti*, a time i *biti* feminiteta.

5.1.3. Srednjovjekovna slika feminiteta

Razdoblje srednjeg vijeka specifično je po svojoj normativnoj ujedinjenosti Crkve i raznih institucionalnih sfera (umjetnosti, kulture, politike i društvenog života) pod „svetim baldahinom“ (Berger; prema Koračević, 1989). Ovo je razdoblje obilježeno sakralnošću, što obilježava i sliku feminiteta jer prema kršćanskoj, teološkoj antropologiji čovjek je tjelesno-duševno-duhovno biće (Pavlić i Vlahović, 2017), a tjelesnost je u svom specifičnom izrazu kao muško ili žensko, upravo medij čovjekove bogolikosti (Kušar, 1990)⁴⁰. Srednji vijek, prema Comteovoj klasifikaciji razvoja društva, pripada teološkom stadiju u kojem vodstvo pripada kralju. Za instituciju kraljeva držalo se da ima božansko porijeklo te je na taj način izraz božanske, izvrsnije stvarnosti u ljudskoj (Leach, 2011). Iako su u to vrijeme nositelji političke moći i kraljice, većina je žena okrenuta privatnom djelovanju, kroz brak i majčinstvo, a položaj u društvu u velike ovisi o njenom statusu. Nalazimo primjere kraljica koje su bile nositeljicama i izvršne vlasti, kao što su to na primjer one u Francuskoj (Tournier, 1991: 26). One osim same uprave, bivaju posrednice među zaraćenim stranama obitelji i čuvarice obiteljskih tradicija i dobara (Keane, 2008). Dakle, ovdje se arhetipski po tipu ističe slika *kraljice-supruge*. *Kraljica-majka* kao tip odgovara primjerice sv. Elizabeti Ugarskoj.

Općenito, srednji vijek je razdoblje prvih emancipatorskih zalaganja za ženu⁴¹ (najviše kroz naglašavanja ženskog uma i ljepote), prvih otvorenijih promišljanja o dosegu njena djelovanja te transformacijom muško ženskih odnosa u pogledu udvaranja (Vađunec, 2009). Suprotno uvriježenom stajalištu, neki se povjesničari, poput stručnjakinje za srednji vijek Regine Pernoud (Tournier, 1991), zalažu za otkrivanje pozitivnih odlika ovog razdoblja koji su prekriveni etiketom „mračni srednji vijek“, a tiču se ženskog položaja u društvu. Tako, osim

⁴⁰ Slika feminiteta kao tema za kršćansku, teološku antropologiju u ovom kontekstu se otkriva kao novo istraživačko područje koje ovaj rad zbog nužnog istraživačkog ograničenja ne može obraditi ali na čiju važnost ukazuje.

⁴¹ Kao jedan primjer može se navesti sv. Franjo Asiški (1181.-1226.) koji je primjer potpunog inkluzivnog pogleda na mušku i žensku narav, pomažući sv. Klari (1194.-1253.) da ostvari svoj poziv mimo obiteljskih i društvenih zapreka.

kraljica, na upravljačkim položajima su i opatice, koje u svojoj odgovornosti imaju ponekad i muške i ženske zajednice (Tournier, 1991: 26). Tip *medija*, kao osobe kolektivnog duhovnog utjecaja nalazi se u liku sv. Hildegarde.

U svojoj zajednici, ovisno o regiji, žene sudjeluju samostalno ekonomski i politički, s obzirom na zapise o postojanju liječnica, učiteljica, ljekarnica, minijaturistkinja, knjigoveži te imaju pravo glasovanja u seoskim općinama ili gradskim skupštinama (Tournier, 1991). Možemo o ovim načinima ženskog sudjelovanja u društvenom životu govoriti kao o arhetipskom tipu *amazonke*, koja ostvaruje objektivne društvene vrijednosti. Tip amazonke koja sudjeluje u osvajanju društvenih vrijednosti vidimo u liku sv. Ivane Orleanske.

Pod utjecajem Crkve žene stječu pravo dati ili uskratiti suglasnost pri sklapanju braka (Vađunec, 2009), a pobožnost Blaženoj Djevici Mariji potiče pogled ne ženu s udivljenjem i ljubavlju (Vađunec, 2009). „Žena je simbol onog života koji je obuhvaćao religiju, ljubav, dobrotu i moralnost“ (Vađunec, 2009:50). Zahtjevi koje društvo stavlja pred ženu dio su moralnog reda crkvenog nauka. Društveni kodeks odijevanja tu je radi prevencije izvanbračnih odnosa, pa se ženska ljepota smatra i kušnjom, a ženska tjelesnost „izvorom zla“, što već povijesno zatičemo u antičkoj i starozavjetnoj misli. Zbog toga se na uljepšavanje lica (primjerice) gleda s prijekorom: „Prema svom staležu žena mora biti opremljena odjećom i uresima, a put joj mora biti čista te nikada, ni iz kojeg razloga ne smije mazati lice jer se smatra ne samo sramotom nego i prekršajem ako se neka žena pojavi namazana lica“ (Kotruljević, prema Vađunec, 2009:156). Ovdje se tako oblikuje arhetipski tip *vječne djevojke*. Vječna djevojka u kršćanskoj je tradiciji štovana kao sveta djevica, a pripada svim ženskim osobama koje se okreću duhovnom pozivu.

Ispreplitanje društvenog i vjerskog očituje se i u umjetnosti, pa time: „Svako prikazivanje čovjeka u srednjovjekovnoj umjetnosti pretpostavlja nadilaženje njegove smrtne prirode“ (Paić, 34). Ljudski lik je *bogolik*, pa je i sva slikarska imaginacija u funkciji „sakralnog“, dok je savršena inkarnacija slike kao imago - Isus Krist (Bauch; prema Paić, 2006: 34).

Naglašena duhovnost, kojom je, zbog sveze vjere i kulture, protkano društvo, čini preduvjet pojavljivanja ideal-tipa feminiteta ovog doba koji se može nazvati *mističnim*. Osim personifikacije mudrosti, prirode i filozofije u ženskoj osobi od strane mislioca toga doba (Noyce, 2019), istaknute ženske osobe ovog razdoblja upravo utjelovljuju ovaj tip medija, kao

što su to Hildegarda iz Bingena i Anđela Folinjska (Bates, 2020⁴²). Na području književnosti javlja se nježna književnost nadahnuta ljubavlju i divljenjem prema ženama (Touriner, 1991), u kojoj se miješaju mistični i ljubavni elementi, dajući tom udivljenju religijsku komponentu. Iako nenaglašene karnalnosti, ovdje se odražava štovanje tipa ljubavnice. Specifičnu vrijednost ima trubadurska poezija, nastala na provansalskom tlu, prisutna od 11. do 13. stoljeća, kao prva svjetovna lirika. Pokret trubadurstva, povezan s viteštvom stavlja ženu na pijedestal kao uzvišeni objekt služenja – pjesnik je vazal, a dama gospodar (Jelača, 2007; Měšić, 2016: 163). Ona, kao utjelovljenje ideala, izvor duhovnog rasta i pročišćenja, postaje putem prema božanskom (Jelača, 2007). Posljednje veliko djelo srednjeg vijeka upravo je Danteova „Božanstvena komedija“, koji u liku Beatrice ostavlja spomen božanskom feminitetu. Unutar kršćanskog konteksta društva ovog doba; čovjekove bogolikosti i idealiziranog feminiteta kao mističnog, ideal-tip je pobožanstvenjeni. Tako time ukazujući na glavno stremljenje srednjeg vijeka: onostrani život.

5.1.4. *Renesansna slika feminiteta*

Renesansa donosi zaokret u svjetonazoru i tako postaje začetkom zapadne misli kakvu ju danas poznajemo, postupno izrastajući u prosvjetiteljsku, a zatim u modernu misao (Bićanić, 1969; Veljak, 2013). Auguste Comte metafizičkim stadijem društvenog razvoja od 1300. do 1800. god. objedinjuje period procvata renesansne i prosvjetiteljske misli (1975), dajući joj kao dominantu odliku: vjeru u apstraktne sile. Posljednje uzroke ljudi ove epohe nalaze u spekulativnim idejama poput prirode, prirodnog prava, društvenom ugovoru i samo-evidentnim činjenicama. Renesansom otpočinje novovjekovni razvoj europske kulture koji u svom središtu ima odmicanje od teocentričnog srednjevjekovnog pogleda na svijet, okrećući se čovjeku u antičkoj maniri, i svemu ovozemnome što ga okružuje (Bićanić, 1969). „Dok je ranije Bog bio središte svega, u renesansi to je čovjek koji postaje svjestan sebe i hoće da bude tvorac vlastite sudbine. (...) čovjek renesanse obraća punu pažnju sebi i svijetu oko sebe i primjećuje da je sve ispunjeno mnogim dobrima i neiscrpnom ljepotom kojom bi trebalo hraniti dušu i tijelo“ (Milićević, 1987: 205).

U ovome se navodu čita postulat renesansnog doba koji na specifičan način stavlja čovjeka u središte ponovno budeći antičku misao o jedinstvu istinitog i dobrog, tako tvoreći humanizam. U tome će ambijentu žena kao biće dobiti posebno mjesto kao predmet

⁴² Više na: Bates, N. (2020) *Spiritual Embodiment: The Divine Power of Medieval Female Mystics*. *UMass Amherst Libraries*: <https://openbooks.library.umass.edu/writing-the-world-2020/chapter/spiritual-embodiment-the-divine-power-of-medieval-female-mystics-by-nicole-bates/> (Pristupljeno 12.3.2023.).

umjetničkog divljenja i nadahnuća, što je primjerice ovjekovječeno u Leonardovoj *Mona Lisi* i Botticellievom *Rođenju Venere*. Napuštajući tvrdo ukorijenjenu srednjovjekovnu misao o propadljivosti materije, a uzdizanju duha ponad uvjeta zemaljskog života, renesansa postaje periodom u kojem se začinje društveni idealizam, nadovezujući se na Platonovu misao. Lijepo ima božansku moć u sebi, ali za razliku od antičke misli koja kao njen izvorni oblik vidi muški princip, i od skolastike koja ljepotu vidi kao transcendentaliju, u renesansi se ona očituje upravo u feminitetu (Milićević, 1987), i to na tjelesan način. Upravo će se u ovome razdoblju, unutar umjetnosti: poezije, književnosti, slikarstva i kiparstva, kristalizirati pojam savršene ženske ljepote (Milićević, 1987).

Uspoređujući portrete žena renesanse i baroka (Kwon, 2006), odlike ljepote u renesansi su široko čelo, tanke obrve te prevladavanje narančastog tona u boji obraza i odjeće. Dok su za barok karakteristična obilježja lica širina, podbradak, male usne i tanke, tamne obrve. U tijelu se blaga zaobljenost renesansnog tijela razvija u veću zaobljenost u baroku. Ovdje vidimo kako su slavljani oblici ženskog tijela primordijalno ženski, u odnosu na antičku umjetnost gdje se u kiparstvu ženskih osoba poštivao muževni princip. Humanizam renesanse, koji objedinjuje antičku misao i zaokret od onostranosti srednjeg vijeka, poštuje i naglašava prirodnu zaobljenost ženskog tijela, uzimajući ju kao odliku lijepog te tako stavlja naglasak na tijelo, odnosno putenost. Po tome se razlikuje od antičkog racionalizma i srednjovjekovne duhovnosti. Razvoj nacionalne kulture u renesansi očituje se u različitosti idealizirane ženske ljepote u lijepoj umjetnosti, pa se tako Botticellieva Venera razlikuje od one njemačkog umjetnika Lucasa Cranacha (Haughton, 2014).

Talijanski umjetnik opisuje ju izraženije senzualnom u odnosu na srednjoeuropsku. U renesansnim portretima žena primjetna je svojevrsna sličnost, čineći tako ideal-tip vidljivim, a sačinjavajući ga od pozitivnih političkih i fizičkih atributa svojih modela. Ljepota prikazana na slikama nije ona fotografski realna, već je oblikovana pod utjecajem kanona lijepog, zbog čega se na portretima poput Raphaelovih češće nalazi umjetnikova inspiracija ženskog lika, a ne stvarna osoba (Haughton, 2014). Vrsta vizualnih slika je mimetička reprodukcija (Wulf, 2007), a odlika ovog vremena, koja će nestati s dolaskom moderne, odnosno racionalizma, jest uronjenost nagog tijela u metafizički ambijent (Moretti, 2015: 105). U odnosu na srednjovjekovlje gdje je slavljenje erotičnog tipa feminiteta prisutno u književnosti, humanistički pomak prema slavljenju ljepote tijela na vidljiv i opipljiv (u skulpturi) način odražava tip ljubavnice čija je lepota prikazana na transcendentalan način.

Slaveći renesansi princip očitovanja dobrog u lijepome i njihova nerazdruživa sklada, mislioci onoga doba, lijepo povezuju s karakternom vrlinom, kao što je čestitost, odnosno čistoća u spolnom smislu. „Ukratko, svemu daje najviši ures ta ljupka i sveta Ljepota i može se kazati da su dobro i lijepo na neki način jedno te isto, a poglavito u ljudskim tijelima. Njihovoj Ljepoti najbližim uzrokom smatram Ljepotu duše koja, kao sudionica prave božanske Ljepote, obasja i čini lijepim ono što dodirne, a osobito tijelo u kojemu ona obitava nije tako nevrijedne građe da mu ona ne može utisnuti svoja svojstva. Stoga je Ljepota pravi simbol pobjede duše, kad ona s božanskom vrlinom gospodari nad materijalnom prirodom i svojom svjetlošću svladava tame tijela“ (Castiglione; prema Eco, 2004). Koncept feminiteta ovoga doba odmiče od srednjovjekovne nadnaravne bogolikosti vinute u nadnaravnu sferu duhovnog, u okrilje humanističkog udivljenja nad ljudskim odlikama duha i tijela te biva interpretirana od strane umjetnika u specifični tip za ovo razdoblje: *umjetnički lijepog feminiteta*. U njemu se očituju stremljenja ovoga doba ka vrijednosti ljepote kao takve, na poseban način inspirirane prirodom ljudskog tijela i natprirodnom ljepotom kao odlikom višeg svijeta koja se očituje u onom stvorenom, ljudskom. Prateći razvoj misli dalje kroz povijest, čovjek će na progresivan način, sve više podlažući prirodu i otkrivajući njene principe, razvijati nove vlastite konstrukte svijeta i čovjeka te će ih prema svojim idejama razvijati u ideale, temeljeći svoj svjetonazor na principima novovjekovne filozofije.

Fizičke i duševne odlike koje su se u renesansi smatrale lijepima i dobrima svoje su izvorište nalazile u transcendentalnoj ljepoti, koja kao dijalektički treći član u pravilan suodnos postavlja prvi i potonji. Ljepota višega svijeta odražavala se u odlikama ljudske naravi, bilo tijela, bilo duha. Odraz je to obnove kozmocentrizma antike unutar kojeg se priroda i sveukupnost svijeta žele shvatiti u cjelini, ali i metafizičkog svjetonazora unutar kojeg se počela materijalnog nalaze u duhovnom svijetu.

5.2. Slike feminiteta u suvremenom društvu

Feminitet, kao važan dio ženskog identiteta, na teorijskoj razini ukazuje i na važne društvene promjene, poznavanje kojih omogućuje bolje razumijevanje samog koncepta. Jedna od glavnih odlika (post)modernog doba jest raskid s tradicionalnim ulogama i značenjima kojima su nabijeni primarni obiteljski odnosi (Bauman, 2011). Slabeće veze između pojedinca i tradicionalnih bliskih drugih otvaraju ga globalnijim društvenim utjecajima. Iz perspektive teorije simboličkog interakcionizma, mogli bismo reći kako je feminitet posttradicionalnog suvremenog društva nasićen drugačijim karakteristikama i simbolima u odnosu na tradicionalno. No, s procesima modernizacije nije promijenjen samo sadržaj oznaka feminiteta

koji se socijalizacijom usvajaju kao elementi rodnih uloga. Promjenu u razvoju rodnog identiteta čini drugačija relacionalnost⁴³ unutar koje su ti tragovi pohranjeni. Uz to, sam feminitet postaje shvaćen manje relacionalnim, jer dominantne tradicionalne ženske rodne uloge supruge i majke bivaju zamijenjene mnoštvom individualnih izričaja ženskoga subjekta izvan rodne sheme. Štoviše, „biti izvan rodne sheme“ postaje idealom u trećem i četvrtom valu feminizma, kao otpor bilo kakvom definiranju feminiteta (Buss i Larsen; prema Gajger i Car, 2020: 107).

Detradicionalizacijom jača individualnost pojedinca koji se otvara širem društvenom utjecaju, napuštajući pripisane mu uloge unutar obiteljskih odnosa (Giddens; prema Zlatar, 2008: 164). Jača relativna snaga socijalnog utjecaja koji je posredovan medijima, a potpuni novitet čini slika kao temelj vizualnih medija, kojom su snažno posredovana značenja o feminitetu, maskulinitetu i njihovoj relacionalnosti (Forth, 2010). U tom smislu vidljiv je odmak od esencijalnih značenja ka onima društveno konstruiranima. Znanje o tome što je ženstveno u tradicionalnom kontekstu, prenosi se od tijela ka tijelu, putem riječi, ponekad manje izgovoreno, a više pokazano primjerom. Dok se u posttradicionalnom okruženju znanje o tome što je ženstveno prenosi slikovnim primjerom, simbolički nabijenim sadržajem, skrivenim iza *apsoluta Društva* u svijetlu blještave reklame. Slikoviti prikaz žene u medijima otvara novu dimenziju povezanosti s procesom razvoja ženskog identiteta. U suvremenom društvu mediji kao „neraskidiv dio modernog i suvremenog života“ (Jurčić, 2017: 131), predstavljaju dominantu silu socijalizacije „pri čemu njegovi likovi i poznate ličnosti zamjenjuju obitelj, školu i crkvu u određivanju ukusa, vrijednosti i načina mišljenja, stvarajući nove modele identifikacije i rezonantne predstave stila, mode i ponašanja“ (Kellner, 2004: 28).

Određene rekonstrukcije koje prate prelazak iz tradicionalnog u suvremeno društvo, prisutne su ne samo na planu vizualnog, kao vanjskog, nego i unutarnjeg, kao intra-psihičkog, a onda i društvenog. U tom procesu vrlo je važna uloga slika jer upravo se putem nje prenosi društveno idealiziran feminitet, predajući istovremeno i društveno idealiziranu ljepotu. Kanon lijepog u predmoderno doba povezuje pojavnu ljepotu s vrlinom, kao moralnom odlikom. U slučaju ženske ljepote u renesansno doba spominje se njena povezanost s čednošću: „Neću dakako nijekati da se na svijetu može naći i lijepih žena koje su bestidne, ali Ljepota nije uopće sklona bestidnosti; dapače, ona ih od nje udaljuje i dovodi na put vrlo ponašanja, zato što su dobrota i ljepota povezane“ (Baldezar; prema Eco, 2004: 212). Danas

⁴³ Socijalni utjecaji više se ne vrše preko primarnih bliskih odnosa, već je pojedinac okrenut globalnijem djelovanju društva.

pak, govorimo o „pornografiji ljepote - koja po prvi put u ženskoj povijesti umjetno povezuje 'ljepotu' kao potrošnu robu izravno i eksplicitno sa seksualnošću“, zaključuje Wolf (2008: 21).

Iskustvo vlastitog tijela i sebstva kao ženskog subjekta neodvojivo je od kulturnog koda društvenog perioda, ali i samog odnosa spram tijela koji proistječe iz šire svjetonazorske paradigme. Povezujući Merleu-Pontyjevu (1990) misao o „fizičkom subjektu“ i otjelovljenoj svijesti te prateći smjenu teocentrične u antropocentričnu prema posthumanoj paradigmi, dolazimo do osnovnih pozicija koje zasigurno utječu na tijelo prisutno u mojoj svijesti. Unutar teocentrične paradigme u tradicionalnom društvu, karakterističnog odnosa stvorenja i Stvoritelja, u svijesti je prisutno tijelo koje primam, dok je unutar antropocentrične paradigme prisutno *tijelo koje stvaram*, sve do posthumanističkog suvremenog neprisutnog tijela ili *virtualno-sveprisutnog tijela*. Kako ističe Brstilo (2014: 259-260) u postindustrijskoj postmoderni tijelo je „prisutno odsutno“ u čitavom društvu, što omogućuje njegovo „reprogramiranje u mreži virtualnih identiteta“ i modifikacije putem estetskih zahvata. Odmičući od teocentrične paradigme u kojoj je tijelo sredstvo posvećivanja, prema antropocentričnoj i posthumanoj svjetonazorskoj paradigmi, stav prema tijelu mijenja se u hedonistički kult tijela kao objekta obožavanja i uživanja, zaključuje Brstilo (2014: 260).

5.2.1. *Progresizam suvremenog doba*

Antropocentrizam je u renesansi izražen kao snažna tendencija, ali uz još postojeći kozmocentrizam, dok u doba prosvjetiteljstva postaje osnovnom orijentacijom (Veljak, 2013). Obrat iz teocentrične paradigme u antropocentričnu paradigmu predstavlja, prema Comteu (1975) najviši stadij društvenog razvoja, onaj pozitivistički. Karakteriziran je vjerom u znanost, a društvom upravljaju znanstvenici i industrijalci. Prosvjetiteljski pokret predstavlja pripremu i ishodište rušenja starog društvenog poretka (Veljak, 2013; Čorić, 2015). Na temelju prosvjetiteljskih ideja i vrijednosti znanosti, racionalizma, slobode, individualizma i progresa rađa se koncept modernosti s kraja 18. i početka 19. stoljeća (Čorić, 2015). Ekonomska i politička revolucija nastat će iz ideja tog vremena te snažno otpočeti procese sekularizacije, demokratizacije, racionalizacije, industrijalizacije, urbanizacije i individualizacije: „upravo u onom smislu linearnog napredovanja baštinjenog od filozofije prosvjetiteljstva“ (Čorić, 2015: 164). Temeljni obrat odvija se kao mišljenje „izvan onto-teološki ustrojene metafizike, u kojoj bi se za polazište uzelo neko vrhovno biće, bio to nepokrenuti pokretač, Apsolutni duh ili čovjek. To se postiže samim time što se propituje metafizički temelj razdoblja novoga vijeka koji je usko vezan uz čovjeka koji se razumije kao *subjectum*“ (Dogan, 2021: 7).

Prema Heideggeru, novi vijek postaje doba slike svijeta, u kojem čovjek kao subjekt opredmećuje u slici svijet oko sebe, podlažući ga svojem tumačenju (Dogan, 2021). Subjektivnost pogleda rađa relativnošću perspektive pojedine osobe, čega je rezultat umnažanje mnoštva svjetonazora i stilova života. „Tako se u novom vijeku isprepliću religiozno, estetsko, tehničko i kulturno te zajedno zrcale isti događaj oslikotvorenja svijeta.“ (Dogan, 2015: 19). „Slika svijeta samoga ili svijet kao slika pretpostavlja stoga kraj iskonske prirode, nestanak božanskoga iz slike i potpunu samoproizvodnju svakog mogućeg predmeta predočavanja i žudnje“ (Paić, 2006, 42). Sa svakim stupnjem tehnološkog i znanstvenog napretka (Lenski; prema Little, 2023) čovjekov odnos prema prirodi biva sve više promijenjen, posredovan tehnologijom i medijima. Suvremena su znanstvena i tehnološka dostignuća u toj mjeri utjecala na čitav ekosustav da se može, prema Lenskom (Little, 2023) govoriti o postprirodnom, antropocenom društvu

Razvoj društva u novome vijeku omogućio je preduvjete za razvoj socijalne politike prava žena. Feminitet, kao temelj diskriminacije, u moderno doba, postaje temeljem borbe za pravo. U tom smislu, po prvi puta povijesno, feminitet se društveno razumije kao politički subjekt.

Dekonstruktivizam 20. stoljeća deklarirajući esencijalno nepostojećom kategorijom, omogućuje samoproizvodnju kulturalnih značenja povezanih s pojmom feminiteta. Pojam, kao razumijevanje, biva zamijenjen slikom, kao viđenjem. Kako ističe Paić: „Smrt jezika metafizike stoga je početak govora tijela kao postmetafizičkoga događaja s onu stranu 'smisla', 'značenja' i 'referencijalnosti', s onu stranu predstavljanja nekoga ili nečega, s onu stranu binarnih opreka 'prirode' i 'kulture'“ (Paić, 2013: 8). U tom se smislu odvija performativno-konceptualni obrat tijela (Paić, 2013), ali samim time i ženskog identiteta. Gubeći esencijalna značenja povezana s prirodom tijela, spol se smatra još samo biologizmom. Tijelo koje se konstruira estetskom konfiguracijom postaje preobraženo, „drukčije/drugo tijelo Drugoga. Kada se tijelo preobražava u *ready made* gubi se više bilo kakva mogućnost razlikovanja autentičnoga i neautentičnoga, iskonskoga i drugotnoga“ (Paić, 2013: 10). Gubitkom simboličkog odnosa znaka i označenog kao materijalnog i duhovnog vida, u potonuću duhovnog u materiju, preostaje tek prostor preobrazbe materijalnog za scenu, odnosno performans ili događaj. Imanentnost ženskog tijela koja u sebi ima bit, potisnuta je pred snažnim materijalizmom te kao somatsko tijelo biva tek znakom manipuliranim u svrhu potrošnje. Slika feminiteta, kao koncept koji u sebi sadrži mentalnost, biva smijenjen reprezentacijom, kod koje je naglašena performativnost. Stoga je potreban poseban osvrt na

ulogu vizualnog predstavljanja feminiteta kao specifičnosti (post)modernog društva, kako slijedi u narednim poglavljima.

5.2.2. Slikovni obrat u temelju moderniteta

Dominantni kulturalni narativi sadržani su u vizualnom materijalu kao integralnom iskustvu svakodnevnog života suvremenog društva (O'Brien, 2017: 119). Uslijed posvemašnje proširenosti vizualnog (Burri, 2012: 45), postaje neoborivo jasna centralnost slike za razumijevanje (post)modernosti kao takve, zaključuje Wulf (2007). Generalno, vizualna paradigma dominantno obilježava način razmišljanja zapadne civilizacije (Jenks, 2002: 11).

„Vidim, dakle znam“ postaje krilaticom (post)modernog subjekta, gdje se viđenje i spoznaja u svjetonazoru u kojem je vid najneposrednijim pristup vanjskom svijetu, izjednačuju (Jenks, 2002: 11). Primjetno je isto na primjeru pojma ideja, koja prema Filozofijskom rječniku nosi sljedeće značenje od grčkog *eidos* (izgled), *idein* (gledati, motriti): „izvorno osjetilno promotreni pojavni svijet nečega što se zamjećuje, zatim neosjetilni prizor njegova duhovnoga značenja, tj. pojam njegovih određenja biti“ (Halder, 2002: 150). Drugim riječima, iz vizualne forme čita se i nematerijalni sadržaj, odnosno samo značenje: „viđenje je uvijek socijalizirano, posredovano reprezentacijom, ideologijom, fantazmom, prelomljeno 'ekranom' što povezuje ili razdvaja subjekt i objekt (realnost)“ (Briski Uzelac, 2015: 204).

Od važnosti za razumijevanje feminiteta u kontekstu suvremenog društva, a u periodima moderne i postmoderne, jest razumijevanje položaja (post)modernog subjekta te odnos mišljenog i viđenog. Te dvije odrednice čine okosnicu temeljne promjene koja zahvaća novonastajuće teorije o čovjekovoj prirodi, pa tako i feminitetu, koje se onda predstavljaju i kroz kulturu kao simbolički prikazi. Vizualno u kulturi moderniteta nije više samo primarni oblik komunikacije, već i pristup u nakupljeno simboličko znanje (Jay; prema Jenks, 2002: 12). „Naime, između subjekta i svijeta (realnosti) nalaze se mnogi diskursi koji konstituiraju potencijalnu vizualnost te i razvijaju njenu interpretaciju“, navodi Briski Uzelac (2015: 203).

Imaginativni prostor je most između vanjskog i unutarnjeg svijeta (Wulf, 2007), odnosno „pomoću slike se shvaćaju predmeti u izvanjskome svijetu, te je zato ona reprezentacijski model za subjekt-objekt odnos“ (Briski Uzelac, 2015: 205). Reprezentacijski model pretpostavlja prisutnost nekog objekta, aktualnu sliku objekta, tj. prisutnost onoga koji stvara reprezentaciju te onoga komu je reprezentacija namijenjena „koji je kao senzaciju (*aesthesis*) integrira u cjelovitu mentalnu sliku, povezanu s percepcijom, doživljajem, osjećanjem, memorijom, očekivanjima za budućnost, sa znanjem“ (Briski Uzelac, 2015: 205). Kao odlika

(post)moderniteta javna reprezentacija koja ima utjecaj na imaginaciju pojedinca (Profaca, 2019: 36) postaje oblikom najneposrednijeg kontakta s drugim kroz uprizorenja putem televizije, filma, videa, fotografije, oglasa (Jenks, 2002: 24). „Na djelu je i urušavanje stvarnosti u hiperrealizam, u brižno podvostručavanje stvarnosti, po mogućnosti počevši od nekoga drugoga reproduktivnog medija - reklama, fotografija itd. - od medija do medija stvarnost se rasplinjuje“ (Baudrillard, 1972/2001: 101-102).

Hiperrealnost koja niječe granicu između stvarnog i imaginarnog prema Baudrillardu (1972/2001: 102) mijenja i način tjelesnog opstojanja subjekta u svijetu, dok Belting navodi: „Mjesto gdje se ukrštaju osobne i kolektivne slike, slike o sebi i iskustvo s vladajućim društvenim imaginarijem, (...) je tijelo koje je sa suvremenim medijima umnogome počelo gubiti svoj osobni predodžbeni prostor“ (prema Profaca, 2019: 36).

Predmoderni subjekt bio je tzv. „distancirani 'slobodnolebdeći' stanovnik svoje unutrašnjosti, prisutnost neovisna o tjelesnoj uvjetovanosti onoga što promatra“ (Profaca, 2019: 17). Citat slikovito pojašnjava promjenu koja zahvaća čovjeka u moderni u kojoj se „spoznatljivi i postojeći svijet ograničava na opaziva osobine“ (Jenks, 2002: 308), pa prema tomu jedino stvarno jest ono materijalno dostupno kroz vidljivo (Jenks, 2002: 309). Redukcija na materiju osnova je objektivizirajućeg pogleda na feminitet, odnosno ženu kao predmet: „žena se pretvara u vizualni objekt: prizor“ (Berger, 1982: 51). Na antropološkoj razini predstavlja nijekanje antropološke kategorije duha. Slika je pri tome važno sredstvo putem kojeg se ostvaruje navedeni moderni obrat.

5.2.3. Modernizacijski procesi u podlozi promjene slike feminiteta

Modernizacija se teorijski uzima kao proces prelaska društva iz tradicionalnog u moderno, a „implicira vjerovanje u razum i racionalnu akciju, industrijsku, kapitalističku ekonomiju, priznavanje prava pojedinca, političku organizaciju i socijalnu strukturu zasnovanu na klasnoj društvenoj podjeli“ (Kalanj, 2008: 120). U kategorizaciji sociologa Ivana Rogića (prema Jurlina, 2023: 14) procesom modernizacije obuhvaćena je simbolička (ideje, vrijednosti i stavovi, tj. kultura) institucionalna (birokratizacija) i tehnička razina društva (tehničke kompetencije i industrijalizacija). Osnovna ideja moderne koja se ostvaruje i povezuje navedene kategorije društva je osobna i društvena sloboda (Rogić; prema Jurlina, 2023: 14). U svjetlu navedenih aspekata modernizacije institucionalizira se sasvim nova slika feminiteta. U nastavku slijedi opis nekoliko procesa: *individualizma, antiesencijalizma, feminizma, sekularizacije i medijatzacije* društva kao korelata promjene tradicionalne slike feminiteta u (post)modernu.

Individualizam

Jedna od glavnih silnica modernizacije je individualizacija koja dovodi do gubitka uporišta pojedinca u tradicionalnim odnosima i sigurnostima napuštanjem propisanih socijalnih veza (Beck, 2001). Tako dolazi do promjene društvene integracije koja u tradicionalnim društvima ima kolektivističku tendenciju karakteriziranu kao usmjerenost pojedinaca na grupne interese, identifikaciju s grupom, žrtvovanje vlastitih interesa radi grupnih, prilagođavanje grupi i izbjegavanje sukoba (Kalanj, 2008: 157). U kontrastu s opisanim, stoji individualistička tendencija u kojoj pojedinac sam odabire s kim će biti povezan i privržen, a naglasak je na njegovom samorazvoju i postignuću (Kalanj, 2008: 157). U kulturama individualističke tendencije pojedinci su potaknuti na kompetitivno ponašanje i isticanje svoje različitosti te je često izraženo divljenje i uzdizanje pojedinca (Beck i Beck-Gernsheim; prema Jurlina, 2023: 30). Napuštanje tradicionalnih temelja i sloboda mogu i otežavati proces identifikacije te voditi u krajnji individualizam i subjektivizaciju (Nikodem; prema Jurlina, 2023: 28). Kao krajnji oblik individualizma razvija se „ne-identitet“. Gubeći stare utvrde značenja unutar tradicionalne društvene integracije, nova se često pronalaze upravo u oblikovanju tijela i njegovim modifikacijama. Beck (2001) razlog pojačanog interesa za tijelo vidi u ozračju nesigurnosti koje je stvoreno individualizacijom – ambijent u kojem pojedinac mora stvoriti sam „vlastiti život“, pa i samoga sebe. Ovi se procesi intenziviraju u postmodernom društvenom kontekstu.

Pojedincem koji je u stalnom izazovu re-kreiranja vlastitog identiteta bavi se Anthony Giddens (1991), koji ovaj proces stalnog nadziranja i preispitivanja djelovanja i mišljenja u skladu s novim informacijama, naziva refleksivnim projektom. Refleksivnost postaje „glavna značajka osobne psihičke organizacije i moderne društvenosti“, navodi Jurlina (2023: 34). Promjene u razvoju identiteta u tradicionalnim društvima obilježene su određenim ritualima kojima bi kolektivno bilo označeno razdoblje prijelaza u identitetskom procesu te se na taj način tvorba identiteta generacijama očuvala u istim načinima i značenjima (Giddens, 1991). Slabljenjem tradicionalne društvene strukture i neispisanih tragova za slijeđenje u tim promjenama i prijelazima otvara obzor slobode pojedincu koji aktivno mora raditi na „pronalasku samog sebe“ o čemu svjedoči i procvat psihoterapije i literature samopomoći (Giddens, 2005). Rade Kalanj (1999: 174) naznačuje ambijent nesigurnosti koju pojedinac doživljava u tom procesu samospoznaje i građenja vlastitog identiteta.

Antiesencijalizam

Esencijalizam i antiesencijalizam bitni su polovi odrednice konceptualnog razmatranja o identitetu u kontekstu kulture (Cifrić i Nikodem, 2006: 174). Esencijalističko razumijevanje identiteta ukazuje na unutarnju bit stvari na koju pojedinac niti grupa nemaju nikakav utjecaj (Kalanj, 2008: 40). „U tom se, esencijalističkom smislu, (...) identitet postoji kao bezvremeno žarište sebstva koje je dano svakom pojedincu i grupi ili da je osobama i grupama dana bit sebstva koja se naziva identitet“ (Kalanj, 2008: 41). Naspram antiesencijalističkom tumačenju prema kojem je identitet diskurzivno izveden kao konstrukcija ovisna o mjestu i vremenu (Kalanj, 2003:52-57). Modernizaciju prati napuštanje esencijalističkog pogleda na identitet općenito, kao i na fiksni identitet feminiteta. U ozračju individualizma i antiesencijalizma koji brišu unaprijed zadana značenja pohranjena između ostalog i u tijelo, paradoksalno se upravo kupnjom predmeta koji označuju primjerice feminitet izražava nedostatak suštinskog uporišta feminiteta u osobi i tijelu. Baudrillard u predgovoru opisuje sukus naznačujući vrijednost ovih predmeta ponad njihove tržišne vrijednosti: „Potrošačke predmete valja razumjeti ne kao odgovor na posebne potrebe i probleme nego kao mrežu plutajućih označitelja koji imaju neiscrpnu sposobnost poticanja želja“ (2001: IX). U nedostatku suštinski određenog sebstva, identiteta i feminiteta, kupnjom se vrši individualizacija, ali na de-personalizirani način, izraženo Decertesovom parafrazom „trošim, dakle jesam“ (Brstilo, 2014: 271). Brstilo se ovdje nadovezuje na poznati Frommov suodnos imanja i bivanja u kontekstu konzumerizma: „jesam = ono što imam i ono što trošim“ (Fromm; prema Brstilo, 2014: 271). U dimenziji esencijalizma-antiesencijalizma odvija se promjena slike feminiteta na antropološkoj razini, čiji *locus* nije više unutar čovjeka već izvanjski aspekt nedefiniranog značenja, što otvara vrata konzumerističkoj eksploataciji feminiteta svrstavajući ju u reducirani materijalizirani oblik.

Feminizam

Manuel Castells govori o projektnom identitetu kao jednoj od novih verzija modernih identiteta koji karakterizira građenje novog identiteta od strane društvenih aktera čija je namjera promijeniti svoj društveni položaj, ali i čitavu društvenu strukturu (prema Kalanj, 2008: 55). Upravo u ovu kategoriju pripadaju i feministička nastojanja redefiniranja feminiteta, ali i svih okvira u kojima se on nalazi, što obuhvaća patrijarhalizam, patrijarhalnu obitelj i s njom povezanu produkciju, reprodukciju, spolnost i osobnost (Kalanj, 2008: 55). Projektnim identitetom „stvaraju se subjekti“ čija je individualnost napunjena novim projektnim značenjima (Touraine; prema Kalanj, 2008: 55). Misao o feminitetu kao konstrukt u temelju je početka drugog vala feminizma koji je označen djelom Simon de Beauvoir *Drugi spol*

(1949/2016) koja je prvi puta objavljena krajem pedesetih godina prošlog stoljeća. Mjesto stvaranja feminiteta jest društvo koje ga konstruira u operci prema muškom: „Žena predstavlja negativ - tako da joj je svako određenje nametnuto kao ograničenje, bez reciprociteta“ (Beauvoir, 1949/2016: 6). Drugim riječima, (ženski) „subjekt se postavlja jedino dok se suprotstavlja“ (Beauvoir, 1949/2016: 7). Tako je i feminizam definiran kao „društveni pokret i teorija radikalne emancipacije potlačenog subjekta u povijesti“ (Paić, 2007: 177).

Odbacivanje tradicionalno koncipiranog feminiteta u najvećem dijelu dopire do žena u SAD-u tijekom 60.-ih godina knjigom *The Feminine Mystique* autorice Betty Friedan koja se kritički osvrće na društveno institucionaliziranu sliku idealnog feminiteta industrijskog društva koja se ostvaruje kroz lik „savršene“ supruge, žene i domaćice (1963). Friedan, buneći se protiv tadašnjih ograničavajućih društvenih okvira razvoja cjeloukupnog feminiteta, izmiješta „mistiku ženstvenosti“ iz tradicionalnih okvira. Simulacije feminiteta povezanog s kućanstvom iz 50.-ih korištene u komercijalne svrhe, zamijenjene su, daljnjim protokom vremena, novim eksploatirajućim korištenjem feminiteta u marketinške svrhe, u kojima je feminitet sveden na površni prikaz discipliniranog tijela (koji ide protiv tijela), na što se kritički osvrće Sandra L. Bartky (1988). Razračunavajući se sa svakim redukcionističkim stavljanjem *biti* feminiteta u određeni aspekt; bilo (tradicionalne) uloge, bilo tijelo (određenog) izgleda, trećim valom feminizma odvija se posvemašnje odvajanje feminiteta kao takvog od žene. U maniri krajnjeg antiesencijalizma, kao odlici post-strukturalizma i postmoderne, kategorije roda i spola razmatraju se neovisnima i u potpunosti diskurzivno tvorenima, u čemu se ističe Judith Butler (1986).

Sekularizacija

Jose Casanova će procesu sekularizacije dati tumačenje pod tri vida: kao napuštanje religijskih praksi i vjerovanja u modernim društvima, privatizaciju religije kao povijesni normativni trend te odvajanje države, ekonomije i znanosti od religijskih institucija i normi (2006: 7). Sekularizacija, kao dio procesa modernizacije snažno je obilježena napuštanjem značaja religije u kulturološkom kontekstu (Kalanj, 2008: 57), čime se odvija društvena promjena na simboličkoj razini u vidu novih ideja, vrijednosti i stavova (Rogić; prema Jurlina, 2023: 14). Peter Berger uzroke sekularizacije vidi u industrijalizaciji, urbanizaciji, racionalizaciji i napretku znanosti (Kovačević, 2021: 186). Sekularizacija prati proces napuštanja tradicionalnih uloga i vrijednosti, što se očituje kao slabljenje uloga povezanih s obitelji; majčinstvom i supružništvom, a vidljivo je u padu fertiliteta (Inglehart i Norris, 2007: 19). Sekularizacija označuje i promjene u vidu spolnog morala i bioetičkih pitanja, ukrštena s

procesima individualizma, feminizma i antiesenecijalizma utječe na stvaranje novih slika feminiteta, ali i uloga žena. Modernizacijom nastupa profanacija tijela kao posljedica rastućeg racionalizma i napuštanja transcendentalnog konteksta unutar kojeg se spolnost, pa i samo tijelo promatra (a onda i vizualno prikazuje) kao sveto.

Franco Moretti (2013: 104-107) u svojoj kulturalnoj analizi uspona građanske klase i poredbe s tradicionalnom društvenom sferom, opisuje različitost prikaza ženskog akta; utjelovljenog u Manetovoj *Olympiji* (1863) i Ingresovoj *Veneri* (1848). Moretti naznačuje prelazak iz ranijeg transcendentalnog prikaza u realizam, koji se očituje u gesti modela; Olympia skriva rukom genitalije, dok Venera ne prekriva ništa. Ovdje se očituje preobrazba društvenog konteksta prikaza tijela i svijesti o njemu kroz različito koncipiran sociogenetski činitelj „srama“. „Seksualnost, kao i sve druge prirodne funkcije ljudi, jedna je od pojava za koju svi znaju i koje obilježavaju život svakog čovjeka; vidjeli smo kako se sve one postupno ispunuju sociogenim osjećajima srama i neugode na taj način da se čak i puko govorenje o njima u društvu sve jače ograničava nizom pravila i zabrana; same funkcije, kao i svako prisjećanje na njih, ljudi sve više skrivaju među sobom“ (Elias, 1996: 236). Nago tijelo je u tradicionalnom kontekstu sakriveno ili uronjeno u transcendentalni ambijent vizualnog prikaza, dok se u modernom kontekstu ono izručuje pogledu na „realan“ način, bez nadnaravnog „omotača“, pa je naznačeno i prikrivanje kao očitovanje srama, poput Manetove *Olympie*. „Stid bi, dakle, mogao predstavljati jednu vrstu koda, ili ključa za iščitavanje i prijenos sadržaja obilježenih libidom, možda usmjeravajući ih ovisno o kulturnim i društvenim okolnostima, na neki način, regulirajući etičnost u odnosima s drugima“ (Tognacci, 2015: 474).

U kulturološkom smislu, sadržaji povezani s libidom unutar tradicionalnih društava pripadali su privatnosti (Elias, 1996: 236), u moderni oni prodiru u javno, no s određenom naznakom konvencije. Transgresijom kulture u postmodernu brišu se granice stida što omogućuje krajnju eksploataciju seksualiziranog feminiteta.

U domeni odnosa privatno-javno, vidimo kako se religijski i libidualni sadržaji procesom sekularizacije sele iz jednog plana u drugi; religijske prakse i uvjerenja privatiziraju se (Casanova, 2006), dok se libidualni sadržaji proširuju javnom društvenom domenom (Deleuze i Guattari, 1972). Time se otvaraju moderni i postmoderni kulturološki prostori unutar kojih će se javiti novi koncepti feminiteta, snažno koristeći i problematizirajući tijelo.

Medijalizacija

Izum televizije nakon Drugog svjetskog rata označuje bitan društveni moment prelaska iz pisane i govorne u vizualnu komunikaciju (Bilić, 2020: 63). Rastuća komunikacija putem interneta i mobilnih telefona čini da se komunikacija putem medija poopćuje čineći sasvim novi društveni okoliš (Kalanj, 2008: 157), a prodor transnacionalnih medijskih kompanija u nacionalne utječe na stvaranje hibridne kulture (Kalanj, 2008: 141), a onda i hibridnih kulturalnih identiteta. Vizualni sadržaji, poput filmova ili video-spotova postaju edukativni materijal u ostvarivanju feminiteta (Forth, 2010: 3085).

Kultura sama je medij izražavanja identiteta, a vizualna kultura koja u suvremenim društvima čini prevlast, reducira upravo te identitete na njihov vizualni, tj. estetski aspekt, označujući i prostor etera kao nepobitno kulturalno polje re-kreiranja vlastitog identiteta. Novost moderne i postmoderne je što internalizirana zbilja ne pripada više samo zbiljnom, već i onom hiperrealnom⁴⁴. Upravo je medijska slika žene snažno obilježena simulacijom tijela koje je promijenjeno medicinskim, kozmetičkim i digitalnim putem. Posredovanje tijela medijskim prostorom mijenja i odnos prema tijelu kao vlastitoj, primarnoj i materijalnoj stvarnosti. Baudrillard (1972/2001) postmodernu stvarnost opisuje kao hiperrealnu, izgrađenu na znakovima koji više ne predstavljaju stvarnost već prikrivaju odsustvo realnog. Takav je društveni prostor moguć zbog opće masmedijizacije, a karakteriziraju ga nepostojanje referencijalne stvarnosti, znanja, smisla i istine (Baudrillard; prema Baćak, 2002). Preposredovanje tjelesne stvarnosti utječe na samopercepciju mene kao tjelesnog bića. Naglašene odrednice društveno prisutnog tijela narušavaju primordijalna iskustva vlastitog prirodnog tijela. *Manifestno* tijelo nabijeno je društvenim značenjima, omeđeno praksama koje ga upriličuju za društvenu situaciju, prema unaprijed određenom idealu. Dok moje prirodno tijelo ostaje skriveno, latentno. Svjesno promijenjeno kao društvena inačica kako bi postalo igrivo, odnosno društveno prikladno. Prirodno tijelo biva latentno i na nesvjesnoj razini, kada kolektivne društvene slike feminiteta postanu „introjekti“ (2018)⁴⁵ unutar svijesti o sebi, pa se kao neminovnost odvija paradoksalni gubitak dodira sa sobom kao tijelom.

⁴⁴ Prema Baudrillardu: „Danas se cijeli sustav ljulja u neodređenosti, sveskoliku je realnost usisala hiperrealnost koda i simulacije. Nadalje nama upravlja načelo simulacije umjesto starog načela zbiljnosti“ (Baudrillard, 1972/2001: 51). Pri tome je „Jedan od osobito važnih neologizama jest izraz hiperrealnost. Tim se izrazom označava novi stjecaj okolnosti u kojemu nestaje svaka napetost između stvarnosti i iluzije, između stvarnosti kakva jest i kakva bi trebala biti“ (Kalanj, 2001: XVII).

⁴⁵ Prema definiciji Američkog psihološkog udruženja (APA) introjeksija je „proces u kojem pojedinac nesvjesno uključuje aspekte vanjske stvarnosti u sebe“, a introjekt „mentalna reprezentacija koja ima

6. SLIKA FEMINITETA, VRIJEDNOSTI I RELIGIOZNOST

U ovome poglavlju biti će obrađen pojam vrijednosti, a onda i u suodnosu prema vrijednosti - pojam religioznosti, s obzirom na sliku feminiteta. Ispitivanje vrijednosti vrši se u kontekstu društvene promjene tradicionalnog u suvremeno društvo. Stoga se će nakon općenitog teorijskog prikaza povijesnog i sociološkog razvoja pojma vrijednosti i religioznosti, pozornost biti poklonjena suvremenom vrijednosnom kontekstu hrvatskog društva, a s obzirom na ženske rodne uloge, prateći promjene nastale uslijed procesa modernizacije.

Na vrijednosti se, iz sociološke perspektive, istovremeno gleda kao na elemente geneze i elemente društvene strukture (Matić, 1990: 520) te će se kao takve promatrati i s obzirom na sliku feminiteta: kao sukonstitutivne izvore slika, ali i legitimirajuće elemente. Vrijednosti su, stoga, odraz onog što jest, u čemu je njihov integrativni i normativni faktor, ali i projekcije onog što „treba biti“, kao vizije i ideali koji tako postavljeni stvaraju novost u kulturi (Golubović, 1973). U tome se ogleda i mogući konflikt slika feminiteta usidrenih u različitim vrijednostima, veoma često nastale na tlu starog i novog, kao tradicionalnog i suvremenog. Stoga i funkcija određenih slika feminiteta može imati integrativni (podržavajući trenutni normativni red) i dezintegrativni karakter (pokazujući otpor i dekonstruirajući postojeće slike). U potpoglavlju 4.1. ukratko je izložena misao Charlesa Taylora (2004) o društvenom imaginariju kao latentnoj slikovitosti normativnog života društva čiji pripadnici nose slične predodžbe društvenih odnosa i općenito društvenih sadržaja. Upravo zajednički ideal-tipovi kao zajedničke predodžbe projekcija onog kako „treba biti“ djeluju integrativno na društvo, u čemu vidimo podudarnost s konceptom vrijednosti.

Vrijednosti su jedno od plodnih interdisciplinarno proučavanih tema od pedesetih godina prošlog stoljeća (Ferić, 2009). Razvoj pojma vrijednosti od filozofijskog zaleđa ka društveno znanstvenom prate prijepori oko metafizičkog ili pozitivističkog usmjerenja⁴⁶. Brojna su sociološka nastojanja usmjerena definiranju ovog ključnog pojma društvenih znanosti⁴⁷. Kao relativno stabilne odrednice ljudskog ponašanja pojedinca i grupa, ispitivanju vrijednosti može se pristupiti na razini osobne hijerarhije vrijednosti pojedinca⁴⁸ ili promjene važnosti vrijednosti na razini društva. Predmet interesa ovog rada jest potonji.

utjecaj na ponašanje“ (2018). Više na: APA Dictionary of Psychology Preuzeto 28.5.2025., s <https://dictionary.apa.org/introjection>

⁴⁶ Kako je prikazano u potpoglavlju 6.1.

⁴⁷ Detaljnije u potpoglavlju 6.2.

⁴⁸ Jedna od relevantnijih teorija je Shwartzova teorija univerzalnih sadržaja i strukture vrijednosti (Schwartz i Bilsky, 1987; Schwartz, 1992).

Vrijednosti se unutar ovog rada teorijski promatraju u kontekstu modernizacije u svrhu čega će ovdje ukratko biti izložena misao Urlicha Becka (2001) i Anthonya Giddensa (1991), a s obzirom na proces individualizacije, kao najznačajnijeg faktora utjecaja na rekonstrukciju tradicionalne u suvremenu sliku feminiteta. Krunoslav Nikodem i Ivan Štengl (2014) upućuju kako model individualizacije ima najznačajniji utjecaj po pitanju relevantnosti prokreativnosti i religioznosti, jer posljedično oblikuju i ženske rodne uloge⁴⁹.

Prema Becku (2001) individualizacija kao proces ima tri vida: vid oslobađanja (od tradicionalnih povijesno pripisanih društvenih formi i veza), vid demistifikacije (napuštanja znanja, vjere i normi proizišlih iz tradicije i religioznosti) te vid kontrole, tj. reintegracije (nove oblike društvenosti i socijalne integracije). U Giddensovom fokusu novi je proces razvoja identiteta, potaknut individualizacijom, kao trajni zahvat (pre)oblikovanja i rada na sebi - refleksivni projekt sebstva (1991). Društveni kontekst modernosti, kako naznačuju Inga Tomić-Koludrović i Sanja Knežević (2004) određen je i medijima, kao bitnim izvorima slika, putem kojih se odvija informacijskih utjecaj udaljenih aktera dijeleći ideje koje postaju vodilje u životno stilskoj organizaciji. Tako se refleksivno sebstvo, dio čega je i feminitet, odvija u kontekstu potrošnje i medijski potpomognutog univerzalnog subjekta čiji se razvoj reducira na onaj stilski (Tomić-Koludrović i Knežević, 2004). O procesu suvremenog podruštvljenja feminiteta u kontekstu medija, putem slike dan je prikaz u potpoglavlju 6.4.

6.1. Povijest koncepta vrijednosti

Prikaz nastanka pojma vrijednosti potreban je radi značaja koje vrijednosti imaju za razumijevanje modernih društva (Polak, 2023: 60), istovremene konceptualne neusuglašenosti među teoretičarima (Ferić, 2009: 11) te raznorodnoj upotrebi pojma u svakodnevnom govoru (Polak, 2023: 52; Ferić, 2009: 11). Prvotna upotreba pojma unutar engleskog i njemačkog jezika povezana je s ekonomijom, kao svojstvo predmeta koje se može prodati ili zamijeniti za drugu robu. Potom se razvija konceptualno značenje koje upućuje na osobu koja je cijenjena, odnosno plemenita te objekt koji je poželjan, tj. visoko cijenjen (Polak, 2023: 60). U hrvatskom jeziku ova se dvojnost jasno opaža u upotrebi pojma „cijenjen“⁵⁰.

⁴⁹ Kako se može vidjeti u potpoglavlju 6.5.

⁵⁰ „Cijenjen“ podrazumijeva: „koji je poštovan, uvažavan, viđen, ugledan (o osobi) b. epitet, dodatak u formulama pri pismenom obraćanju na početku pisma, dopisa i sl. [cijenjeni gospodine]“ ili „koji je tražen, vrijedan (o proizvodima, predmetima, o onome što se kupuje i prodaje)“. Hrvatski jezični portal: https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=f1xkWBI%3D&keyword=cijenjen (Pristupljeno 5. srpnja 2024.)

19. stoljeće predstavlja prijelomno razdoblje proboja koncepta vrijednosti smjenjujući termin „dobra“ unutar njemačke filozofije (Polak, 2023: 62). Napuštanjem metafizičke i idealističke misli te s napretkom prirodnih znanosti odvija se određeni redukcionizam prirode na funkciju i materiju, pa vrijednosti nisu više one koje se prepoznaju u stvarnosti kao objektivne, već mogu biti subjektivno pripisane (Bambauer, 2019). Bog kao apsolutno dobro, proglašen je mrtvim: „Tamo gdje je čovjek mjerilo svih stvari (Protagora) rađa se aksiološki autonomni red koji nije ni u kakvoj vezi s ontološkim redom“ (Kupareo, 2020: 31).

Ideja o vječnim i univerzalnim principima i normama temeljno je uzdrmana (Polak, 2023: 62). Ontologija je zamijenjena antropologijom kao temeljem etike, čime se odlikuje i Weberova teorija vrijednosti koja u neo-platonskoj maniri pretpostavlja apriorno postojanje vrijednosti kao ideja (Honecker, 1990). Tomu se suprotstavlja Max Scheler na fenomenološkoj liniji, koji drži osnovnim da se doživljajem ili prihvaćanjem vrijednosti stupa u svijet vrijednosti (Blosser i Nenon, 2005).

Vrativši se na pitanje s početka o izvoru značenja vrijednosti gdje se semantički zapliću odnos cijene i vrijednosti te napuštanjem „dobra“ ili božanskog autoriteta kao izvora nadnaravnog reda stvari, vrijednosti je moguće definirati kao „subjektivnu stranu voljnosti za plaćanjem“ (Aichholzer i sur., 2019: 16). Pitanja otvorena gubitkom božanskog autoriteta kao apsolutnog i neupitnog izvora morala poput: „Postoje li vrijednosti kao ideje? Kako ih prepoznati? Jesu li vrijednosti neovisne o povijesnom kontekst? Tko odlučuje o valjanosti i objektivnosti vrijednosti?“, pogon su i suvremenih rasprava o vrijednostima (Polak, 2023: 64). Ona su sada predmet razmišljanja znanstvenog karaktera, jednom šire društveno odbačenog religioznog svjetonazora.

6.2. Sociološki pristup vrijednostima

Tematika vrijednosti još je od klasičnih sociologa, poput Durkheima, Simmela i Webera vezana uz područje morala (Durkheim, 1969; Parsons, 1969; Kalanj, 2016: 4). Definirane kao razumijevanje što je dobro, a što loše, važno ili nevažno te prikladno ili neprikladno (Matić, 1990; Turner, 2009: 107) vrijednosti usmjeravaju ljudsku procjenu i ponašanje. U tome je bitna sličnost sa pristupima izvan društvenih znanosti unutar kojih su vrijednosti razmatrane do modernog doba, kao što su europska filozofija, kršćanska etika i ostali ne-europski moralni sustavi (Aichholzer i sur., 2019: 15). S razlikom o izvoru vrijednosti, što je već naznačeno kod Webera, gdje su „Sociološke škole (...) nastojale dokazati da je moral prirodna izvedenica društvenog nagona (...) - što posebno dolazi do izražaja kod Durkheima“ (Kupareo, 2020: 37).

Durkheim (1969), upravo, korijen raspada društva vidi u odbacivanju vrijednosti, a Weberova protestantska etika predstavlja svojevrsni sustav vrijednosti (Matić, 1990), dok se kod obojice konačne vrijednosti vide kao plod religijskog iskustva. Prvaci u istraživanju vrijednosti, kao što su Parsons (1969) i Kluckhohn (1962) propituju vrijednosti u funkcionalističkoj perspektivi. Za Parsonsa (1988) vrijednosti su ključni strukturalni element društva koji stoje kao determinanta svakog društveno usmjerenog ponašanja. Vrijednostima se, dakle, regulira ponašanje unutar društvene strukture (Turner, 2009; Kalanj, 2016: 11). Njihova funkcija je da nude orijentaciju, motivaciju i legitimaciju ljudskog djelovanja te osiguravaju društveni status (Chong, 2000). Regulirajući društvene situacije, zajedničke vrijednosti stvaraju povjerenje u komunikaciji i koheziju društva (Aichholzer i sur., 2019: 31).

Osim što su određen standard društvenog ponašanja, vrijednosti kao temeljni orijentiri, sustavno organizirani čine i određenu viziju svijeta (Kalanj, 2008: 273) koja počiva na određenoj predodžbi i razumijevanju svijeta (Golubović; prema Stjepanović-Zaharijevski i Gavrilović, 2009: 25). Stoga su, osim uz moral, povezane s odgojnim i identitetskim pitanjima, ali i s estetskim i ekonomskim područjem ljudskog života (Kalanj, 2016: 3). Osim regulativne društvene funkcije, vrijednosti imaju i intrinzičnu vrijednost sačinjavajući „filozofiju života“ pojedinca (Matić, 1990: 517).

Poput normi, religije, tehnologije i dr., vrijednosti su utkane u sustav simbola kulture, odnosno čine njen referentni okvir (Turner, 2009: 106-116). Kao tzv. kulturni sustav, vrijednosti se prenose procesima internalizacije na individualnoj razini, odnosno institucionalizacije na razini društvenog sustava (Parsons, 1988). Narav vrijednosti jest apstraktna (Turner, 2009: 107), odnosno one su izrazi općih principa (Kalanj, 2008: 273) iliti koncepcije nečega što je osobno ili društveno preferabilno, tj. poželjno (Rokeach, 1973: 9-10). Osim kognitivnog kao konceptualnog elementa, vrijednosti nose i afektivni (poželjnost) te konativni (selekcijski) element (Kluckhohn, 1962: 395). Predmet, koji je kao objekt značenjski povezan s određenim konceptom (tj. vrijednosti na apstraktnoj razini), na simbolički način reprezentira vrijednost, u dodiru s kojim se tvori emocionalna i normativna privrženost (Thome, 2003).

Vrijednosti se razmatraju i kao kolektivne preferencije određenih oblika društvenosti pred drugima (Kalanj, 2008: 275). Povezane s normativnim karakterom one mogu biti odlike pojedinaca ili grupe. Kao poželjne koncepcije mogu biti implicitne ili eksplicitne, a razlikuju člana grupe prema specifičnom odabiru načina ili svrhe nekog djelovanja (Kluckhohn 1962: 395). Njihova relativna otvorenost društvenoj promjeni čini da vrijednosni imaginariji i simbolike kroje različita društvena okruženja (Kalanj, 2008: 277), ili kako će ustvrditi Parsons

„svaki model društvene organizacije karakterizira premoć određenog tipa vrijednosti“ (prema Kalanj, 2008: 275). U razvoju zapadnog europskog društva slijedom se izmjenjuju religijske, političke, pa zatim ekonomske vrijednosti kao dominantni okviri srednjovjekovlja, moderne i suvremenog društva (Kalanj, 2008: 276).

Te različite društvene konfiguracije koje počivaju na različitim sustavima vrijednosti prenose se kroz vrijednosno društvenu tipologiju prema Inglehart i Welzel (2007) oblikujući suvremenu teoriju modernizacije (Sekulić, 2012). Prateći globalne utjecaje procesa modernizacije on izdvaja četiri društvena tipa: društvo tradicionalnih vrijednosti (patrijarhalni odnosi i važnost religije), društvo racionalnih vrijednosti (individualizam, kontrola rađanja, sekularizam, autoritet države), društvo naglašenog isticanja oskudice (materijalističke vrijednosti, nejednakost, nepovjerenje) i postmoderno društvo (najtolerantnija i najdemokratskija). Tipološki prikaz korisno razjašnjava najjače tendencije na teorijskoj razini, no u stvarnosti često je istovremeno egzistiranje i tradicionalnih i modernih vrijednosti. „Može se dakle, ustvrditi, ne samo da je moguća koegzistencija tradicije i modernizacije, nego, dapače, da sama modernizacija može ojačati tradiciju“ (Kalanj, 2008: 101).

Ideal-tipovi slika feminiteta utjelovljuju u sebi sustave vrijednosti, stoga su i društveno kontingentni⁵¹. Percepcija pojedinca, pak, „ovisi o njegovoj pripadnosti određenoj kulturi koja uvijek postavlja zahtjeve za izvjesnim tipom stavova i vjerovanja, tj. vrijednosti zajedničkih većini članova nekog društva“ (Matić, 1990: 524). Ono što se percipira vrijednim i poželjnim u jednoj generacijskoj kohorti, a radi utjecaja socijalizacije u formativnoj dobi, ne mora biti prihvatljivo u sljedećoj generaciji. S obzirom na brzinu slijevanja uvijek novih kulturalnih sadržaja (kao i modnih stilova) na planu slike feminiteta ti se dobni razmaci sve više skraćuju. Suvremeno društvo karakterizira pluralnost sadržaja i oblika feminiteta.

Vrijedan doprinos istraživačkom polju vrijednosti čine *European Values Study* (EVS) i *World Value Study* (WVS), dva međunarodna projekta usmjerena na ispitivanje dominantnih vrijednosnih orijentacija u Europi i svijetu (Črpić, Kompeš i Mikić, 2022: 876; Ferić, 2009), u područjima obitelji, posla, religije, politike i društva (Polak, 2023). Istraživanje vrijednosti u ovim dvama projektima temelji se na pojedinačnom ispitivanju vrijednosti, pristupu koji ne počiva na nekoj specifičnoj teoriji vrijednosti, već se o vrijednostima pojedinca zaključuje na neizravan način na temelju njegovih odgovora i sadržajne podudarnosti (Ferić, 2009). Podaci EVS-a čine eksploratornu potku ideja, uvjerenja, stavova i vjerovanja koje je moguće sociološki

⁵¹ Kako je izloženo u poglavlju 4.3

interpretirati unutar različitih teorija (Polak, 2023: 11). Osim reprezentativnosti, međunarodne komparacije, široko obuhvaćenih skala i longitudinalnosti, EVS podaci, kako ističe Polak (2023: 10) mogu biti korisni kako u društvenim znanostima, tako i unutar obrazovanja, politike, ekonomije, novinarstva i različitim društvenim institucijama.

6.3. Religija i vrijednosti

U sljedećem potpoglavlju bit će prikazan pojam religije te s njim u vezi pojmovi osobne vjere, konfesionalne identifikacije i religiozne participacije, a potom odnos religije i vrijednosti. Religija i vrijednosti pojmovno se dodiruju u terminu „vjerovanja“ koji je u osnovi religioznosti, ali i je i elementom vrijednosti (Matić, 1990: 522). Odnos karakterističan za tradicionalna društva postavlja religiju izvorom vrijednosti radi svoje heteronomnosti, odnosno proizlaženje moralnog zakon iz vrhunarnog božanskog reda stvarnosti. Sekularizacijom nastaju novi odnosi vrijednosti i religioznosti, u kojima se vrijednosti pojavljuju kao prostor čovjekove potrebe za transcendentnim, pa zastupanje određenih vrijednosti katkada prelazi u religioznost (Polak, 2023: 49).

Ispitivanje religioznosti unutar društvenih znanosti obilato je različitim teorijskim koncepcijama i metodološkim pristupima radi dinamičnosti (Marinović-Bobinac, 1995) i višedimenzionalnosti fenomena religije i religioznosti (Tadić, 1998). U osnovi definiranja religioznosti razlikovnost je svetog od svjetovnog. Kao individualni oblik religije, religioznost je unutrašnja, subjektivna i privatna, u odnosu na religiju koja je vanjska, ustanovljena, racionalna i javna (Marinović-Bobinac, 1995: 854). U korijenu religije i religioznosti je traženje Boga ili božanstva, ostvarivanje odnosa s Bogom ili božanstvom te sama transcendentalna božanska stvarnost (Dogan, 2003: 28).

Osobna vjera podrazumijeva osobno religijsko iskustvo, koje sadržava vjerovanje u neke istine vjere i moralne stavove u odnosu na neka važna etička pitanja te se razlikuje s obzirom na konfesionalnu identifikaciju kao institucionalnu religioznost (Baloban, Nikodem i Zrinščak, 2014). Deklarativnu institucionalnu konfesionalnost Baloban, Nikodem i Zrinščak (2014) uzimaju kao manje valjan pokazatelj religioznosti u odnosu na moralnu praksu u skladu s vjerom, tj. osobnu religioznost. Teorijski najpotvrđeniji model višedimenzionalnosti religioznosti jest onaj Charles Y. Glocka i Rodneya Starka (1968) koji ispituje fenomen na posredan način preko pet dimenzija: jakost vjerskog uvjerenja kao ideologijsku dimenziju, religiozno iskustvo kao iskustvenu, religiozna praksa kao ritualnu, religijska spoznaja kao intelektualnu i moralna dimenzija kao posljedičnu. Iako su se dimenzije prvotno smatrale

neovisnima jedne od drugih, prva se ideologijska dimenzija kao dimenzija vjere (koja obuhvaća i vjeru u dogme te vjerske istine) pokazala kao najsnažniji pojedinačni prediktor ostalih dimenzija (Glock i Stark, 1966; prema Ćorić, 1998).

Religija predstavlja značajan društveni izvor prije svega predodžbi o svijetu i natprirodnom, ali i značajni regulativni faktor, kroz vjerovanja, uvjerenja i proistekle norme (Turner, 2009: 388-391). Najveće monoteističke religije (židovstvo, kršćanstvo i islam) tisućama godina razvijale su svoje etičke sustave. Racionalnom refleksijom, davno prije prosvjetiteljske misli unutar spomenutih religijskih tradicija, raspravljan je odnos vjere i razuma iz čega je posljedično nastala teologija (Polak, 2023: 55). U religijskom kontekstu etički principi imaju heteronoman izvor (onaj u Bogu), u odnosu na autonoman izvor u čovjeku, što je slučaj u suvremenom sekularnom društvenom poretku. Prihvatanje i razumska interpretacija božanskog zakona pripada također teologiji kao disciplini.

Uz etiku i umjetnost, religija predstavlja funkcionalno trajnu simboličko-identitetsku osnovu (Kalanj, 2008: 270), ali i onu kulturalni i političku (Polak, 2023: 57-58). U klasičnom sociološkom razumijevanju vrijednosti i religioznost imaju neodvojivu osnovu. Društveni odnos vrijednosti i religioznosti moderiran je procesom modernizacije, a u nastavku će pobliže biti prikazan svojstven odnos religije i vrijednosti u suvremenom društvu.

Suvremena postindustrijska društva prati makrodruštvena sekularizacija, odnosno mikrodruštvena religioznost „koja postaje sve više eklektična, individualna i društveno 'nevidljiva'“ (Pavić, 2016: 11). U postmodernom ili kasno modernom društvu nestaju sveobuhvatni svjetonazori radi vrijednosnog pluralizma, a religioznost za pojedinca postaje sve više individualizirana i privatizirana (Pavić, 2016: 11-12). U takvom ozračju odlika religioznosti jest eklektičnost, tj. prihvatanje različitih duhovnih vrijednosti u vlastiti vrijednosni sustav. Sekularizirana svijest i kultura, kao i postmaterijalističke vrijednosti karakteristični su za mlađe, obrazovanije i imućnije pojedince (Pavić, 2016: 16).

Iako je utjecajem sekularizacije smanjen religijski utjecaj po pitanju shvaćanja onostranog života i besmrtnosti, čovjekova želja za transcendencijom nije nestala u suvremenom društvu, već pronalazi nove izraze, mimo teoloških nauka, a u sasvim novim imaginarijima (Kalanj, 2008: 271). Odbacivanjem božanskog autoriteta, stvara se novi antropocentrični duhovni prostor, u kojem nema više „vertikalne transcendencije“, veće je ona „horizontalno“ projicirana u samo čovječstvo (Ferry; prema Kalanj, 2008: 271). Upravo je područje vrijednosti na simbolički način prostor izraza transcendencije, ali u novom društvenom kontekstu.

Britanska sociologinja Linda Woodhead (2021) zamjećuje uspostavu nove religioznosti, koja nastaje odbacivanjem kršćanstva, a to je religioznost vrijednosti, koja se očituje u pojačanom posvećenom aktivističkom djelovanju za određenu vrijednost. Vrijednosti preuzimaju funkciju religioznosti ujedinjujući, stvarajući etičke apsolute i formirajući identitete.

Obogaćujuće za razumijevanje odnosa vrijednosti i religioznosti u suvremenom sekulariziranom društvenom kontekstu mogu ponuditi i dva teorijska pristupa, ona Hansa Joasa i Charlesa Taylora (Polak, 2023: 77), a radi uključivanja transcendentnog aspekta. Joas (2001) vrijednosti vidi kao posljedice nadilaženja i obvezivanja samoga sebe. On razlikuje prohibitivni karakter moralnih normi u odnosu na vrijednosti, koje kao egzistencijalno iskustvo pojedincu daju doživljaj „nečeg vrijednog“ za što se on potom odlučuje opredijeliti. Dok Taylor (1989/2011) vrijednosti vidi kao moralnu okosnicu unutar kojih se promišlja ostvarenje želja. Ponađ vrijednosti su konstitutivna dobra koja postavljaju vrijednosti u međudodnos čineći tako svjetonazor, kako društva tako i pojedinca, praveći tako etički orijentir (Taylor, 1989/2011). Postavlja se pitanje o mogućnosti univerzalnih vrijednosti u suvremenim društvima koja su se odmaknula od zajedničkog konstitutivnog dobra kao što je Bog ili metafizički aspekt stvarnosti (Polak, 2023: 78).

Religioznost se istraživački pokazuje kao snažan korelat s vrijednostima konformizma i tradicije, dok je negativno povezana s vrijednostima hedonizma, nezavisnosti i poticaja (Schwartz i Huismans, 1995; Roccas i Schwartz, 1997; prema Ferić, 2009: 124). U istraživanjima *World Values Studyja* tradicionalne vrednote visoko su pozitivno povezane s religioznosti⁵² (Inglehart i Welzel, 2007: 64-65). Tradicionalno društvo karakterizira visoko vrednovanje obitelji, nacionalnog ponosa te pasivno prihvaćanje vlasti, u suprotnosti s društvima sekularno-racionalnih vrijednosti, u kojima su povezanosti s navedenim aspektima negativne (Inglehart i Welzel, 2007: 64). Spomenute tradicionalne vrednote i visoka religioznost odlikuje vertikalna transcedentalnost (vjerovalje u život nakon smrti u kojem je sudbina čovjeka određena poštivanjem određenog moralnog kodeksa koji proizlazi iz religije) te neopravdanost abortusa, kao i eutanazije (Inglehart i Welzel, 2007: 65).

Povezujući do sad izložene teorije i fenomene vezane za vrijednosti i religioznost u suvremenom društvu, u odnosu na rezultate istraživanja (WVS), može se zaključiti:

⁵² Podaci se odnose na ispitivanja provedena 1990. i 1996., a ovo su čestice koje reprezentiraju religioznost s pripadajućim korelacijama: *Religija je vrlo važna u ispitanikovom životu* (0,89); *Ispitanik vjeruje u raj* (0,88); *Ispitanik vjeruje u pakao* (0,76); *Ispitanik redovito odlazi u crkvu* (0,75); *Ispitanik ima veliko povjerenje u crkve u zemlji* (0,72); *Ispitanik dobiva utjehu i snagu od religije* (0,71); *Ispitanik sebe opisuje kao religioznu osobu* (0,66) (Inglehart i Welzel, 2007: 65).

konstitutivna dobra za religiozne pojedince metafizičke su naravi te pripadaju i onostranom životu. Omogućujući vertikalno doživljenu transcendenciju, oblikuju drugačije svjetonazore povezujući religioznost s onim vrijednostima koje su usklađene s tom osovinom.

U sklopu ove teme važno je adresirati temu kršćanskih vrijednosti kao najutjecajniji kulturalni okvir u odnosu na druge konfesionalnosti, kako za hrvatski, tako i za europski društveni kontekst. Vrijednosti kao termin unutar kršćanske teologije dobivaju svoje mjesto u suvremenim nastojanja kršćanskih crkava u raspravljanju društveno relevantnih pitanja. U javnom i političkom diskursu kršćanske ili judeo-kršćanske vrijednosti uvriježen su pojam (Polak, 2023: 83). U suvremenom kršćanskom promišljanju vrijednosti predstavljaju bitan izvor moralnog djelovanja. Upravo u području religioznosti dolazi do izražaja potreba za razlikovanjem vrijednosti u odnosu na norme. Sociološki, vrijednosti se razmatraju kao izvori normi, koje su na neki način kondenzirane vrijednosti. S druge strane, norme kao povijesno i kulturalno postignuće u vidu ljudske interpretacije „dobroga postupanja“ koje ima svrhu u sebi, nisu proistekle iz vrijednosti (Polak, 2023: 79). Teološki, Müller, Höllinger i Baldt (2020) ističu kako poštivanje normi unutar religioznosti, a bez vrijednosti, postaje bezsadržajno, nesvrhovito, a same norme arbitrarne. Kao što i vrijednosti koje nemaju ispunjenje u normi ostaju bez konkretizacije.

Kršćanska slika o sebi nosi u sebi teološki definiran identitet „kao sliku Božju“ koja je centralna i u pogledu etike. U suočavanju s kulturalnim pritiskom formacije identiteta redukcijom na izgled, poglavito na planu feminiteta, unutar kršćanske teologije pojam „biti stvoren na sliku Božju“ može biti plodna osnova za razvoj teorijskih i praktični rješenja u očuvanju dostojanstva osobe.

6.4. Model rekonstrukcije slike feminiteta pod vidom vrijednosti i religioznosti

U četvrtom poglavlju pobliže je pojašnjen proces institucionalizacije slike feminiteta kao ideal-tipa za društveni period (Berger i Luckmann, 1992: 75). Tipizacija je ključan proces za razumijevanje kako određeni obrazac postaje institucionaliziran. Korak prije institucionaliziranja obrasca jest uloga čije je porijeklo „u istom onom fundamentalnom procesu navikavanja i objektivacije“ (Berger i Luckmann, 1992: 95) kao i kod institucije. Uloge prethode institucionalizaciji a sačinjene su kao „zajednička zaliha znanja što sadrži uzajamne tipizacije“ (Berger i Luckmann, 1992: 95).

Važnost vrijednosti kao faktora na kojima počivaju društvene institucije satkane od vrijednosnih diskursa naglašava komunikološka perspektiva u vidu komunikacija kojima se

prenose dominantni značenjski obrasci utemeljeni na određenim vrijednostima (Polak, 2023: 67). Vrijednosti se, dakle, uvijek odnose na neko značenje. „Strukture značenja“ koje su obuhvaćene određenim konceptima feminiteta, a „utjelovljene“ određenom institucionalizacijom same slike (koja ima značenjsku i vizualnu podudarnost) uvijek su povezane s određenim vrijednostima (Polak, 2023: 80). S osvrtnom na odnos normi i vrijednosti, moguće je usvajanje slike feminiteta praktičnim slijeđenjem normi, a bez poznavanja ili afirmiranja vrijednosti u podlozi, samom silom socijalizacije.

Kulturalno shvaćanje toga što je feminitet posljedično utječe i na oblikovanje ženskih rodni uloga. Kao koncept feminitet objedinjuje sva „obilježja ponašanja, osobina ličnosti i stavova koji su karakteristični za žene“ (Begić, 2011: 410) te je različito koncipiran u tradicionalnom i suvremenom društvu. Ženske uloge, gledajući povijesno, oblikovane su pod prizmom onoga što se smatralo ženstvenim sve do modernog doba u kojem započinje dekonstrukcija tradicionalne slike feminiteta⁵³. Tu feminitet sam počinje biti obezvrijeđen⁵⁴ smatran osnovom diskriminirajućeg odnosa društva prema ženi. Društvene vrijednosti tradicionalnog društva, iz feminističke perspektive, formirane su i nametnute od strane muškaraca te su uzrok diskriminacije žena, radi čega je novi ženski „projektni identitet“, odnosno ženski subjekt napunjen sadržajima u opreci s tradicionalnim vrijednostima⁵⁵. „Iskustvo, bez obzira bilo ono proživljeno ili zamišljeno, utječe na kulturno pamćenje, kao što i kulturno pamćenje istovremeno utječe na naše iskustvo oblikujući ga“ (Prošev-Oliver, 2013: 41). Tako se i na vizualnom planu formira nova poželjna slika ženskog subjekta kao sve više androgina⁵⁶, kao određena idejna opreka do tada povijesno društveno marginaliziranom ženskom identitetu i djelovanju. Feminitet u suvremenom društvenom kontekstu, kako slijedi iz argumentacije, gubi na vrijednosti kako na planu osobina, tako i na vizualnom planu, osim u „kulturi ljepote“, o čemu snažno poentira Naomi Wolf u *Mitu o ljepoti* (2008). Feminitet i ljepota neodvojivi su elementi koji se prenose putem medija tvoreći „diskurs tijela“, u kojem su slike prožete porukama kako se obući, kako oblikovati tijelo, facijalne ekspresije, pokrete i ponašanje (Bordo, 2003). Dakle, sveden je na čistu pojavnost, odnosno sliku.

Iz socijalno-konstruktivističke paradigme, identitet ovisi o (vrijednosnom) kontekstu, stoga će u narednom tekstu biti prikazana rekonstrukcija identiteta feminiteta s obzirom na

⁵³ Za početak deonstrukcije tradicionalne slike feminiteta najznačajniji su radovi Simone de Beauvoir (*Drugi spol*, 1949/2016) te Betty Friedan (*The Feminine Mystique*, 1963)

⁵⁴ U kontekstu vrijednosti i slika feminiteta, termin obezvrijeđen upućuje na značenje „lišen vrijednosti“.

⁵⁵ Detaljniji prikaz u potpoglavlju Feminizam u 5.2.3. Modernizacijski procesi u podlozi promjene slike feminiteta.

⁵⁶ Detaljniji prikaz u potpoglavlju 7.2.2. Moderna slika feminiteta.

proces modernizacije. U predmodernu vrijeme osobni identitet žene, dio kojega je i feminitet, temeljio se na društvenom statusu, dakle bio je heteronoman. U vrijeme novog vijeka osobni identitet postaje više individualan, kao odlika moderne. Dok je: „Postmoderni (...) identitet podložan promjeni orijentacije i interesa: trajna je individualnost uzmaknula pred nizom recepcija samih sebe koje se nakon izvjesnog vremena mogu odbaciti: u potrošačkoj kulturi oglašavanje i masovni mediji proizvode slike i stilove prema kojima ljudi žele biti vrednovani. Ljudi postaju u sve većoj mjeri određeni terminima kakvoće oponašanja stila, pa pitanje osobnosti postaje pitanje mode. *Ja* se više ne vidi kao autonomno ni jedinstveno, više ne posjeduje stabilne, određujuće značajke“ (Prošev-Oliver, 2013: 41).

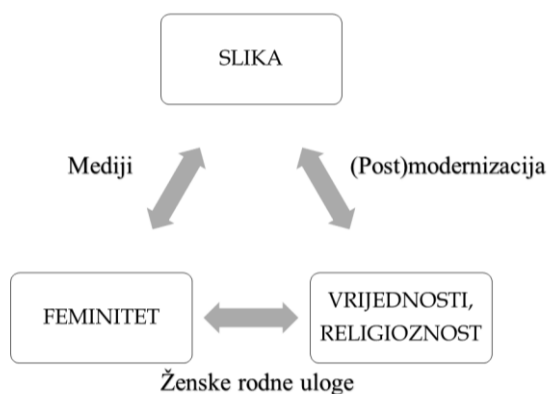
Dakle, postmoderni osobni identitet usmjeren je ka slici (van Halen i Janssen, 2004). Suvremeni identitet je nikad dovršeni, fluidni i konstrukcijski pothvat. U odnosu na tradicionalni kao esencijalistički, ima odlike strateškog pozicioniranja (Prošev-Oliver, 2013: 41). Unutar suvremene paradigme vrijednosti, kao oprečne onim tradicionalnima, razlikuju se i moderno vrijednosno usmjerenje u odnosu na postmodernu tako da sloboda, napredak, nacija i inovacija kao temeljne odlike moderne, progresivno su smijenjene vrijednostima multikulturalnosti, globalnosti, odricanja od suverenosti te političke korektnosti (Prošev-Oliver, 2013: 42). Višemodalnost feminiteta suvremenog konteksta obuhvaća sve dosadašnje i nove slike feminiteta tvoreći pluralizam slika i koncepcija. U tom se ambijentu potencijalno razvija konflikt unutar samih osoba koje se vrijednosno mogu opredjeljivati za određenu sliku, dok istodobno radi normativnog pritiska oblikuju fasadu (Goffman, 1959/2000) kolektivnog feminiteta koja je s tim u neskladu. Mogućnost konflikta izražena je radi unisonosti izgleda koji se promovira u medijskom kontekstu, u dvojnosti s deklarativnim otvorenim mogućnostima definiranja feminiteta i njegovih izraza. Ideal-tipovi slika feminiteta u sebi objedinjuju dominantnu vrijednosnu predodžbu kao sliku na konceptualnom i vizualnom planu, a koja i normativno utječe na oblikovanje rodno očekivanog ponašanja.

Iz sociološke perspektive, rod obuhvaća kulturne ideje koje inspiriraju slike žena i muškaraca, iz kojih proizlaze rodno očekivana ponašanja (Bokan, 2005: 866). Slika kao pojam nosi značenje vizualnog prikaza, ali i mentalne predodžbe (Nöth, 2004: 472-473). O njihovoj povezanosti čitamo i iz rodne perspektive, gdje ideja, odnosno mentalna predodžba biva i tjelesno opisana slikom kao vizualnim prikazom. Posebnost modernog i postmodernog društvenog okruženja jest raširena slikovna reprezentacija žene u medijima. „U središtu novoga pristupa fenomenu vizualnosti kao temeljne oznake za doba medijske prisutnosti nalazi se pojam slike“ (Paić, 2009, 9). Postmoderni kulturalni zaokret opisan je zamjenom

kulturalnih paradigmi gdje je slika zamijenila tekst (Paić, 2009: 17), a film i pokretne slike u tom procesu vizualizacije svijeta imaju dominantnu ulogu (Vuger, 2022: 3531).

Medijske reprezentacije ženskih osoba izvor su mnogih rodni stereotipa koji radi idealiziranja ženskog lika na (pokretnoj) slici imaju za posljedicu uvjerenje kako je njen specifični feminitet oličenje ženstva kao takvog (Pech, 2006; prema Ortego Roussell, 2013: 7). Znak koji se vezuje uz feminitet unutar medijskog konstruktivizma, a ima i povijesni kontinuitet, jest ljepota, koji dosljedno biva djelom idealiziranog rodno stereotipa za žensku rodnu ulogu. Problematika suvremenog medijskog prostora jest u obilovanju fotošopiranih ženskih osoba gdje ženstvo kao predmet slike biva nerealno prikazano, tvoreći tako simulakrume u kojima se ne razlikuje kopija od originala, stvarno od lažnog (Baudrillard, 1972/2001).

Slika kao temeljni oblik razmjene u suvremenom društvu (Vuger, 2022: 3531) u međusobnoj povezanosti medija i publike predstavlja osnovni temelj proizvodnje i utjelovljenja kulturnih identiteta koji se putem medija prenose kao kulturalni obrasci (Žunić, 2022: 8). Virtualno okruženje kao sve prisutniji kontekst razvoja ženskog rodno identiteta područje je rizika od otuđenja (Vuger, 2022: 3528), a radi slabljenja odnosa prema prirodnom i stvarnom, u korist tehnologiziranom i izmišljenom (Stephens, 2008: 117-118). Osnovna osovina ovog rada je hipoteza da ovisno o vrijednosnom osobnom opredijeljenju kao tradicionalnog ili suvremenog usmjerenja, pojedinac oblikuje svoje koncepcije poželjnosti i same vizualne slike feminiteta.



Grafički prikaz 3. Shematski prikaz suodnosa temeljnih pojmova
(prema Nöth, 2004; Bokan, 2005; Paić, 2009; Pech, 2006; prema Ortego Roussell, 2013;
Vuger, 2022)

Rad prati proces (post)modernizacije koji istovremeno utječe na normativni aspekt društvenih vrijednosti koje se pretaču u ženske rodne uloge, bivajući prikazane na vizualan

način unutar medijskog prostora, posljedično konstruirajući i samu novu predodžbu feminiteta. Ovaj je proces opisan Grafičkim prikazom 3.

6.5. Hrvatski kontekst

Rodne uloge, povezane s određenim vrijednostima, kao i religioznosti svojevrsne su egzistencijalne aktualizacije slika feminiteta. U ovom poglavlju prikazana je transformacija ženskih rodni uloga u Hrvatskoj, a s obzirom na proces modernizacije, uzimajući vrijednosti i religioznost kao glavne gradivne faktore.

Hrvatski kontekst odlikuje, kao i brojna druga društva, činjenica da su tradicionalne ženske uloge majke i domaćice dopunjene ulogom zaposlene žene izlaskom žena na tržište rada. Ostvarenom mogućnosti za zaposlenje, žene nisu rasterećene i svojih uloga vezanih za dom i obitelj. Objedinjujući najčešće obje uloge, žene danas plaćaju cijenu stresa i premorenosti za uspješno obavljanje poslovnih i obiteljskih zadataka (Wiersma, prema Bartolac, Kamenov i Petrak, 2011). Rezultati istraživanja za Hrvatsku ukazuju na relativno tradicionalan društveni kontekst po pitanju ženskih uloga. Stav o primarnosti doma i obitelji nad zaposlenjem pokazuje se stabilnom opredjeljenjem u longitudinalnim mjerenjima (EVS: 1998. 56,9 %; 2008. 51,8 %; 2018. 54,8 %; prema Kompes i Ivanković, 2023). Promjene u stavovima prema ženskim rodni ulogama možemo dovesti u svezu s modernizacijom (Sekulić i Šporer, 2006).

Sklonost tradicionalnom ili modernom pogledu na ženske uloge (majke, domaćice, zaposlenice) povezane su s političko-religioznim sustavom (Bartolac, Kamenov i Petrak, 2011, 176). Religioznost je jedan od mnogih, a za ovo područje bitnim izvorom društvenih vrijednosti koje kao okosnica normativnog poretka čine konstantu svakog društva (Benčić, 2021). Hochschild (1989, prema Šikić-Mićanović, 2001) nalazi tri tipa rodni uloga s obzirom na vrijednosne orijentacije. Tako oni tradicionalni temelje rodni identitet žene na temelju njenih uloga majke i domaćice te smatraju da je muškarac onaj koji ima veću moć unutar braka i identificiran je svojim radom izvan kuće. Ovdje su ženine uloge one majke i odgojiteljice. Drugi tip predstavljen je težnjom za jednakim angažmanom žene na radnom mjestu i obiteljskom domu. On se naziva tranzicijskim, a iako je žena prisutna kao i muškarac u oba polja, očekuje se da se žena više identificira obiteljskim područjem, a muškarac poslovnim. Kod ovoga tipa dolazi do konflikta u ulogama za žene, radi težnje za uspješnosti u oba područja (Kompes i Ivanković, 2023; Pearson, 2008; Bryant i Constantine, 2006; Lee i Powers, 2002). Posljednji tip je egalitaran, koji podrazumijeva muško žensko partnerstvo u svim aspektima života, ne vrednujući na različit način područja posla i obitelji s obzirom na rod.

S obzirom na vrijednosti razlikuju se orijentacije rodne uloge, gdje se kod pojedinaca oblikuje specifična preferencija rodne uloge, kao tradicionalna i netradicionalna orijentacija (Blackstone 2013: 338). U tradicionalnoj orijentaciji naglasak je na razlici između muškaraca i žena i prirodnoj sklonosti za određena ponašanja, a samo je vrednovanje ovakvih rodni uloga naslijeđe prethodnih generacija koja se pravilima i ritualima prenose preko roditelja. Pojedinci skloni netradicionalnoj orijentaciji vjeruju kako ponašanje nije u potpunosti određeno spolom, vide vrijednost u egalitarnim muško-ženskim odnosima te smatraju kako pojedinac sam za sebe može odlučiti koje će uloge preuzimati bez obzira na spol (Blackstone 2013: 338).

Modernizacijskim procesima, od kojih se ističu individualizacija i rodna revolucija, započela je transformacija slike feminiteta koja se primarno odmicanjem na konceptualnom planu od tradicionalnih značenja, sekundarno integrira u društvenu strukturu rodni ulogama. Izlazak žena na tržište rada, kao i odbacivanje tradicionalnog morala na planu seksualnosti u vidu razdvajanja seksualnosti od reprodukcije, predstavljaju najznačajniji realni društveni faktor u oblikovanju nove društvene integracije i podruštvljenja feminiteta. U hrvatskom suvremenom društvenom kontekstu i dalje je prisutna tradicionalna orijentacija spram ženskih rodni uloga, a uloga zaposlene majke kao najčešći model života odražava integraciju tradicionalnog i modernog elementa. Mediji, kao sveprisutni izvor životni stilova, dajući temeljnu formu kasno modernom identitetu (Tomić-Koludrović, 2004) nezaobilazan su faktor u istraživanju suvremenih slika feminiteta. Upravo će se u narednom poglavlju pružiti pregled sadržaja znakova feminiteta u vizualnom aspektu.

7. VIZUALNA SEMIOTIKA FEMINITETA

Tekst i slika dominantni su kodovi suvremene zapadne kulture koji tvore društveni kontekst konstrukcije ženskog identiteta. Čitati kodove znači razumjeti ideološki identitet feminiteta čija je funkcija članove društva integrirati u kolektivni subjekt i dati mu određeni društveni karakter (Ricoeur, prema; Kalanj, 2000: 30). Identitetski okvir feminiteta nastao ideološkom integracijom različitih elemenata (kulture, jezika, religije, mitologije, povijesnih, znanstvenih, političkih i drugih samorefleksija i projekcija) reduciran je, ali ipak sveobuhvatan, u jedinstvenom diskursu koji „pogađa motivaciju prosječnih aktera i vodi ih u njihovu djelovanju“ (Ricoeur, prema; Kalanj, 2000: 30). U tom smislu tekst i slika kao elementi ideološkog diskursa feminiteta, vrijedan su temelj istraživanja društvenog konteksta u kojem pojedinac refleksivno traži odgovore na temeljna identitetska pitanja. Refleksivno djelovanje pojedinca u projektu samoostvarenja identiteta⁵⁷ odvija se u po prvi puta u globalnom okruženju, a apstraktni sustavi postaju značajni u oblikovanju i kontinuitetu osobe (Zlata, 2008: 171).

U prethodnom dijelu⁵⁸ prikazana je analiza diskursa srodnih pojmova feminiteta na jezičnoj osnovi, dok je ovo poglavlje usmjereno na analizu diskurzivnih konstrukcija feminiteta na vizualnoj osnovi. Diskurs, kako ga definira Gillian Rose u priručniku za analizu sadržaja slika *Vizualna metodologija*, predstavlja „grupu iskaza koji čine strukturu mišljenja načina na koji je stvar mišljena te načina djelovanja na temelju tog mišljenja“ (2001: 136). Putem vizualnih i verbalnih slika i tekstova, društveno proizvedenim diskursima, stvaraju se subjekti (Gillian, 2001: 136).

U dosadašnjim istraživanjima prepoznat je značaj odnosa fizičke ljepote i feminiteta koji uvelike pojašnjava društvenu tvorbu ženskih subjekata (Liebelt, 2016: 9). U ovim istraživanjima analizi vizualnih reprezentacija žena u medijima, kinematografiji, fotografiji i reklamama, prilazilo se iz kuta definiranja roda i rodne različitosti, s kritikom na ideološka značenja u podlozi (Winship, 1987; Goffman, 1979; Betterton, 1987; Chadwick, 1988; Mota-Ribeiro, 2005). S vremenom, tema vizualne konstrukcije i društvenih značaja u pogledu feminiteta nije izgubila na važnosti, ali je preusmjerena na otvaranje novih istraživačkih polja kojima je obuhvaćeno razumijevanje značenja u podlozi.

⁵⁷ Kroz procese samoizražavanja i interakcije s drugima nastaje samoidentitet te se tako i održava: kroz refleksivno djelovanje pojedinca (Giddens, 1991: 52).

⁵⁸ Detaljnije u potpoglavlju 3.1.

Sociološko vrednovanje značaja estetike u društvenom životu može se pronaći kod Simmela koji smatra da svako „socijalno pitanje nije samo etičko, nego i estetsko“ (1896/2001: 214). Općenito razmatrajući karakter društvenih pojava u kojima se prožimaju bit i vizualni karakter, Simmel zaključuje: „Bit estetskog promatranja i prikaza za nas je u tome da se u pojedinačnome iskazuje tip, u slučajnome zakon, u vanjskome i prolaznome bit i značenje stvari“ (1896./2001: 207-208). Poklanjajući pozornost modi kao relativno novom društvenom fenomenu, Simmel tumači kako se upravo snagom oponašanja kolektivni element prenosi u unutarnji život, onaj individualni (1919./2001: 224). Vodeći se ovim vrijednim sociološkim principima, pokazuje se kako izučavanju vizualno kreiranog diskursa feminiteta treba pristupiti od onih tipova koji u sebi sažimaju odlike kritičnog društvenog perioda, snažno utjelovljujući opće poznate kriterije feminiteta, između ostaloga i na primjerima poznatih ženskih osoba, čijim se globalnim utjecajem prenose određeni društveni svjetonazori u pogledu feminiteta.

No, estetika tijela nije limitirana samo na odjeću, već i na oblik tijela (Venkatesh, Joy, Sherry i Deschenes, 2010), čiji su reprezentanti poznate osobe (Leung, Lam i Au, 2020). Prema Simmelu, oponašanje je temeljni društveni mehanizam, osobito pod utjecajem vizualnog diskursa: „tako oponašanje oslobađa pojedinca od muke izbora i čini ga naprosto grupnim stvorom, posudom za društvene sadržaje“ (1919/2001: 224). Opći karakter koji se čita iz posebnog primjera slike kao tipa, o čemu govori autor, nedokučiv je bez intertekstualnog pristupa.

U skladu s izloženim, ovo poglavlje koncipirano je na način da razrađuje osnovno razumijevanje koncepta vizualne semiotike i njenih značenja u suvremenoj vizualnoj kulturi te tipološki prikaz suvremenih slika feminiteta.

7.1. Slika kao kulturni kod

Jezik i slika predstavljaju ključne simboličke sisteme prema Hallu (1997: 1) putem kojih se vrši reprezentacija kao proces u kojem članovi kulture izmjenjuju značenja (1997: 15). Temeljem toga što slikovna reprezentacija ima status simboličkog poretka (Briski-Uzelac, 2015: 205), Paglia će zaključiti da „društveni poredak postaje vidljiva estetika“ (prema Jenks, 2002: 31).

U reprezentaciji, to jest prikazu nečega ili nekoga, ključna su značenja i sistemi vjerovanja u podlozi. Semiotika, kao najšire rečeno, znanost o znakovima (Eco, 1973: 7) bavi se dekodiranjem značenja u podlozi. Vizualna semiotika feminiteta ima za cilj dekodirati

značenja u podlozi vizualnih prikaza ženskih subjekata. U samoj srži semiotike kao discipline jest pretpostavka o znakovima koji različitim ljudima znače iste stvari radi zajedničke kulturne mreže (Jenks, 2002: 30). Štoviše, može se govoriti o kolektivnim imaginarnim obrascima koji su utemeljeni u zajedničkim slikama svijeta, odnosno u vladajućim svjetonazorima - vrijednostima i simbolima (Profaca, 2019: 37-39).

Utemeljiteljem moderne semiotike smatra se Ferdinand de Saussure (prema Culler, 1977) koji je osmislio pojam semiologije ili život znakova u društvenom životu, a najznačajniji je za dvodijelni model znaka koji se sastoji od označitelja (sustav znakova koji ima formu; slika ili tekst) i označenog (ideja ili koncept; predodžba), zajedno proizvodeći znak. U arbitrarnom odnosu označitelja i označenog potrebno je uzeti u obzir individualne faktore koji mogu stvarati znak bez obzira na dominantna značenja. Iako pojmovi označenog i označitelja potječu iz moderne lingvistike, njihovu osnovnu relaciju moguće je prepoznati i u srednjovjekovnoj misli irskog teologa i neoplatoničara Ivana Skota Eriugene (815.-877.), koji čitav Svemir i prirodu čita kao golem izvor simbola (Eco, 2001: 37). Naime, odnos onoga što označuje i onoga što je označeno objašnjava odnos Boga i svijeta koji je sam Ljepota i Uzrokom slika stvorenog kao „slap Ljepota koje izvire iz Prvog Izvora“ (Eco, 2001: 37-38). Ovo je tumačenje odraz kršćanskog mentaliteta u kojem Lijepo ima metafizički status transcendentala, Božje odlike, tj. bitka. Ljepota, kao i ostali transcendentali (Jedno, Dobro i Istinito) daju bitku „neraskidivu vrijednost“ (Eco, 2001: 35).

Ova misao nudi ključ razumijevanja suvremeno popularnog stereotipa fizičke privlačnosti „lijepo je dobro“, koji je kao efekt precjenjivanja ostalih osobina na temelju fizičkog izgleda, istraživao u društvenim znanostima (Ćurković, 2010). Društveno „lijepo“ u suvremenoj kulturi funkcionira kao znak validacije društvene vrijednosti (prihvatljivosti, usklađenosti, važnosti). No zašto baš „lijepo“ kao kategorija ima tu moć, ostaje za razmatranje unutar šireg interdisciplinarnog humanističkog područja, kojim se mogu obuhvatiti intrapsihički, društveni, filozofski i teološki aspekti fenomena „lijepog“.

Značajan doprinos na području kulture ostvario je Ronald Barthes (1957/2009) u čijem fokusu su denotativna i konotativna značenja, kao i koncept mita. Denotativna razina poruke je bez koda, kao deskriptivna, objektna i dokumentarna razina (Skender, 2021: 59). Konotativno značenje temelji se na povijesnom i kulturnom kontekstu promatrača, a u sebi sadrži vrijednosti i norme, odnosno pravila specifična za grupu, koja su univerzalno razumljiva za cijelo društvo (Barthes, 1957/2009). Upravo su kulturalna vjerovanja izražena u podlozi konotativnog značenja za Barthesa mit (1957/2009), a snaga mita očituje se u

njegovom predstavljanju kao denotativnog, odnosno prirodnog. O utjecaju javnih slika na imaginaciju pojedinca govori i Ernst Cassirer nazivajući mitskom slikom one slike koje su utisnute u svijest pojedinca koji ih uzima objektivnima na način da ih doživljava kao opažaje stvarstvenog svijeta (Profaca, 2019: 40). Ova nemogućnost razdvajanja opažaja i subjektivnih osjećaja vodi u razmatranje o gubitku intencionalnosti, sržnom pojmom Husserlove teorije slike, čiji je fenomenološki pristup bitan kao onaj prethodeći razvoju teorije simboličkog interakcionizma (Afrić, 1988: 2). Pojam reprezentacije (od engl. riječi *present* ili prisutan) prema teoriji reprezentacije „pretpostavlja prisutnost nečega (objekt), kao i prisutnost nekoga, onoga koji stvara reprezentaciju (aktualna slika objekta) i onoga kojem je reprezentacija namijenjena, a koji je kao senzaciju (aesthesis) integrira u cjelovitu mentalnu sliku“ (Briski-Uzelac, 2015: 205).

Husserlova je intencionalna svijest konstitutivni faktor percepcije svijeta, kao intencionalni doživljaj svijesti o Nečemu (Husserl, 1913/2007: 73). Barthesov mit, preuzet o svijesti kao Cassirerova mitska slika stvarstvenog svijeta, govori u prilog kompromitaciji intencionalnosti, a posljedično i samog subjekta (1957/2009). Subjekt koji ne razaznaje reprezentaciju od stvarnosti biva konzumiran od slike same. On postaje „objektom zamjećivanja stvari, pojava među pojavama“ (Profaca, 2019: 205). Baćak to ovako opisuje osvrćući se na Baudrillarda: „nadmoć objekta nad subjektom, nadmoć slike nad stvarnošću, nestanak referencijalnosti, imploziju značenja i smisla, paradoks pretjeranosti, odnosno suviška stvarnosti koja se ne ništi u korist imaginarnoga, već se poništava u korist najstvarnijeg od stvarnoga: hiperrealnoga“ (2002: 120). Referent lišen svoje stvarnosti radi stalnog nadilaženja svoje konvencionalnosti postaje simulakrumom, znakom koji svoju onostranost traži neprekidno izmišljajući novu stvarnost koja postaje i njegovim uništenjem (Baudrillard, 1972/2001: 17). Preplavljenost nerealnim prikazima ženskih subjekata putem medija dominantna je odlika suvremene kulture zapadnog svijeta, u kojem su mnoge ženske osobe drastično nezadovoljne sa sobom suočene s nemogućom potragom za savršenstvom izgleda koji postoji tek u slici.

Simbolički poredak kulture povezan je s njenim vrijednosnim poretком. Na simbolizam se iz perspektive semiotike gleda kao na sustav znakova, a ne simbola (pr. teorija Charlesa Sandersa Piercea, prema Kalanj, 2008: 199). Imaginarno i simboličko prema Castoriadis (1975: 481) jest ono što društveni svijet drži zajedno stoga što odražava zajednička značenja. Unutar teorije simboličkog interakcionizma znakovi čine uzajamno društveno djelovanje vidljivim (Kalanj, 2008: 216). Ono što znak čini smislenim jest kod, a spoznatljivim ga čini poznavanje

određenih konvencija (Chandler, 2005: 115-118). Načini izražavanja prihvaćeni od društva utemeljeni su na kolektivnoj navici, tj. konvenciji (De Saussure, 1977).

7.2. Vizualna analiza suvremene slike feminiteta

U narednom poglavlju slijedi vizualna analiza kulturalnih kodova pohranjenih u slikama feminiteta za period od polovice 20. stoljeća do danas. Upravo je polovica stoljeća odabrana kao početni period analiziranja razdoblja u kojem se slika utjelovljuje u mediju koji reprezentira tijela društveno primjerenog značaja, radi izuma i proširenja televizije i filma kao novih i sve raširenijih medija (Nasser, Katzman i Gordon, 2001; Matelski, 2011: 19).

Teorijska i empirijska analiza suvremene slike feminiteta u ovom je radu strukturirana po dekadama, slijedeći najčešći vremenski obrazac promjena u reprezentacijama feminiteta. U središtu analize nalazi se dominantni kulturni i medijski utjecaj, osobito onaj iz Sjedinjenih Američkih Država, čija je audiovizualna produkcija, prvenstveno kroz filmsku i glazbenu industriju, oblikovala globalne predodžbe o feminitetu. Taj proces posebno se intenzivirao s rastućim utjecajem medija kao prijenosnika kulturnih vrijednosti, a dodatno ga je ubrzao razvoj tehnologije, digitalizacije i virtualne umreženosti.

Globalizacija, shvaćena kao „prilagođavanje pojedinih dijelova svijeta jednoj globalnoj cjelini“ (Jagić i Vučetić, 2012: 16), time je omogućila širenje relativno unificiranih rodni normi, uključujući i norme vezane uz feminitet. Kultura, definirana kao „kolektivno programiranje svijesti koje razlikuje članove jedne grupe ili kategorije ljudi od drugih“ (Hofstede, 2001: 227), zahtijeva razumijevanje konteksta nastanka ključnih vizualnih i društvenih trendova koji oblikuju predodžbe o ženama.

U tom smislu, televizija kao vodeći medij druge polovice 20. stoljeća i početka 21. stoljeća bila je dominantan oblik masovne komunikacije i u hrvatskom kontekstu, sve do pojave interneta (Šimunović, Bujić i Fajt, 2019: 408). Stoga je analiza društvene pozicije žena i feminiteta u američkom kontekstu, kao glavnoj poluzi globalizacijskog kulturnog prijenosa, primjenjiva i na hrvatsko društvo.

Povijesno gledano, do dvadesetih godina 20. stoljeća naglasak u prikazu ženskog izgleda bio je usmjeren na lice kao odraz unutarnjih osobina. Međutim, utjecaj holivudskih i drugih mainstream filmova osobito tijekom 1950-ih i 1960-ih doveo je do pomaka prema idealizaciji ljepote i vitkosti kao ključeva osobne sreće i društvene prihvaćenosti (Frevert, 1989: 181-182).

Radi cjelovitijeg uvida u diskurzivnu konstrukciju feminiteta, vizualna analiza tipičnih prikaza izgleda žena u ovom je radu dopunjena kontekstualnom analizom društvenog položaja žena u određenim povijesnim trenucima. Poseban fokus stavljen je na razdoblje od sredine 20. stoljeća nadalje, koje je u Sjevernoj Americi i Europi obilježeno značajnim društvenim promjenama: ulaskom žena na tržište rada, procesima emancipacije, razvojem konzumerizma i rastućim životnim standardom (Brkić, 2013: 38). Kulturna kritičarka Marriane Thesander u knjizi *Feminine Ideal* (1997) opisuje kako iz društvenog konteksta „izranja“ figura ženstvenog tijela, povezujući idealizirane vizualne oblike i oznake s društvenim trenutkom. Promjene položaja žene u obitelji i društvu odražavaju se kroz različite forme izraza feminiteta (Thesander, 1997: 112-13).

U ovom poglavlju, kroz pregled društvenih i kulturnih obilježja po dekadama, izlaže se deskriptivna analiza transformacija feminiteta na vizualnoj i konceptualnoj razini tijekom druge polovice 20. stoljeća. Analiza se temelji na reprezentacijama koje su oblikovale i odražavale prevladavajuće ideale ženske ljepote i rodne normativnosti. Uz pregled društvenog konteksta, bit će predstavljene i javno prepoznatljive osobe čije su reprezentacije utjelovljavale kulturalni kod feminiteta kao normativnog tipa.

Kako ističe Sheehan (prema Sever Globan, Plenković i Varga, 2018: 85): „Kada je riječ o ženskoj ljepoti, okvirno se razlikuje nekoliko povijesnih paradigmatičnih stereotipa: pohotna ljepota Marilyn Monroe iz pedesetih, pomodna ljepota Twiggy iz šezdesetih i ljepota supermodela Naomi Campbell i Linde Evangeliste iz osamdesetih. U svakom razdoblju i u svim kulturama, žene su težile postizanju ideala ljepote koji je prevladavao unutar paradigme“.

Poznate osobe, zahvaljujući visokom stupnju javne izloženosti, postaju simboli kulturnih vrijednosti i često predmet kolektivne fascinacije. Njihov izgled i ponašanje nerijetko se imitiraju, čime dodatno učvršćuju svoj modni i širi kulturalni utjecaj (Brown, 2021).

Kako varijacije u promjeni ideal-tipa feminiteta od perioda 1880-ih do 1980-ih biva popraćeno temeljnim promjenama u položaju žena u društvu (Thesander, 1997: 13), ono postaje sredstvom društva i pojedinaca u ideološkom ukrštavanju ideja feminiteta. Tijelo postaje sredstvom oslobođenja, pa je odraz ženske emancipacije u jednom periodu izraženo slijeđenjem ideal-tipiziranog izgleda, a u drugom trenutku otporom prema ideal-tipu, koji se očituje kao subverzivna estetika s obzirom na dotadašnji trend (Thesander, 1997: 13). Za razumijevanje određenog trenda potrebno je razumijevanje prethodnog perioda ne samo na

vizualnom planu, već i na onom društveno-političkom, kako bi se vizualna semiotika feminiteta cjelovitije pojmla i analizirala.

7.2.1. Tradicionalna slika feminiteta

Polovica 20. stoljeća predstavlja ključno prevratno razdoblje u društvenom oblikovanju feminiteta. Upravo u tom desetljeću, obilježenom širenjem televizije kao novog dominantnog medija, idealizirani prikazi feminiteta dobivaju dodatnu estetsku obradu i snažniju vizualnu artikulaciju. Prikazi feminiteta 1950-ih i dalje su snažno ukorijenjeni u tradicionalnim obrascima ženskosti, odražavajući rodna očekivanja za žene kao brižne majke, supruge i objekte muške želje.

Sadržajna analiza na američkim časopisima 1958. godine pokazuje najčešću reprezentaciju ženskih subjekata kao idealiziranih uređenih domaćica s niskim primanjima (Belkaoui i Belkaoui; prema Linder, 2004). U tom periodu dominantno je prisutna uloga supruge i majke. Estetski ideal oblikovan je u skladu s tradicionalnim feminitetom te do izraza dolazi naglašenost oblina te konformizam u skladu sa stilom odijevanja (Thesander, 1997: 176). Korisni uvidi koji potkrjepljuju navedene opise mogu se naći u filmskim isječcima iz tog doba edukativnog karaktera koji su upućivali žene u aktualni trend.

U izvoru iz pedesetih godina navode se preporuke *Harper's Bazaara* o adekvatnom držanju koje se stječe određenim tjelovježbama, a demonstrirano je na primjerima starije žene, žene na radnom mjestu ili kućanice⁵⁹. Biti adekvatno stilski uređena, uredna, pravilnog držanja, istaknutih ženskih karakteristika označuje *idealni* feminitet toga razdoblja. U 1920.-ima počinje upotreba standardnih konfekcijskih brojeva, a krojevi odjeće odražavaju *idealizirani* oblik tijela (Matelski, 2011: 20), dok je to tijekom pedesetih mladolika figura, „pješčanog sata“, naglašenijih bokova i grudi te uskoga struka (Casey, 2017: 5). Konfekcijski brojevi i standardizirani modeli odjeće zahtijevaju da tijela budu preoblikovana kako bi zadovoljila idealnu formu, što se najvećim dijelom tiče težine. Odjeća, iako ističe i naglašava obline, čini to na krut način, kako će Thesander primijetiti (1997: 158). *Ideal* prikazuje sekundarne ženske spolne karakteristike, ali ne u erotičnoj maniri.

Polovica stoljeća karakteristična je po senzualnom, ali vitkom ženskom tijelu, koje odražava i društvenu dijalektiku u pogledu tijela s kojom su žene suočene: emancipacijsko

⁵⁹ Više na: Periscope Film LLC archive: <https://www.youtube.com/watch?v=hUyaT8loa3Y> (Pristupljeno 4.4.2024.)

naglašavanje seksualnosti i ljepote ili natalističko povezivanje sekundarnih spolnih ženskih karakteristika s majčinstvom (Forth, 2010: 133). Utjelovljenje ovakve ljepote koja će kao lik kulturalno nadživjeti protok vremena i promjene u idealnim oblicima, u to vrijeme oživljuje Marilyn Monroe. Slika feminiteta Marilyn Monroe, naglašenih ženskih oblina, uskog struka i plave kose, postat će ikoničan prikaz, pa će i Englezi u liku Diane Dors, Francuzi u Brigitte Bardot te Rusi u Irini Skobtsevoj plasirati svoju verziju reprezentacije (Matelski, 2011: 31). Hollywoodski kanon feminiteta nadovezujući se na netom spomenuti društveni, naglašava poglavito grudi, uzak struk i sitni ženstveni hod (Mazur, 1986). Naglašena seksualnost koju projicira Marilyn Monroe ne odražava tipičan oblik feminiteta svojstven društvenom trenutku 1950-ih, njezina je reprezentacija, kako ističe Thesander, „odviše smiona“ te prvenstveno utjelovljuje mušku fantaziju (1997: 169). Nasuprot tomu, lik Audrey Hepburn, zahvaljujući mladolikosti, nenametljivoj eleganciji i suzdržanoj ženstvenosti, predstavlja oblik feminiteta koji je društveno prihvatljiviji i lakše podložan kolektivnoj identifikaciji. Taj „lakši“ oblik feminiteta bio je usklađen s tada još uvijek prisutnim normama spolne restrikcije i društvenom zatvorenosti prema otvorenom iskazivanju ženske erotike (Thesander, 1997). Poput Grace Kelly, feminitet Audrey Hepburn, odražava sofisticiranost, eleganciju i nastaje kao ideal-tip u suprotnosti s Monroe (Matelski, 2011: 32). Njena pojava odražava važnost vitkosti, dok je omjer bokova struka i grudi podjednak poput Monroe, ali u sitnijoj verziji, odražavajući također ideal „pješčanog sata“, navodi Matelski (2011).

7.2.2. *Moderna slika feminiteta*

Tradicionalna slika feminiteta, karakteristična za pedesete godine, fokusirana na istaknute ženstvene oznake ženskog tijela, estetizirana kroz prikaz žena kao seksualnih objekata te definirana ulogama supruge i majke, doživljava reformaciju tijekom šezdesetih i sedamdesetih, u političkom pokretu za ženska prava (Mazur, 1986; Thesander, 1997; Forth, 2010). U tim dekadama dolazi do prijelaza ka modernoj slici feminiteta. Ženska seksualnost, reproduktivna prava, uloge žene na poslu i obitelji postaju glavne teme Drugog vala feminizma (Kotliuk, 2022: 48). Oslobođenje od tradicionalnih uloga, prati oslobođenje od tradicionalnih opisa feminiteta. Tijelo i ženske uloge udaraju pečat ženskoj političkoj borbi za slobodu i jednakost, pa tako (in)direktno utječu i na oblikovanje idealnih vizualnih formi feminiteta. Ženska figura tijela postaje mršavija, bez oblina, androginija i mlađa (Mazur, 1986; Thesander, 1997; Forth, 2010). Dosadašnji ideal raskošnog feminiteta uzima se kao osnova seksualne diskriminacije, pa u opreci s njim nastaje novi modni ideal mršave žene, koja je mlada, neistaknutih spolnih karakteristike, nalik izgledu iz predpubertetskog razdoblja

(Thesander, 1997: 179). Kako je prethodno pojašnjeno (potpoglavlje 4.4.), moderna slika feminiteta nastaje u opreci s tradicionalnim značenjima – poglavito ulogama majke, supruge i domaćice, stoga su i prateći vizualni znakovi reformirani na isti način. Ovaj tip ulazi i na naslove ženskih časopisa, pa je utjelovljenje ženske emancipacije vizualno reprezentirano na naslovnici *Cosmopolitana* kao mršava, stilizirana, zaposlena žena s cigaretom (Mazur, 1986: 294).

U ovom desetljeću snažnije oživljava kult mršavosti, koja se sada povezuje sa slobodom, nekonvencionalnošću, mladošću i višim socijalnim statusom (Orbach; prema Grogan, 2021). Modna ikona desetljeća postaje britanski model Twiggy, znamenita upravo prema svojoj vitkosti i androginosti (Mazur, 1986; Thesander, 1997; Forth, 2010), a sve više jača utjecaj modnih časopisa poput *Cosmopolitana*, *Vougea* i *Harper's Bazaara* (Malteski, 2011). Mini suknja koja ne ističe niti bokove niti struk, odraz je modnog trenda desetljeća u kojem je idealna figura bez naglašenih ženskih atributa odjevena u geometrijski oblikovane komade (Thesander, 1997: 179).

Trend mršavosti koji je otpočeo u šezdesetima, pojačava se u sljedećem desetljeću, a da bi osamdesetih imao za rezultat značajnije mršavije tijelo (Grogan, 2021: 24). Donje rublje koje je služilo kao oblikovanje idealne figure, ističući grudi, a prikrivajući ostale dijelove tijela, krajem šezdesetih nije toliko u upotrebi (Mazur, 1986: 297). Idealizirani oblik prestaje biti poprsje, a pažnja se locira u donji dio torza, koji sada bez potpornja u donjem rublju biva izložen preoblikovanju kako bi bio poželjan za društveno oko u kratkoj, pripijenoj i prozirnoj odjeći (Mazur, 1986: 297). Uski bokovi, uzak struk i ravan trbuh postaju naglašeno poželjni kroz sedamdesete, a postižu se dijetama i vježbanjem, što postaje sve rašireniji stil života (Mazur, 1986). Idealizirana slika feminiteta ovoga perioda je samopouzdana i aktivna žena, koja ima kontrolu nad sobom (Thesander, 1997: 188). Osim utjecaja medija, koji kroz modne i zabavne industrije sve snažnije promoviraju mršavo tijelo kao ideal ljepote, tijekom 1970-ih godina na sliku feminiteta djeluju i dva značajna kulturno-politička pokreta: feministički i hippy pokret. Oba naglašavaju vrijednost „prirodnog“ tijela, što se očituje kroz odbacivanje šminke, neprikrivanje tjelesnih obilježja i nošenje deseksualizirane, često uniseks odjeće (Thesander, 1997: 182). Takva vizualna reprezentacija emancipiranog feminiteta simbolizira otpor prema dotadašnjoj estetizaciji ženskog tijela i društvenim normama ženske privlačnosti.

7.2.3. Postmoderna slika feminiteta

U kontekstu postmoderne, slika feminiteta oblikovana je vizualnom i potrošačkom kulturom te masovnim medijima, pri čemu se osobita važnost pridaje fizičkom izgledu, svijesti

o tijelu i potrebi njegove kontrole. Odlika postmoderne jest redukcija identiteta na *image*, tj. doslovce na sliku (Šola, 2003: 352). Postmoderna slika feminiteta, čiji se začeci mogu pratiti 1980-ih godina, u ovom će potpoglavlju biti razmotrena kroz dekade 1990-ih, 2000-ih i 2010-ih. Utjecaj postmoderne na sliku feminiteta očituje se u sve jačem naglašavanja važnosti izgleda i sve raznovrsnijim načinima postizanja te slike. Imati poželjno tijelo postaje istovremeno sredstvom oslobođenja pod vidom osobnog osnaživanja, kontrole nad vlastitim životom i izrazom samopouzdanja, ali i sredstvom objektivizacije u kojem se čitava osobna vrijednost reducira na fizički izgled.

U razdoblju osamdesetih i devedesetih godina odvija se porast globalne vizualne receptivnosti s procvatom glazbene i oglašivačke industrije, serija i filmova (Kellner, 1995/2003). Diskurs tijela sve je naglašeniji i sve više medijski prenošen, utirući put postmodernoj slici feminiteta, koja je poput postmodernog identiteta⁶⁰, upravo svedena samo na sliku. Tijelo kao medij slike, zadobiva prvo mjesto u tvorenju i reprezentaciji identiteta, pa je sve više podvrgnuto preoblikovanjima. Osim trenda mršavosti, koji postaje intenzivniji, javlja se ideal izvježbanog tijela te seksualizacija tijela kao oblik njegove estetizacije.

Estetska pažnja usmjerena je sve manje na stil odijevanja, a sve više na tijelo (Wolf, 2008). Preoblikovanje u idealni oblik prema modnom trendu u povijesti je ostvarivan korzetima, steznicima kao podupirućim elementima, ali i samom odjećom koja je svojim konturama ocrtavala idealne oblike. U osamdesetima moda postaje sve prilagođenija sportskim i gradskim aktivnostima, a njen relaksirajući oblik sve više stavlja zahtjev na preoblikovanje tijela kako bi ono sada otkrivenije udovoljavalo mršavom i izvježbanom idealu (Thesander, 1997: 201). Ženski modeli u časopisima (poput *Vogue* i *Playboy*) postaju s vremenom sve mršaviji, istaknutih grudi i uži bokova (Grogan, 2021: 24). Vrijednost izvježbanog tijela nije samo u njegovoj estetici, već ga se doživljava oznakom karakternih osobina snage, samopouzdanja (Thesander, 1997: 201), samokontrole, moći volje koja može držati sebe u određenom redu (Bordo; prema Grogan, 2021: 13). Ljetni broj časopisa *Time* iz 1982. godine deklarira novi ideal lijepog tijela kao snažno i mršavo, plasirajući Jane Fondu kao utjelovljenje tog ideala (Grogan, 2021: 24). Fonda, poznata glumica i promotorica novog sporta aerobika, planetarno će popularizirati ovaj sport, ali i svjetonazor u podlozi. Njezina izjava „Vježbanje te uči uživanju u disciplini“ postaje moto novog pokreta preoblikovanja tijela i feminiteta (Woitas, 2018). Novo tijelo nastaje kao hibrid delikatnosti ženskog vitkog tijela i snage odražene u mišićavoj formi (Markula; prema Woitas, 2018: 149). Širenje aerobik videokazeta

⁶⁰ Detaljnije u potpoglavlju 6.4.

učinilo je Fondu veoma uspješnom u poslovnom smislu, raširilo aerobik kao sport, ali i aerobik tijelo koje je u sebi sadržavalo tradicionalne oznake feminiteta: uzak struk, naglašene ženske oznake u uskim trikoima za vježbanje, duge i vitke noge te oznake muževnosti kao mišićna snaga (Woitas, 2018). Poruka koja se promovirala tim putem naglašavala je zdravlje kao svrhu i cilj vježbanja, a izgled kao sekundarnu dobit.

Moda se podjednako tiče odjeće kao i tijela. Trendovi ne diktiraju samo oblike i uzorke tkanina, već slave i određene oblike tijela (Leung, Lam i Au, 2020). Izrazito utjecajna uloga na širenje određene estetike feminiteta jesu poznate osobe koje promovirajući određeni brend sudjeluju i u kreiranje društveno željene slike tijela. Njihovi životi i osobni izbori, također, na neki način bivaju upisani u slike, ali i sam odnos medija spram njih.

Za sljedeći primjer Princeze Diane, slavni dizajner Karl Lagerfeld je izjavio: „bila je najsavršeniji primjer mlade i moderne žene sa svojim vlastitim stilom. Nikakva žrtva mode, već stopostotna osobnost“ (prema Leung, Lam i Au, 2020: 4). Prikazivanje Diane u medijima obuhvaćeno je terminom „folklorne heroine“ čija je sudbina relacionala spram figura oca, muža, sinova i ljubavnika (Degh; prema Chancey, 1999). Dominantni vizualni narativ koji je opisivao Dianu u medijima pripada imaginariju tradicionalne slike feminiteta u vidu njenih uloga princeze, supruge i majke (Chancey, 1999; Conrad, 1999).

Razdoblje osamdesetih godina obilježeno je snažnim utjecajem suvremenih ikona popularne kulture, među kojima se ističe Madonna. Njezina javna persona, kao i stil odijevanja, postali su ključni simboli transformacije rodničkih reprezentacija i seksualnog izraza. Ikonički trenutak dogodio se 1988. godine, kada je Madonna nosila dizajnirani korzet Jean-Paula Gaultiera kao samostalnu odjevnu kombinaciju čime je, prema Douglasu Kellneru (1995/2003), otvorila novi vizualni i simbolički prostor za rekonstrukciju značenja feminiteta, seksualnosti i intimnosti. Madonna probija društveni tabu stavljajući u prvi plan seksualnost plasirajući se kao seksualni subjekt, nepovratno otvarajući vrata pornografizaciji pop-kulture i feminiteta (Geiger Zeman i Zeman, 2019). Otvoreno pokazivanje ženske seksualnosti McNair će nazvati *porn-chickom* kao trendom (McNair, 2002). „Madonna je subverzivna figura – 'postmoderna heroina' 'buntovničke seksualnosti' temeljene na 'njezinu vlastitu pogledu' i potpuno 'neovisna o patrijarhalnoj kontroli' i nečijem odobravanju“ (Bordo; prema Geiger Zeman i Zeman, 2019: 9). Rastuća samosvijest o ženskoj seksualnosti kao ženskoj moći, a ne samo prostoru diskriminacije, očituje se i u procvatu industrije donjeg rublja u ovom desetljeću (Thesander, 1997: 218).

U medijskim prikazima rodni uloga, tradicionalne reprezentacije žene kao majke, supruge i domaćice sve češće nadopunjuju prikazi profesionalno ostvarenih žena, s naglaskom na njihovu nezavisnost i stručnost (Sullivan i O'Connor; prema Lindner, 2004). Medijska rekonstrukciju ženskog subjekta i širenje njegovih uloga, prati i izraženija seksualizacija (Lindner, 2004).

Određeni period nosi određeni naglasak u pogledu idealiziranog tipa feminiteta. Iako se s nastavkom od sedamdesetih, osamdesetih i devedesetih nastavlja još izraženiji trend mršavosti, oznakom feminiteta i dalje ostaju obline, s naglaskom na grudi. Trend sve mršavijeg i višeg tijela s naglašenim grudima opaža se u analizi Playbojevih modela (Fallon; prema Grogan, 2021).

Krajem devedesetih ovaj tip ljepote, a napose grudi, postaje trendom koji se doseže i plastičnim operacijama, a utjelovljuje ga Pamela Anderson (Rackham; prema Uti, 2022). Trend mršavosti, pak, devedesetih svoj vrhunac doseže u modnoj ikoni Kate Moss, koju je karakterizirala izrazita ispijenost figure kao i lica. Izgled je dobio ime (egl.) *heroin chick*⁶¹ izražavajući određenu destruktivnost i viktimizaciju (Ledford; prema Malteski, 2011).

Početkom devedesetih 20. stoljeća rezultati međukulturalnog istraživanja Williamsa i Besta (1999) u 32 zemlje pružaju informaciju o tipičnom doživljavanju muškaraca i žena na planu psiholoških osobina. Tako se žene opisuje kao submisivne, praznovjerne, sentimentalne, sanjalačke, nježne, osjetljive, slabe, mekog srca, emocionalne, plašljive, zavisne, atraktivne i seksi, a muškarce kao nezavisne, dominantne, ne-emocionalne, pustolovne, agresivne, hrabre, poduzetne, moćne, nepristojne, ozbiljne i mudre (Williams i Best, 1999). Još uvijek raširena prisutnost tradicionalne slike feminiteta biva dekonstruirana unutar medijskog prostora u ovome desetljeću ocrtavajući postupne promjene u položaju žena u društvu te konstruirajući nove normativne oblike feminiteta. Pojava serija sa ženskim likovima koje utjelovljuju borbene ratnice obilježje je kasnih devedesetih. *La femme Nikita*, verbalno i fizički asertivna, sposobna za fizičku borbu, ima ulogu zaštitnice sebe i drugih, istovremeno sposobna hladnokrvno ubiti i sačuvati najviše humane vrijednosti, „moćna je akcijska figura u formi modne dive“ (Tung, 2004). S feminističke strane tumačenje ženskih subjekata opisanih na ovaj način je dvojbeno. Ovakav ženskih lik u neku ruku je projekcija nadilaženja tradicionalnog rodno okvira, no s druge strane potencijalno biva fetišiziran na „opasan seksualni objekt“ (Brown, 2004). Osim *La femme Nikita* tu su primjeri serija *Buffy, ubojica vampira* i *Xena ratnica* te *Čarobnice* (Currier

⁶¹ Izgled je aludirao na heroinskog ovisnika (Rosser, 2010).

Sweet, 2012). Navedeni ženski likovi reprezentacije su borbenog, samosvjesnog i nezavisnog ženskog subjekta koji nadilazi tradicionalno idealizirani feminitet.

Način doživljavanja glazbe značajno je promijenjen od početka emitiranja MTV-a (1981.), a glazbeni spotovi na početku smatrani distrakcijom glazbenog doživljaja vrlo uskoro postaju (ako ne i više) jednako atraktivni publici (Hawkins i Richardson, 2007). Medijska slika „pop princeze“ Britney Spears, dizajnirana za adolescentnu publiku (Luckett; prema Malteski, 2001), čije se osobno odrastanje isprepliće s izvođenjem glazbe, kreirana je kao kombinacija osobnog i performativnog narativa (Hawkins i Richardson, 2007). Prijepori oko njena lika kao mlade osobe na pragu zrelosti u čijoj se reprezentaciji miješaju znakovi nevinosti i erotičnosti, javljaju se kod grupa roditeljima u više američkih država (Hawkins i Richardson, 2007). Britney Spears je najistaknutija predstavnica ove nove slike feminiteta u konotaciji „slatko-seksi“, dok, primjerice, Christina Aguilera izražava seksualnost na siroviji način (Aryan, 2022), a Mandy Moore suptilno probija granicu iz nevinosti u zavodništvo (Katz, Rich i Kleiman, 2020).

Sveukupno gledano, istaknuti primjeri poznatih žena poput Madonne, Princeze Diane i Britney Spears, upućuju na osnovna proturječja postmoderne slike feminiteta: istovremeno osnaživanje i objektivizaciju, seksualnu slobodu i komercijalizaciju, tradicionalne i subverzivne izraze. Obilježja postmoderne slike kao što su svedenost na vizualni dojam, kontrola tijela i simbolička igra moći u temelju su postfeminističke slike feminiteta, koja se na postmodernu nadograđuje.

7.2.4. *Postfeministička slika feminiteta*

Shvaćanje feminiteta reduciranog na tijelo, kao fizičkog svojstva, naglasak na prakse samopoboljšavanja i samonadzora, izražena individualnost i naglasak na osobni izbor, izražena seksualizacija i poticanje konzumerizma, prema Rosalindi Gill (Kotliuk, 2022: 49) karakteristike su postfeminizma, značajnog kulturalnog fenomena koji je snažno utjecao na oblikovanje feminiteta u 1990.-ima i 2000.-ima. Postfeminizam kao koncept raznovrsno je definiran, no u suštini predstavlja odbijanje feminističkog napora o stvaranju prostora za ženu izvan patrijarhalnog okvira, tražeći mjesto ženi unutar postojeće strukture moći (Kotliuk, 2022: 48). Serije poput „Siksa i grada“ te filmova poput „Dnevnik Bridget Jones“ tematiziraju upravo navedene teme (Kotliuk, 2022). Primjer poznate osobe koja koketira i s postfeminističkim i feminističkim temama jest Beyonce, čiji se *celebrity* feminizam tretira kao postfeministička poduzetnička strategija (Gajger i Car, 2020). Suvremena oslobođena seksualnost žena reprezentirana je kroz nekoliko poruka: seks je nešto moderno, u trendu,

izvor fizičkog zadovoljstva, način kreiranja identiteta, oblik rada na tijelu i samoekspresije, izvor ispunjenja (Attwood; prema Gill, 2011).

U interakciji reklama i društva, društvo je istovremeno odraz reklamnih sadržaja, ali biva i oblikovano od strane oglašivačke industrije. „Moderna oglašivačka industrija postala je središnja institucija tržišno-industrijske ekonomije“, a sadržaji reklama sve su više oblikovani u određene životne stilove koji odražavaju određene vrijednosti i stereotipe (Sever Globan, Plenković i Varga, 2018: 81). Interakciju dekonstrukcije slike feminiteta i njene upotrebe unutar oglašivačkog prostora nudi analiza Diaz Soloaga i Muniz (2013) na 589 luksuznih brendova za razdoblje od 2002. do 2009. godine. Iako su analizirana na španjolskim izdanjima časopisa *Vogue*, *Telva*, *Elle*, *Cosmopolitan*, i *Woman*, primjena nalaza istraživanja je šira od španjolskog okruženja, s obzirom na globalnu rasprostranjenost reklama navedenih brendova. Dobivena je posvemašnja premoć u prisutnosti hedonistički-senzualne reprezentacije kojom je ženski subjekt opisan kao predmet užitka, fizički atraktivan, predmet ili akter zavođenja te okupiran oko vlastitog izgleda. Prema čestini pojavljivanja (Diaz Soloaga i Muniz, 2013), sljedeći je tip moderne reprezentacije ženskog subjekta, opisan kao izrazito mršav, androgin, pripadnik više klase, a na planu karakternih osobina kao kompetitivan, profesionalno i emocionalno uspješan, moderan, trijumfirajuć i onaj koji osvaja. Podzastupljeni reprezentirani tipovi pripadaju krhkom i tradicionalnom feminitetu. Submisivni ženski subjekt opisan je kao krhak, ožalošćen i onaj koji sluša, a tradicionalni je povezan s ulogama majčinstva, obitelji i supružništva. Diaz Soloaga i Muniz (2013) kritički se osvrću na eksploataciju ljepote i emancipacije u svrhu oglašavanja, ali i podzastupljenost tradicionalnog oblika feminiteta, koji je bez obzira na medijski konstruktivizam i dalje najprisutniji oblik života žena.

S 2000.-ima pojavom zvijezda poput Jennifer Lopez „Barbie tijelo“ mršave figure s naglašenim grudima (Marchessault; prema Grogan, 2021) prestaje dominirati. Naglašavanje oblina donjeg dijela tijela i stražnjice postaje pak dominantnim elementom u građenju diskursa Jennifer Lopez kao zvijezde (Beltran, 2002: 72). Osim Lopez, u naredna dva desetljeća, figuru ženskog tijela s naglašenim oblinama i fokusom na stražnjicu, populariziraju i Beyonce, Serena Williams te Sofia Vergara (Similly, 2023). Ove poznate žene istovremeno promiču i multikulturalnost ljepote te razbijaju bjelački entocentrizam ljepote na globalnom planu. Bordo, pak primjećuje kako zvijezde poput Lopez ili Beyonce posred toga što „proslavljaju“ svoje pozadine, afirmiraju i čvrsto istrenirano tijelo (Grogan, 2021: 13). Tijelo istovremeno izraženih oblina, a opet vitko, reprezentira Kim Kardashian čije su proporcije grudi i bokova puno šire od tipičnih modela, no prati ih čvrsto istrenirano tijelo i izrazito uzak struk (Grogan,

2021). Ovaj oblik ljepote i tijela prepoznat je od strane istraživača kao kombinacija aspekata crnačke i bjelačke ljepote, a Kim Kardashian se uzima kao snažan izvor utjecaja na oblikovanje standarda atraktivnosti kod mladih (Appleford, 2016).

Razdoblja 2000-ih i 2010-ih obilježena su pojavom, razvojem i procvatom društvenih mreža koje su uvelike utjecale na formiranje vizualnih normi i reprezentacija feminiteta. Facebook, osnovan 2004. godine, dugo je dominirao kao najpopularnija društvena platforma, da bi ga od početka 2010-ih zamijenio Instagram kao platforma fokusirana na dijeljenje fotografija i videozapisa. Prema projekcijama za 2025. godinu, Instagram će imati oko 1,44 milijarde aktivnih korisnika mjesečno, što čini 31,2 % ukupne internet populacije (Dixon, 2023).

Osim brojnih društvenih funkcija, Instagram je postao ključni online prostor u kojem se promoviraju trendovi uljepšavanja, određeni brendovi, influenceri, ali i specifični tjelesni ideali. Termin „Instabody“ opisuje tijelo snažno promovirano kroz Instagram tijekom 2010-ih, karakterizirano uskim strukom, snažnim bedrima i istaknutom stražnjicom (Brown; prema Uti, 2025). Jedan od najprepoznatljivijih primjera ovog estetskog trenda jest izgled Kim Kardashian, čije su reprezentacije značajno pridonijele popularizaciji i učvršćivanju ovog tjelesnog ideala.

Sadržajna analiza (Neville i Anastasio, 2019) reprezentacije žena u američkim filmovima na završetku 2010-ih donosi sljedeće rezultate: žene su podzastupljene kao likovi (32,1%) s time da je njihov broj u porastu. Najzastupljenije su žene u 30-im godinama, a muškarci u 40-ima, dok je najmanje žena iznad 60 godina. Broj glavnih likova, koji ostvaruju društvene ciljeve i pokazuju otvorenu agresiju igra jednak broj muškaraca i žena, što je promjena u odnosu na prethodno desetljeće (Neville i Anastasio, 2019: 503).

Subverzivno poigravanje muškim i ženskim oznakama u svrhu propitivanja heteronormativnosti, a u kontrastu s postfeminističkom slikom, glazbeno-scensko obilježje je nove globalne glazbene zvijezde Lady Gage (Payne, 2020: 13-14). Dosezi novih digitalnih medija stvaraju posve nove imaginarije prateći procesno i antropološko razumijevanje identiteta i njegovih granica. U odnosu na klasične filmove, nove digitalne tehnologije korištene u glazbenim spotovima na mjesto individuacije, nude dividualizaciju: proces stalne razgradnje i izgradnje identiteta na višestrukim razinama (Deleuze; prema Shaviri, 2009: 17). Glazbeni spotovi Lady Gage⁶², primjer su takvog izraza.

⁶² Više na: Lady Gaga (2011). *You And I*: <https://www.youtube.com/watch?v=X9YMU0WeBwU> (Pristupljeno 25.3.2024.)

Reprezentacija ženskog subjekta hedonističko-senzualnog tipa dominira tijekom 2000-ih i 2010-ih, naročito kroz javne nastupe i imidže glazbenih umjetnica poput Jennifer Lopez, Beyonce i Kim Kardashian. Ove figure promoviraju novi ideal tijela koji ponovno naglašava obline nakon dugotrajnoj trenda mršavosti, osobito istaknutu stražnjicu, ali u snažnoj, fizički uvježbanom tjelesnoj formi. Prema Gill (2011), ova nova senzualnost tijela uklapa se u postfeministički diskurs u kojem ženski subjekt koristi vlastitu seksualnost kao sredstvo osnaživanja i ostvarivanja osobnih ciljeva.

Dvojakost predstavljanja emancipiranog ženskog subjekta u drugom desetljeću 21. stoljeća potvrđuju i sadržajne analize reklamnih kampanja za parfeme, koje su provele Gajger i Car (2020: 17), ukazujući na istovremenu prisutnost tradicionalnih i suvremenih diskurzivnih modela feminiteta. „Njena osobnost nije ni isključivo muževna ni isključivo ženstvena, ali nije ni androgina jer odlazi iz jedne krajnosti u drugu. (...) polako stiže do ideala „bez rodne sheme“. Ona više nije slaba, nježna i krhka dama koju treba spasiti, već fatalna zavodnica (...). Ona je odlučna, samosvjesna, dominantna, seksualno nesputana i iako je vrlo, vrlo seksi, ona nije seksualni objekt, već seksualni subjekt“. Kombinacijom tradicionalno muških i ženskih osobina unutar binarnog diskursa, nastaje postfeministička slika feminiteta, dok istom kombinacijom u opreci s heteronormativnosti, biva znakom fluidnosti.

7.2.5. *Aktualna slika feminiteta*

Aktualna slika feminiteta, koja u ovom radu obuhvaća razdoblje od 2020-ih godina, može se promatrati kao sve intenzivnija postmoderna slika, upravo zbog ubrzanog razvoja digitalnih tehnologija, sveprisutnosti medija te snažnog utjecaja društvenih mreža koje oblikuju i pojačavaju vidljivost fizičkih standarda izgleda (Uti, 2025).

Tijelo kao medij slika feminiteta, u kontekstu (post)modernosti postaje identitetskom okosnicom, a estetska kirurgija postaje sve popularnijim načinom identitetskog otjelovljenja (Brstilo Lovrić, Zujić i Škomrlj, 2023: 362). Zahvati u tijelo tako bivaju sve jačim načinom izvođenja postmodernog identiteta na sliku. Trend invazivnih (kirurških) estetskih zahvata usporen pandemijom COVID-19 (ISAPS) po završetku pandemije ponovno raste kako izvještava Američko udruženje estetskih kirurga iz 2022⁶³. Dok se za neinvazivne estetske zahvate bilježi porast i u pandemijskom razdoblju (ISAPS; prema Brstilo Lovrić, Zujić i Škomrlj, 2023).

⁶³ Više na: Devaney, M. i Hughes, A. (2022). Survey Finds Demand for Cosmetic Surgery, Driven by Women Under 45, Surged After the Pandemic: <https://www.plasticsurgery.org/news/press-releases/survey-finds-demand-for-cosmetic-surgery-driven-by-women-under-45-surged-after-the-pandemic> (Pristupljeno 25.3.2024.).

Neki kulturalni kritičari promatraju 2020-e kao moguće razdoblje povratka tradicionalnih idealizacija mršavosti. Primjer je Kim Kardashian, koja je u prethodnom desetljeću utjelovila ideal zaobljenog ženskog tijela, dok je u 2020-ima značajno smršavila (Tolentino, 2023). Sličan trend označava i popularnost top modela Belle Hadid, koja je tijekom 2022. godine prepoznata kao simbol povratka stila „heroin-chick“ kao trenda izrazite mršavosti karakterističnog za devedesete godine prošlog stoljeća (Kolbeck i Faulkner, 2023⁶⁴). Proglašena je najljepšim licem na svijetu prema omjerima zlatnog reza (Respers France, 2019⁶⁵) te poznata po svom nekonvencionalnom stilu, predstavlja jednu od najuspješnijih manekenki današnjice. Ova fluktuacija tjelesnih ideala ukazuje kako se feminitet ne prikazuje kao stabilna identitetska kategorija, već vizualni projekt koji je podložan tržišnim, medijskim i društvenim silama. Primjer Belle Hadid ukazuje kako se „znanstvena“ utvrđenost ljepote koristi kao legitimacija određenih tjelesnih normi.

U takvom društvenom ozračju, nekoliko godina ranije, na društvenu scenu stupa Billie Eilish, pjevačica čiji prvi album iz 2019. (*When We All Fall Asleep, Where Do We Go?*) postaje najprodavanijim u godini te tako postaje najmlađom ženskom solo izvođačicom koja ostvaruje takav uspjeh (Čechová, 2023: 38). Ovaj i naredni uspjesi plasiraju ju na globalnu glazbenu scenu na kojoj plijeni pozornost sa svojim specifičnim stilom odijevanja i glazbe. Vrećasti stil odijevanja i *noir* estetika dio su njene prezentacije publici s kojom komunicira otvoreno o posramljivanju tijela i negativnom utjecaju seksualizacije (Čechová, 2023: 38). Štoviše, povodom toga nastaje i kratak film 2021. godine „Not My Responsibility“ u kojem se Eilish referira na dvostruka mjerila društva kroz tekst: „If what I wear is comfortable, I am not a woman. If I shed the layers, I am a slut“ (2020⁶⁶). Čitav angažman ove mlade pop zvijezde koja otvoreno progovara o ranjivosti mnogih mladih osoba, kao i njena vlastita reprezentacija, uzimaju se kao stvaranje novog diskursa feminiteta. „Billie Eilish stvara novu sliku ženskog utjelovljenja“ (Walker, 2020: 35), posebice kroz prikrivanje i nekonvencionalan vizualni izričaj.

Dok je Billie Eilish predstavница bunta usmjerenog kako na tradicionalni feminitet, tako i na suvremenu postfeminističku sliku, druga istaknuta zvijezda pop glazbene scene, Taylor

⁶⁴ Više na: Kolbeck, C. i Faulkner, L. (2023). From Kate Moss to Bella Hadid - The Dangers of Reviving Heroin Chic: <https://www.injectionmag.com/post/from-kate-moss-to-bella-hadid-the-dangers-of-reviving-heroin-chic> (Pristupljeno 25.3.2024.)

⁶⁵ Više na: Respers Franse, A. (2019). Bella Hadid is the most beautiful woman in the world, according to ‘science’: <https://edition.cnn.com/2019/10/17/entertainment/bella-hadid-most-beautiful-trnd/index.html> (Pristupljeno 25.3.2024.)

⁶⁶ Više na: Billie Eilish (2020). Not My Responsibility: <https://www.youtube.com/watch?v=ZlvfYmfefSI> (Pristupljeno 25.3.2024.)

Swift proslavlja djevojaštvo na najkonvencionalniji način⁶⁷ (Meyers, 2023). Uspoređena s pop zvijezdama današnjice, Lady Gagon, Rihannom, Beyonce ili Miley Cyrus, Swift postaja prepoznatljiva po konvencionalnosti i većoj čednosti u vizualnom izričaju te u odnosu na spomenute ne reprezentira „agresivno seksualizirani feministički pop“⁶⁸ (Rosen, 2013). Marshall navodi kako feminitet Taylor Swift nosi određene oznake „nevinosti“ koja je povezana s mladenaštvom i osobinama naivnosti, neznanja i ranjivosti (prema Pollock, 2014: 11). Reprezentirajući sliku „dobre djevojke“ Swift utoliko postaje model za identifikaciju mnogih mladih žena čiji prijelaz iz djevojaštva u odraslu dob paradigmatki prati i njena glazba⁶⁹ (Bartsch, 2023). Zaključno, kontrast između Billie Eilish i Taylor Swift ilustrira pluralnost suvremenih konstrukcija feminiteta, u narativnom prostoru između legitimacije i dekonstrukcije konvencionalnih normi.

7.3. Sumirana tipologija suvremene slike feminiteta

Odrazi kolektivnih predodžbi o feminitetu prenošeni su tijelom, čija atraktivnost ovisi o društvenom kontekstu. U tom smislu, misao Mary Douglas o tijelu kao simbolu koje svojim metaforičkim jezikom replicira društvenu situaciju (prema Cregan, 2006), jedne od najutjecajnijih antropologinja druge polovice 20. stoljeća, postaje temeljem kasnije misli o tijelu kao izrazu društvenih vrijednosti (Becker 1994, Bordo 2003, Brownell 1991, Crawford, 1984, Glassner 1988, Ritenbaugh 1982; prema Reischer i Koo, 2004: 300). U tom smislu procjena atraktivnosti tijela nije samo produkt kognitivnog ili kulturalnog procesa, već onog ideološkog – nalazimo privlačnim ono tijelo koje odgovara našem setu vrijednosti (Reischer i Koo, 2004: 300). Tijelo, kao temeljni medij izražavanja identiteta, postaje društvena površina na koju se upisuju estetski, ponašajni i simbolički zahtjevi prema feminitetu, oblikovani specifičnim društvenim kontekstom.

Ljepota je neodvojivo povezana s feminitetom tijekom čitave povijesti (Banner; prema Reischer i Koo, 2004). Posredovan modernizacijskim procesima, ovaj se odnos mijenja i intenzivira od 20. stoljeća nadalje. Misao Georga Simmela početkom 20. stoljeća u sebi sadrži kritiku banalizacije sveze feminiteta i ljepote, ali predstavlja i ostatak klasične filozofske misli

⁶⁷ Više na: Meyers, I. (2023). Taylor Swift is having a moment. So is girlhood: <https://www.csmonitor.com/The-Culture/Music/2023/1113/Taylor-Swift-is-having-a-moment.-So-is-girlhood> (Pristupljeno 25.3.2024.).

⁶⁸ Više na: Rosen, J. (2013). Why Taylor Swift Is the Reigning Queen of Pop: <https://www.vulture.com/2013/11/taylor-swift-reigning-queen-of-pop.html> (Pristupljeno 25.3.2024.).

⁶⁹ Više na: Bartsch, K (2023). Taylor Swift: Empress of the Zeitgeist: <https://www.nationalreview.com/2023/09/taylor-swift-empress-of-the-zeitgeist/> (Pristupljeno 25.3.2024.)

o ljepoti i feminitetu na tragu grčke i srednjovjekovne filozofije: „Nebradatost, nedostatak neuglednog spolnog organa koji prekida tok linija, ravnomjernije zaokruženi masni jastučići upućuju žensko tijelo mnogo više prema stilskom idealu 'ljepote' nego prema aktivističkom idealu 'značenja'“ (1911/2001: 190). Simmel muško i žensko razumije principijelno drugačijima, a sama se različitost očituje kako u biću, tako i u pripadajućem mu tijelu, naznačujući sljedeće: „ideja ženskog bića je ona netaknutost periferije, ona organska zatvorenost u harmoniji svih dijelova bića među sobom i u njihovu ravnomjernom odnosu prema njihovu središtu - kao što upravo glasi formula lijepoga. Jer ona je, u simboličkim metafizičkim pojmovima, ono što jest, a muškarac ono što postaje“ (1911/2001: 190). U tom je smislu Simmelov esencijalizam preventivni faktor postmodernog zahvata u žensko tijelo koje tek treba postati u skladu s kolektivnim ideal-tipom.

Oprečno Simone de Beauvoir (1949/2016), Simmel uzima prirodnu datost tjelesnosti ženskog bića, kao dokaz njene veće savršenosti u odnosu na muškarca koji radnjama koje poduzima tranzitivno, tj. izvan sebe tek poprima svoj dovršeni oblik, odnosno tek postaje: „zato on mora stjecati svoje značenje pomoću nekog predmeta ili neke ideje, nekog povijesnog ili spoznajnog svijeta“ (1911/2001: 190). Stoga će i njegova anatomija odražavati po prirodi stvari manje ideju lijepog, a više ideju značenja, odnosno aktivnosti: „Jača izraženost mišića potrebnih za rad, vidljivija svrhovitost anatomske strukture, izraz snage uz takoreći agresivnu uglatost oblika - sve je to manje izraz ljepote, a više značenja, tj. mogućnosti izlaženja-iz-sebe, djelotvornog dodira s vanjskim svijetom“ (1911/2001: 190). Simmelove misli ovdje reprezentiraju ideju o odnosu ljepote i feminiteta tzv. starog doba, onoga prije tekovina modernizacije. Zaista, do 20. stoljeća, relativno unisono u različitim kulturama i razdobljima, žensko tijelo naglašenih sekundarnih spolnih karakteristika grudi i bokova, zaobljenost a ne uglatost, mesnatost a ne mlitavost, glatka koža i simetrija, uzima se kao ono atraktivno i poželjno (Clark; Ford i Beach; prema Mazur, 1986: 283). Kult ljepote nije novina suvremenog društva, no raznovrsnost i brza smjena ideal-tipova ljepote, odlike su kulture ljepote i feminiteta modernog društva (Englis, Solomon i Ashmore, 1994).

Društveni konstruktivizam aspekt je svakog društveno-povijesnog stadija, pa tako i institucionalizacije slike feminiteta. U tom zamagljenom odnosu prirode i kulture pod sve većim utjecajem tehnologije u suvremenom društvu jača konstruktivizam slike feminiteta (Forth, 2010: 127-128). Na način da prirodno tijelo postaje sve više predmetom preoblikovanja u naporu dosezanja ideala ljepote. Berger i Luckmann (1992: 210) uplive društva u samo tijelo putem ishrane i seksualnosti naglasit će kao najjačim determinantama društvenog

konstruktivizma: „socijalno kanaliziranje djelatnosti tvori bit institucionaliziranja, koje je temelj socijalne konstrukcije zbilje“.

U svrhu prikaza sumirane tipologije suvremenih prikaza feminiteta na primjerima poznatih žena, formirano je pet osnovnih kategorija, pri čemu su neke preuzete iz postojećih istraživanja, a druge razvijene na temelju uvida u glavne društvene i modne trendove od sredine 20. stoljeća⁷⁰. Kategorije klasičnog (naglašena ljepota lica, nježan i romantični izgled) i seksualiziranog feminiteta (istaknutost oblina, naglašena senzualnost tijela) temelje se na modelima koji su već korišteni u istraživanjima oglašivačkih (Solomon, Ashmore i Longo, 1992), modnih i glazbenih sadržaja (Englis, Solomon i Ashmore, 1994). Ostale kategorije: androgino (fizionomija lica i tijela imaju ženske i muške značajke), nekonvencionalno seksualiziranog (antiestetika i šokantna seksualna ekspresija), istreniranog (mišićavo, istrenirano tijelo) te rodno neutralnog feminiteta (neisticanje ženskih tjelesnih obilježja), formirane su induktivnim putem na temelju estetskih obrazaca prikazanih u potpoglavljima 7.3.1. do 7.3.5. Neki tipovi (romantično seksualiziran, mladenački seksualiziran, androgino seksualiziran te mladenački klasičan) formirani su kao kombinacija više tipova, pa predstavljaju svojevrstne hibride. Dominirajuća osobina izražena je kao tip, dok je način tipa izražen kroz epitet koji opisuje obilježje tipa.

U Tablici 8. navedeni su primjeri poznatih osoba razvrstani po tipovima feminiteta, kao i dominantna značenja kulturalno svojstvena njihovim vizualnim reprezentacijama, od 1950-ih do 2020-ih. Njihovi su prikazi odraz kulturalnih gibanja koja predstavljaju dominantna polja oblikovanja slike feminiteta na planu vizualnog reprezentiranja ženskih subjekata.

Tablica 8. Poznate osobe prema tipu feminiteta od 1950-ih do 2020-ih (prema Mazur, 1986; Thesander, 1997; Chancey, 1999; McNair, 2002; Forth, 2010; Matelski, 2011; Woitas, 2018; Payne, 2020; Grogan, 2021; Čechová, 2023)

RBR	Poznata osoba	Razdoblje	Tip feminiteta	Glavne karakteristike reprezentacije
1.	Marylin Monroe	1950-te	Klasično seksualiziran	Istaknutost oblina, senzualnost i nježnost
2.	Audrey Hepburn	1960-te	Klasični	Elegancija i sofisticiranost
3.	Twiggy	1960-te	Androgin	Mladost i mršavost
4.	Jane Fonda	1970-ih	Istreniran	Tijelo oblikovano vježbom naglašenih ženskih oznaka
5.	Princeza Diana	1980-te	Klasični	Elegancija i sofisticiranost

⁷⁰ Vidi potpoglavlja od 7.3.1. do 7.3.5.

6.	Madonna	1980-te	Nekonvencionalno seksualiziran	Tijelo oblikovano vježbom, seksualnost plasirana na šokantan i agresivan način
7.	Britney Spears	1990-te	Mladenački seksualiziran	Mladost, nevinost, senzualnost
8.	Kate Moss	1990-te	Androgin	Mršavost
9.	Jennifer Lopez	2000-te	Seksualiziran	Istaknutost oblina, senzualnost
10.	Beyonce	2010-te	Nekonvencionalno seksualiziran	Istaknutost oblina, senzualnost, agresivnost
11.	Kim Kardashian	2010-te	Seksualiziran	Istaknutost oblina, senzualnost
12.	Lady Gaga	2010-te	Nekonvencionalno seksualiziran	Antiestetika, šokantnost i agresivnost u odijevanju, senzualnost tijela
13.	Bella Hadid	2020-te	Androgino seksualiziran	Mršavost, senzualnost tijela
14.	Taylor Swift	2020-te	Mladenački klasičan	Mladost, romantičnost
15.	Billie Eilish	2020-te	Rodno neutralan	Pokrivenost tijela, skrivanje ženskih oznaka, antiestetika

Kako je prikazano u prethodnim dijelovima rada⁷¹ odabrane su poznate ženske osobe koje reprezentiraju stil desetljeća, koji obuhvaća i sliku feminiteta. Analizirajući čestinu tipa, vidljiva je najslabija zastupljenost klasičnog tipa feminiteta, a premoć seksualiziranog. Važno je napomenuti da su poznate osobe često reprezentanti raznovrsnih tipova, ali ovdje su uvrštene s obzirom na dominantni smjer kojim obilježavaju kulturalnu raznolikost slike feminiteta, začinjući ili najadekvatnije utjelovljujući određeni tip. Dakako da je, primjerice, kod Beyonce prisutan i romantično seksualizirani stil, kao što je i kod Kim Kardashian u vremenski recentnije vrijeme prisutna mršavost. No, ovdje su odabrane kao reprezentantice tipa po kojem su najprepoznatljivije.

Prateći prikaz razvoja slike feminiteta u suvremenom društvu⁷², primjetan je određeni transformacijski *impetus* koji prati sliku feminiteta od polovice 20. stoljeća do danas. Taj zahvat u sliku feminiteta može biti opisan promišljanjem Susan Bordo: „Sve je ovo, paradoksalno, otkriveno u težnji za konvencionalnim ženstvenim ponašanjem – u ovom slučaju, disciplinom usavršavanja tijela kao predmeta – i to pretjeranom. Na ovoj se točki pretjeranosti, konvencionalna ženstvenost dekonstruira, mogli bismo reći, u svoju suprotnost, i otvara onim

⁷¹ Vidi potpoglavlja 7.3.1. do 7.3.5.

⁷² Vidi potpoglavlja 7.3.1. do 7.3.5.

vrijednostima koje je naša kultura označila kao muške“ (2003: 10). Iz konvencionalnosti pedesetih, u kojima je afirmiran tradicionalni feminitet ulogama supruge, majke i kućanice, ali i seks-simbola⁷³, počinje preobrazba slike feminiteta u modernu koja stilski naglašava androginost i mršavost kao novi vizualni kod.

Postmodernom dekonstrukcijom slike feminiteta poprimaju nove izraze otvorene seksualizacije, istreniranosti i antiestetike. Senzualnost se zadržava kao trajna odlika feminiteta, razlikujući postfeminističku sliku od one heteronenormativne, kod koje senzualnost izostaje. Budući da vizualna dekonstrukcija feminiteta prati širi proces dekonstrukcije njegove normativnosti, radi lakšeg opisa svih navedenih tipova feminiteta i pristupa empirijskom djelu rada, formirat će se pojam normativne i nenormativne vizualne orijentacije. Ova orijentacija obuhvaća slike feminiteta koje su tradicionalno različite od maskuliniteta. Stoga normativna vizualna orijentacija uključuje klasičan i seksualiziran tip, kao i njihove podtipove (klasično seksualiziran, mladenački klasičan). Dok su nenormativnom vizualnom orijentacijom obuhvaćeni istrenirani, androgini (androgino seksualiziran), nekonvencionalno seksualizirani i rodno neutralni tipovi.

Za analitičko razlikovanje različitih tipova unutar normativne i nenormativne vizualne orijentacije, ključan je doprinos Stephanie Ortego Roussell (2013: 8) koja (2013: 8) uvodi dvije makro operacionalizacije feminiteta u suvremenim medijima; tradicionalni feminitet i postfeministički, odnosno suvremeni feminitet. Njezina podjela pruža konceptualni okvir koja omogućuje preciznije razumijevanje razlika između suvremenog i tradicionalnog tipa feminiteta. Glavne odrednice oba tipa detaljno su razrađene u Tablici 9.

Tablica 9. Odrednice prikaza tradicionalnog i postfeminističkog feminiteta (izvor: Ortego Roussell 2013; prema Viduka 2015: 11).

Tema	Tradicionalni feminitet	Suvremeni feminitet
Mentalna slika	Slaba; neobrazovana; ograničena; podređena	Obrazovana; ravnopravna muškarcu
Fizička obilježja	Ideal mršavosti; naglašavanje atraktivnosti i seksualnosti putem mode	Vlastita usmjerenost na njegovano tijelo umjesto prihvatanja; otkrivanje vlastite seksualnosti
Emocionalnost	Sentimentalna; pretjerano emotivna; ovisna o muškarcima	Odlučna, s izraženim osjećajem

⁷³ Sintagma nastala u Americi u prvoj polovici 20. stoljeća, označuje utjelovljene erotske ljubavi (Leigh-Kile, prema Pliško, 2017). Iz filmske industrije proširen na manekensku i glazbenu (Pliško, 2017).

		samosvjesnosti; često prolazi krize identiteta
Seksualnost	Submisivna spram seksualnih želja muškarca; okupiranost romantikom; želja za privlačenjem pažnje muškaraca	Ohrabrenost drugim valom feminizma; seksualna sloboda i iniciranje seksualnoga odnosa; veći broj seksualnih partnera
Kulturološka pozicija i narativna funkcija	Djetinjasta; sramežljiva; pasivna ili popustljiva; nevidljiva; drugotna; uloga pomagačice	Buntovna; neovisna; samostalna; jednaka muškarcima
Prikaz profesionalne pozicije	Podređena; supruga; rijetko prikazana kao na profesionalnoj poziciji, rijetko stručnjakinja	Prezentirana kao dio kapitalističkoga društva; potrošač; neudana zaposlena žena
Prikaz obitelji	Majka; brižna; njegovateljica	Nastojanje ispunjavanja uloge supruge/ partnerice i majke; prijateljstvo važnije od obitelji

Sistematizacija Ortego Russell (2013; prema Viduka, 2015) izložena u Tablici 9. sažeto opisuje promjene koje zahvaćaju sliku feminiteta konstruiranu u medijima od polovice 20. stoljeća do danas. Opisana rekonstrukcija u podudarnosti je s vizualnom orijentacijom slike feminiteta, gdje onaj tradicionalni feminitet ima odrednice normativne vizualne slike, a suvremeni nenormativne.

Iako su dosadašnja istraživanja slika feminiteta u oglašivačko, filmskom i glazbenom kontekstu obrađena unutar 7. poglavlja kroz kronološki pregled promjena od polovice 20. stoljeća do danas, ovdje se dodatno izdvaja jedno od temeljnih istraživanja koje je postavilo metodološke temelje za kasnija proučavanja vizualnih reprezentacija žena u medijskom kontekstu - istraživanje Ervinga Goffmana (1979).

Ovo istraživanje, kao polazištem vizualne sociologije, uzima za analizu reklamne materijale i njihovu ulogu u oblikovanju rodni stereotipa. Goffman (1979) je uočio kako su analiziranim reklamama žene prikazane kao one koje rade lošije poslove, niže su, potrebne zaštite, plahe i nježne u odnosu na muškarce koji su reprezentirani kao superiorniji i oni koji pružaju zaštitu. Provodeći analizu na 827 reklama reprezentativnog uzorka u časopisima, Goffman (1979) je razvio svoju semiotičku metodologiju na temelju koje je uspoređivao

stereotipno prikazivanje žena u odnosu na muškarce. Semiotički tragovi na temelju kojih zaključuje o prikazu ženske subordinacije u odnosu na muškarce su: relativno manja veličina, dodir, izvršavanje zadataka, obiteljsko okruženje, inferiorniji fizički položaj, pozicija koja upućuje na povlačenje (stajanje iza objekata i muškaraca). Tako je istraživanjem pokazano kako estetski ideali smjeraju puno dublje od estetske površine, naglašavajući hijerarhijsku strukturu subordinacije feminiteta prema maskulinitetu.

Može se sumirati da je od polovice stoljeća nadalje vidljiva rekonstrukcija slike feminiteta u medijima, od uređene domaćice s niskom platežnom moći pedesetih (Belkaoui i Belkaoui; prema Lindner, 2004) do sve češće preuzimanja profesionalnih uloga u periodu osamdesetih (Lindner, 2004). Replikacije Goffmanovog istraživanja tijekom osamdesetih i devedesetih godina temeljene na njegovoj, ali i poboljšanoj metodologiji, pokazuju smanjenje za neke od radnije navedenih aspekata stereotipnog prikazivanja žena (prema Bell i Milic, 2002: 205). S protokom vremena bilježen je porast u hedonističko-senzualnom vizualnom prikazu te modernom prikazu kao odrazu kompetentne i uspješne žene, a smanjenje u prikazu obiteljske žene, njenih uloga majke i supruge u sadržajnim analizama globalno poznatih svjetskih marki (Diaz Soloaga i Muniz, 2008). Novije sadržajne analize glazbenih spotova i reklama nalaze feminitet prikazan izvan heteronormativnog okvira (Payne, 2020), koji se odnosi na sliku niti isključivo ženstvene, niti muževne, emancipirane žene, u kojoj je ujedinjen element seksualnosti kao zavodništva, s osobinama samosvjesnosti i dominacije (Gajger i Car, 2020).

Na temelju pregleda iznesenih istraživanja može se sumirati da suvremena slika feminiteta u medijima obuhvaća širok raspon prikaza, koji se mogu organizirati unutar dviju glavnih vizualnih orijentacija: normativne i nenormativne. Analizirana istraživanja ukazuju na kontinuiranu rekonstrukciju slike feminiteta od polovice 20. stoljeća do danas. Iz normativnog okvira ženski rodni uloga supruge, majke i domaćice, koncept feminiteta širi se u autonomnu, profesionalno uspješnu ulogu do vizualne reprezentacije seksualno autonomnog subjekta koji nije rodno određen. Promjenu koncepcija, prati i vizualni pomak, od klasično oblikovane estetike prema androginoj, seksualno eksplicitnijoj, vitkijoj, i antiestetskoj vizualnosti.

Dok su prethodna istraživanja vizualne reprezentacije žena rađena kao analize od strane društvenih znanstvenika, novina ovog rada je ispitivanje percepcije feminiteta poznatih osoba od strane opće populacije. Kao i ispitivanje povezanosti vrijednosti, religioznosti i estetskih preferencija, specifično za hrvatski kontekst.

8. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U ovom poglavlju predstavlja se odabrani epistemološki okvir, nacrt i metoda istraživanja. Epistemološki okvir podrazumijeva osnovne filozofske pretpostavke o samoj prirodi istraživanja (Creswell, 2014: 6), zbog čega predstavlja svojevrсни svjetonazor i temeljni metodološki pristup istraživanju (Neuman; prema Creswell, 2014: 6). Ovo je istraživanje oblikovano unutar postpozitivističke filozofske paradigme, iz koje proizlazi i kvantitativni istraživački nacrt te upitnička metoda prikupljanja podataka. Odlike postpozitivističke paradigme obuhvaćaju: determinističku usmjerenost na otkrivanje značajki koje dovode do nekih ishoda, redukcionističko operacionaliziranje ideja na istraživački provjerljive varijable i osnovno razumijevanje svijeta utemeljenog na opažljivim i mjerljivim objektivnim principima (Creswell, 2014: 7).

Pojmovi slike i reprezentacije feminiteta, kao i njihova uvjetovanost širim sociološkim čimbenicima, sustavno su razmotreni u teorijskom dijelu rada kroz pregled promjena u prikazima žena kroz različita društveno-povijesna razdoblja te kroz teorijsku analizu suvremenih vizualnih prikaza poznatih žena. Na temelju tih teorijskih uvida izgrađeno je i operacionalizacijsko polazište istraživanja, pri čemu fotografija postaje središnji empirijski instrument.

Fotografija se u ovom kontekstu ne promatra isključivo kao dokumentarna vizualna jedinica, već kao analitičko sredstvo koje omogućuje uvid u vrijednosne orijentacije, estetske ideale i kulturne norme koje strukturiraju poimanje feminiteta u određenom društveno-povijesnom razdoblju.

U skladu s postpozitivističkom istraživačkom paradigmom, kvantitativni dio rada usmjeren je na empirijsku provjeru teorijskih polazišta. Na taj se način, deduktivnim istraživačkim pristupom, provjeravaju teorijska uporišta o slikama feminiteta kroz fotografske reprezentacije poznatih žena u odnosu na sociološke faktore poput dobi, spola, vrijednosnih orijentacija i religioznosti. Slijedi prikaz metodologije istraživanja s navedenim ciljevima, istraživačkim pitanjima i hipotezama. Nakon opisa uzorka, izložena je sama metoda prikupljanja podataka kroz osvrt na etičke aspekte istraživanja te detaljan opis mjernih instrumenata.

8.1. Ciljevi i istraživačka pitanja

Opći cilj ovog istraživanja je utvrditi kako ispitanici opisuju normativne i nenormativne reprezentacije poznatih žena kroz karakternu dimenziju maskuliniteta i feminiteta na primjerima njihovih fotografija. Također, cilj je istražiti razlike u estetskim preferencijama ispitanika pri procjeni fotografija poznatih žena u odnosu na njihov sociološki profil. S obzirom na opći cilj, formirana su dva specifična cilja istraživanja:

1. Istražiti kako ispitanici percipiraju normativne i nenormativne reprezentacije poznatih žena kroz karakterne osobine maskuliniteta i feminiteta na njihovim fotografijama.
2. Istražiti postojanje razlika u estetskim preferencijama ispitanika prilikom procjene reprezentacije feminiteta na fotografijama poznatih žena, s obzirom na njihovu dob, vrijednosnu orijentaciju i religioznost.

8.1.1. Istraživačka pitanja

Na temelju postavljenog istraživačkog cilja, formirano je pet istraživačkih pitanja:

1. Kako ispitanici opisuju fotografske reprezentacije poznatih žena s obzirom na (ne)normativnost prikaza feminiteta?
2. Koje fotografske reprezentacije poznatih žena ispitanici preferiraju s obzirom na dob?
3. Koje fotografske reprezentacije poznatih žena ispitanici preferiraju s obzirom na njihove vrijednosne orijentacije?
4. Koje fotografske reprezentacije poznatih žena ispitanici preferiraju s obzirom na religijsku samoidentifikaciju?
5. Koje fotografske reprezentacije poznatih žena ispitanici preferiraju s obzirom na vjersku praksu?

8.2. Hipoteze

Društvene promjene u shvaćanju feminiteta prate i promjene u vizualnoj reprezentaciji. U ovome radu istražuje se međuovisnost društvenih trendova koji oblikuju poželjan izgled i promjene u ženskoj rodnoj ulozi, u razdoblju od polovice 20. stoljeća do suvremenosti⁷⁴.

⁷⁴ Detaljnije u potpoglavljima od 7.3.1. do 7.3.5.

Ortego Roussell (2013) identificira te promjene kao prijelaz iz tradicionalne u postfeminističku, odnosno suvremenu sliku feminiteta.

U skladu s time, analizirane fotografije jasno ilustriraju kako se kroz desetljeća mijenja ono što se društveno normira kao poželjna karakterološka i vizualna dimenzija feminiteta. Takve vizualne transformacije ne samo da reflektiraju već i (re)produciraju vrijednosne pomake unutar društvenog konteksta, čime postaju ključnim indikatorom kulturno oblikovanih rodni normi.

Ovdje će se, radi lakšeg terminološkog praćenja, tradicionalnim fotografskim reprezentacijama pripisati pojam normativnosti, a suvremenim fotografskim reprezentacijama nenormativnosti. S obzirom na pretežnu zastupljenost tradicionalnih i suvremenih obilježja, određena fotografska reprezentacija poznatih žena normativno je ili nenormativno orijentirana prema svojim oznakama. U Tablici 10. prikazane su oznake normativne u odnosu na nenormativnu vizualnu orijentaciju poznatih žena, koja će u ovom dijelu rada biti istražena upravo putem fotografija, kao glavnog sredstva vizualne analize.

Tablica 10. Normativne i nenormativne oznake fotografske reprezentacije feminiteta (prema Thesander, 1997; Forth, 2010; Malteski, 2011; Ortego Roussell, 2013; Payne, 2020)

Oznake reprezentacije poznatih žena	Vizualna reprezentacija poznatih žena	
	Normativna	Nenormativna
	Naglašena ljepota lica. Nježan i romantičan izgled. Ginoidni oblik tijela. Seksualna objektivizacija.	Seksualiziranost. Androginost: fizionomija lica i tijela imaju muške i ženske značajke. Nekonvencionalnost: modni izraz nije rodno oblikovan, izraženija muskulatura tijela. Seksualna subjektivizacija.

Kao istraživački materijal kojem su ispitanici izloženi u zadatku procjenjivanja odabrano je 12 fotografija poznatih žena⁷⁵ koje su prema tipu vizualne orijentacije prikazane u Tablici 11.

Tablica 11. Vizualni prikaz feminiteta poznatih žena od polovice 20. stoljeća (prema Mazur, 1986; Thesander, 1997; Chancey, 1999; McNair, 2002; Forth, 2010; Matelski, 2011; Payne, 2020; Grogan, 2021; Čechová, 2023)

Poznata žena	Vizualna orijentacija	Tip fotografske reprezentacije	Razdoblje
Marilyn Monroe	Normativna	Klasično seksualiziran	1950.-te

⁷⁵ U Tablici 8. u potpoglavlju 7.3. navedeno je 15 najznačajnijih poznatih osoba, od kojih je odabrano 12 za istraživanje, uzevši u obzir preklapanje tipova.

Audrey Hepburn	Normativna	Klasičan	1960.-te
Princeza Diana	Normativna	Klasičan	1980.-te i 1990.-te
Britney Spears	Normativna	Mladenački seksualiziran	1990.-te i 2000.-te
Kim Kardashian	Normativna	Seksualiziran	2010.-te i 2020.-te
Taylor Swift	Normativna	Mladenački klasičan	2010.-te i 2020.-te
Twiggy	Nenormativna	Androgin	1960.-te i 1970.-te
Madonna	Nenormativna	Nekonvencionalno-seksualiziran	1980.-te i dalje
Lady Gaga	Nenormativna	Nekonvencionalno-seksualiziran	2000.-te i dalje
Beyonce	Nenormativna	Nekonvencionalno-seksualiziran	2000.-te i dalje
Billie Eilish	Nenormativna	Rodno neutralan	2010.-te i 2020.-te
Bella Hadid	Nenormativna	Androgino seksualiziran	2010.-te i 2020.-te

Prikazani tipovi fotografskih reprezentacija od polovice 20. stoljeća predstavljaju dekonstrukciju konvencionalne slike feminiteta koja se u ovom radu istražuje na temelju fotografija (Bordo, 1993: 10), ali i karakternih osobina žena (Donnelly i Twenge, 2017). Meta analiza istraživanja (Donnelly i Twenge, 2017) u kojima je korišten Bemčin inventar spolne uloge (1974) pokazuje porast maskuliniteta kod žena u razdoblju od 1974. do 2012. godine, smanjenje femininosti između 1993. i 2012. godine te značajan porast androginiteta od 1974. do 2012. godine. S obzirom na taj uvid postavljena je prva hipoteza (Donnelly i Twenge, 2017).

H1: Ispitanici će fotografije poznatih žena s normativnom vizualnom orijentacijom opisivati femininijima u odnosu na primjere s nenormativnom vizualnom orijentacijom, kojima će više pripisivati androgine ili maskuline karakteristike.

Individualni sustav vrijednosti razvija se procesom socijalizacije, a osim obitelji na usvajanje vrijednosti utječu i širi društveni izvori kao što su sustav školstva i vršnjaci (Ferić, 2009). Ključan period strukturiranja vrijednosti jest period adolescencije (Brim, 1966.; Inglehart, 1990, prema Ferić, 2009). S obzirom na to, postavljena je druga hipoteza u kojoj se pretpostavlja odnos estetske preferencije i dobi.

H2: Preferencije fotografija poznatih žena razlikovat će se s obzirom na dob ispitanika, pri čemu će najviše sklonost pokazivati prema primjerima koji su bili aktualni tijekom njihove adolescencije.

Vrijednosti su, kao koncepcije onoga što je osobno ili društveno preferabilno (Rokeach, 1973: 9-10) odražavaju se u idealima fizičkog izgleda. Stoga je i preferabilnost određenog tipa izgleda tijela povezana sa setom vrijednosti koje su komunicirane putem tijela (Reischer i Koo,

2004: 300). Kao što je netom opisano u Tablici 3., pojmom normativne vizualne orijentacije opisane su one fotografije ženskih osoba čiji izgled reprezentira tradicionalniji set vrijednosti, a one nenormativne vizualne orijentacije moderniji set vrijednosti. Na temelju toga postavlja se treća hipoteza.

H3: Ispitanici s tradicionalnim vrijednosnim orijentacijama preferirat će fotografije poznatih žena s normativnom vizualnom orijentacijom više od ispitanika s modernom vrijednosnom orijentacijom, koji će biti skloniji primjerima nenormativne vizualne orijentacije.

Religioznost, kao izvor vjerovanja i normi (Turner, 2009: 388-391), dio je supraindividualnog sustava vrijednosti (Rokeach, 1979, prema Ferić, 2009). Kao temelj za društvene norme, oblikuje životne izbore i odnose prema drugima (Vail, Rothschild, Weise, Solomon, Pyszczynski i Greenberg; prema Rakošec, 2021). Kršćanske vrijednosti koje imaju svoje mjesto u većinski kršćanskim (katoličkim) društvima kao što je hrvatsko, pretpostavljaju se povezanima s preferiranjem specifičnih fotografskih reprezentacija feminiteta, koje su obilježene normativnošću. Normativnost fotografskih reprezentacija feminiteta u sebi sadrži heteronormativnost i konvencionalniji stil odijevanja (Goodman, Knotts i Jackson, 2007; Wiltsher, 2024) u odnosu na nenormativnost koju obilježava hiperseksualiziranost, nekonvencionalnost ili rodna neutralnost (Halberstam, 2012; Bolam i Jarvis, 2016). S obzirom na normativnost kao okosnicu religioznog sustava vrijednosti, a nenormativnost kao obilježje nereligioznog društvenog konteksta (Trzebiatowska, 2018; Abbott i Anaya, 2022), postavlja se četvrta hipoteza.

H4: Religiozni ispitanici preferirat će fotografije poznatih žena s normativnom vizualnom orijentacijom u većoj mjeri od nereligioznih ispitanika, koji će više preferirati primjere nenormativne vizualne orijentacije.

Radi slabijeg prediktora deklarativne religioznosti u odnosu na osobnu vjeru prema moralnoj praksi (Balaban, Nikodem i Zrinščak, 2014) potrebna je višedimenzionalna operacionalizacija religioznosti kad se pretpostavlja odnos sa specifičnim moralno-normativnim uzusom vjerske prakse. Religijski odgovor na seksualiziranost suvremene fotografske reprezentacije feminiteta (Wolf, 2008) izražen je normom čednosti, koja ne sadrži provokativni seksipil, kako se osoba kao objekt seksualne želje ne bi reducirala isključivo na vanjski tjelesni izgled (Lindgård i Machova, 2017). S tim povezano, sram kao sociogenetski činitelj (Elias, 1996), bitan je etički faktor prikaza tijela u kršćanskom kontekstu (Tognacci, 2015).

Kod pretpostavljanja odnosa estetske preferencije u religioznom kontekstu koja se temelji na prihvatanju čednosti kao norme odijevanja, uzeti su u obzir sljedeći aspekti religioznosti: vjersko iskustvo, uvjerenje i ritualna dimenzija, kao sveukupna mjera vjerske prakse. Ona se očituje u sljedećim dimenzijama: pohađanja vjerskih obreda te doživljaju vjere kao izvoru životnih odluka te iskustvu i odnosu prema transcendentnom⁷⁶. Tipološki profil vjernika s obzirom na vjersku praksu utemeljen je u trendu razlikovanja deklarativnih vjernika koji se smatraju vjernicima, ali vjera u njihovom životu ne igra značajnu ulogu, u odnosu prema praktičnima koji svoju vjeru prakticiraju, Boga drže važnim te imaju osobno vjersko iskustvo (Črpić i Kušar, 1998: 555-556). U skladu s tim i s obzirom na važnost čednosti u kršćanskom svjetonazoru, postavlja se peta hipoteza, temeljeći se na ulozi stida u kršćanskoj antropologiji (Dotolo, 2016; Črpić i Novak, 2016), a s obzirom na vjersku praksu.

H5: Preferencije fotografija poznatih žena razlikovat će se s obzirom na vjersku praksu ispitanika, pri čemu će deklarativni vjernici više preferirati seksualizirane fotografije poznatih žena od praktičnih vjernika, koji će biti skloniji čednijim primjerima.

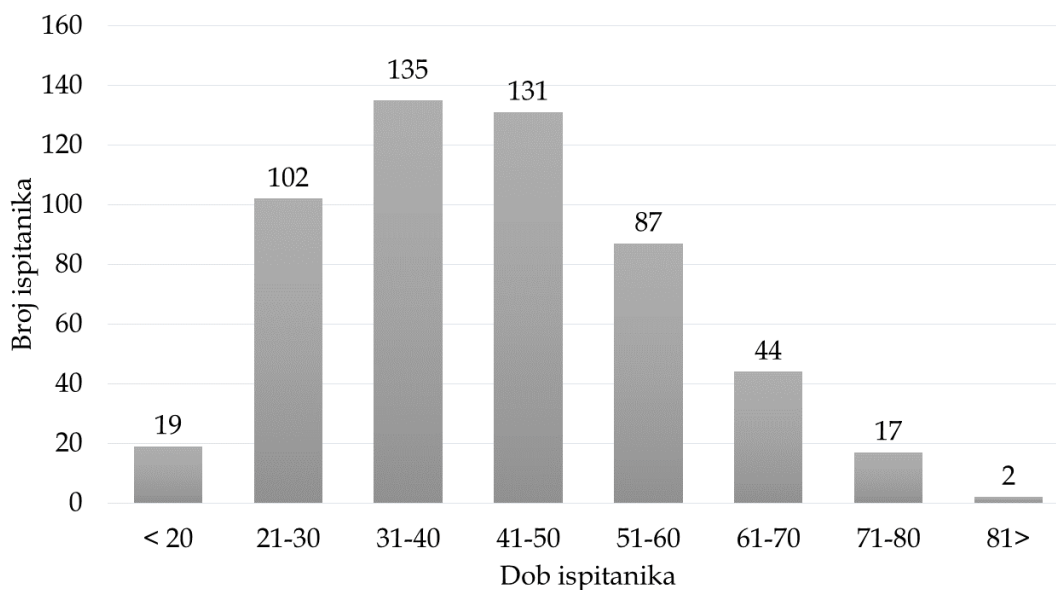
8.3. Uzorak

U istraživanju je sudjelovalo 541 ispitanika, od čega 317 (58.1 %) žena i 224 (41.4 %) muškaraca, u dobi od 18 do 83 godine. Struktura uzorka s obzirom na spol i obrazovanje prikazana je u Tablici 12., a struktura uzorka s obzirom na dob na Grafičkom prikazu 4. Nije pronađena statistički značajna razlika u dobi i obrazovanju ispitanika s obzirom na spol ($p>0.05$).

Tablica 12. Struktura uzorka prema spolu i obrazovanju, izražena u postocima

	Osnovna škola	Srednja škola	Viša škola	Fakultet	Doktorat
Žene	0.3%	29.0%	6.9%	54.3%	9.1%
Muškarci	0.9%	31.3%	8.5%	48.2%	11.2%
Ukupno	0.6%	29.9%	7.6%	51.8%	10.0%

⁷⁶ Vjerska praksa u ovom istraživanju obuhvaća dimenzije uvjerenja, iskustva i ritualnu dimenziju, dok spoznajna i moralna dimenzija nisu obuhvaćene (Glock i Stark, 1968).



Grafički prikaz 4. Struktura uzorka prema dobi, izražena u postocima

U uzorku je zastupljeno 424 (78.4 %) samoidentificiranih religioznih osoba, 87 (16.1 %) nereligioznih te 24 (4.4 %) uvjerenih ateista, a njihova struktura s obzirom na spol prikazana je u Tablici 13. Postotno izražena zastupljenost pripadnosti vjerskoj zajednici nalazi se u Tablici 14.

Tablica 13. Struktura uzorka prema spolu i religijskoj samoidentifikaciji

Religioznost	Religiozni	Nereligiozni
Žene	79.8%	20.2%
Muškarci	76.8%	23.2%
Ukupno	78.4%	21.6%

Tablica 14. Struktura uzorka prema pripadnosti vjerskoj zajednici

Pripadnost vjerskoj zajednici	Postotak
Ne pripadam	12.9%
Jehovini svjedoci	0.2%
Muslimani	0.2%
Rimokatolici	82.4%
Grkokatolici	0.4%
Pravoslavci	1.1%
Pentekostalci	0.2%
Baptisti	0.2%
Adventisti	0.2%
Budisti	0.2%

S obzirom na veličinu naselja boravišta ispitanika struktura uzorka prikazana je u Tablici 15.

Tablica 15. Struktura uzorka prema veličini naselja boravišta

Veličina naselja boravišta	Udio (%)
Manje od 3 000 stanovnika	15.5%
Od 3 000 do 15 000 stanovnika	17.4%
Od 15 000 do 100 000 stanovnika	41.8%
Više od 100 000 stanovnika	25.0%

8.4. Metoda

Istraživanje je provedeno putem *online* anketnog upitnika koji je postavljen na *LimeSurvey* mrežnoj platformi. Distribucija upitnika odvijala se putem različitih mrežnih i neformalnih kanala, uključujući osobne preporuke unutar socijalnih mreža te putem društvenih mreža. Konkretno, upitnik je dijeljen na Facebook stranici velikogoričkog portala *Kronike Velike Gorice* te u specijaliziranoj Facebook grupi *Anketatica*, namijenjenoj distribuciji online istraživanja. Oba kanala imaju nacionalni doseg te okupljaju relevantan broj aktivnih korisnika. Na taj je način prikupljen prigodni, neprobabilistički uzorak s ukupno 541 ispitanika. Tijekom procesa prikupljanja sustavno se pratila spolna i dobna struktura sudionika, pri čemu se ciljano poticalo sudjelovanje slabije zastupljenih skupina kako bi se postigla veća ravnoteža u uzorku. Podaci su prikupljeni u razdoblju od 3. srpnja do 25. kolovoza 2024. godine. Za statističku obradu podataka korišten je program IBM SPSS Statistics, verzija 29.0.

8.4.1. Etička komponenta istraživanja

Za provedbu istraživanja izdano je odobrenje Etičkog povjerenstva Hrvatskog katoličkog sveučilišta 1. srpnja 2024. godine. Odlukom (KLASA: 643-02/24-08/; URBROJ: 498-15-06-24-2) je potvrđeno da istraživanje udovoljava Etičkom kodeksu Hrvatskog katoličkog sveučilišta, kao i svim relevantnim pravilima i zakonskim propisima koji reguliraju provođenje istraživanja u kojem sudjeluju ljudi. Odluka je sastavni dio disertacije u dijelu priloga (Prilog 1.).

Online anketni upitnik korišten u istraživanju započinjao je pozdravnom porukom koja je sadržavala detaljno objašnjenje svrhe i načina provođenja istraživanja, uz jasno isticanje dobrovoljnosti i anonimnosti sudjelovanja. Ispitanici su bili informirani da sudjelovanjem pristaju na obradu podataka isključivo u znanstvene svrhe. U skladu s važećom zakonskom regulativom, u uvodnoj poruci jasno je navedeno da prikupljanje i obrada podataka podliježu

Općoj uredbi o zaštiti osobnih podataka (EU) 2016/679 (GDPR) te Zakonu o provedbi Opće uredbe o zaštiti osobnih podataka (NN 42/2018). Također je specificirano tko će imati pristup podacima (mentorica, komentorica i doktorandica), gdje će podaci biti pohranjeni (u zaštićenoj datoteci kod doktorandice) te koliko dugo će se čuvati (pet godina).

Sudionicima je navedeno da će njihov identitet biti anoniman sukladno tome što će svi podaci biti analizirani isključivo na grupnoj razini. Pristanak za sudjelovanje bio je obavezan i prikupljen putem eksplicitne privole, a bez danog pristanka nije bilo moguće pristupiti upitniku. Sva pitanja u upitniku bila su neobavezna, a ispitanicima je u uvodnoj poruci istaknuta mogućnost povlačenja iz istraživanja u bilo kojem trenutku bez ikakvih posljedica. Tekst informiranog pristanka priložen je u disertaciji (Prilog 2). Prosječno vrijeme potrebno za ispunjavanje upitnika iznosilo je 18 minuta.

8.4.2. Mjerni instrument

Mjerni instrument korišten u istraživanju bio je strukturirani anketni upitnik koji se sastojao od ukupno 47 pitanja, podijeljenih u četiri tematske cjeline: sociodemografski podaci, slikovni upitnik, vrijednosne orijentacije i religioznost.

Uvodni dio upitnika obuhvaćao je 7 pitanja usmjerenih na prikupljanje osnovnih sociodemografskih podataka ispitanika (dob, spol, obrazovanje i sl.). Slijedio je slikovni dio upitnika, koji je sadržavao 24 pitanja i predstavljao glavni istraživački segment, budući da je koncipiran kao ključna zavisna varijabla u analizi povezanosti s vrijednosnim stavovima i religioznošću. Treći segment upitnika odnosio se na vrijednosne orijentacije i sadržavao je 10 pitanja, dok je četvrti dio obuhvatio 6 pitanja o religioznosti.

Cjelokupni upitnik dostupan je u Prilogu 3 (sociodemografski podaci, vrijednosne orijentacije i religioznost), dok je slikovni dio upitnika priložen zasebno u Prilogu 4. U nastavku rada detaljno će biti prikazana struktura i svrha svakog pojedinog dijela instrumenta, počevši od opisa slikovnog upitnika kao temelja za formulaciju i testiranje istraživačkih hipoteza.

8.4.2.1. Slikovni upitnik

Slikovni tip mjernog instrumenta sastojao se od 12 fotografija globalno poznatih ženskih osoba od prve polovice 20. stoljeća do danas kao odabranih primjera ideala feminiteta

u istraživanom društvenom kontekstu⁷⁷. Kriterij odabira fotografija temeljio se na prepoznatljivosti i reprezentativnosti vizualnog prikaza, pri čemu je svaka fotografija odabrana tako da prikazuje osobu na karakterističan i javno prepoznatljiv način, u skladu s njezinim najizraženijim doprinosom oblikovanju javne reprezentacije feminiteta (potpoglavlja 7.3.1. do 7.3.5.).

Zadatak ispitanika u slikovnom dijelu upitnika bio je višestruk. Prvo su uz svaku prikazanu fotografiju izražavali vizualnu preferenciju izgleda ženske osobe na skali od 1 do 10, pri čemu je vrijednost 1 označavala potpunu nepreferenciju, a vrijednost 10 potpunu preferenciju izgleda. Nakon toga, ispitanici su procjenjivali prisutnost određenih karakternih osobina kod prikazane ženske osobe. Ovaj se dio provodio pomoću dihotomne skale odgovora (*Da / Ne*), kojom su označavali smatraju li da osoba na fotografiji posjeduje pojedinu od zadanih osobina. Na taj su način sudionici slijedom izražavali estetski sud o izgledu, a potom i percepciju osobina ličnosti temeljem vizualne reprezentacije.

Osobine su preuzete iz Bemičinog inventara spolne uloge (1981)⁷⁸, pri čemu su korištene skraćene verzije skala maskuliniteta i feminiteta. Upitnikom su ispitane maskulinitet i feminitet kao karakterne osobine, a kraća verzija je formirana od tradicionalno najpoželjnijih 10 maskulinih (samopouzdana, ima sposobnost vođe, dominantna, jaka ličnost, snažna, agresivna, spremna zauzeti stav, neovisna, brani svoja uvjerenja te spremna riskirati) i feminih 10 osobina (ljubazna, ima razumijevanja, suosjećajna, želi ublažiti povrijeđene osjećaje, osjetljiva na potrebe drugih, samilosna, voli djecu, nježna, blaga te topla). Tomu su pridodane i čestice muževnosti i ženstvenosti, gdje su ispitanici procjenjivali koliko je osoba s fotografije za njih muževna, odnosno ženstvena. Ova subjektivna procjena ispitanika odnosi se na njihov doživljaj u kojoj je mjeri osoba prikazana na fotografiji za njih u skladu s društvenim značenjem „biti muško ili žensko“ (Ashraf, 2018: 67). Bemičin upitnik (1974; 1981) je u periodu od sedamdesetih nadalje korišten kao najčešća mjera karakternih rodni osobina (Jugović, 2010). U ovom je istraživanju odabran kao najprikladniji instrument za postavljeni cilj o percepciji maskuliniteta i feminiteta na fotografijama poznatih žena, tj. kao alat za odgovor na istraživačko pitanje o percepciji (ne)normativnosti reprezentacija poznatih žena

⁷⁷ Odabrane poznate ženske osobe opisivane su u potpoglavljima 7.3.1. do 7.3.5. Odabir fotografija poznatih ženskih osoba korištenih u istraživanju obrazložen je u potpoglavlju 7.3. te opisan Tablicom 1., kao i u potpoglavlju 8.2. Tablicama 3. i 4.

⁷⁸ U potpoglavlju 3.2. upitnik je opisan u kontekstu pojašnjenja koncepta maskuliniteta i feminiteta.

od strane ispitanika. Preveden je na hrvatski jezik i u javnoj je upotrebi (Šojat, 2007; Pešorda, 2018).

Važno je napomenuti da su u ovom istraživanju osobine maskuliniteta i feminiteta tretirane kao odvojene dimenzije, nezavisne od biološkog spola te se posjedovanjem jednih ne isključuje posjedovanje drugih (Marušić, 1994). Posjedovanje jednih i drugih osobina u visokoj mjeri uzima se kao androgen model, a u manjoj mjeri kao nediferencirani (Marušić, 1994). Prema tomu, s obzirom na postignutu sveukupnu procjenu ispitanika svaka fotografija feminiteta može se razvrstati kao maskulina (visoka maskulinitet, niska feminitet), feminitet (niska maskulinitet, visoka feminitet), androgena (visoka maskulinitet, visoka feminitet) te nediferencirana (niska maskulinitet, niska feminitet). Čestice koje ispituju maskulinitet sastoje se od osobina poput nezavisnosti, samopouzdanja, spremnosti na rizik i agresivnost, dok su čestice koje ispituju feminitet osobine poput suosjećajnosti, nježnosti te sklonosti djeci. Instrument je nastao iz sociokulturalne paradigme te navedene osobine možemo gledati stereotipno feminitetima i maskulinitetima (Pešorda, (2018)). Radi nalaza dobivenih u različitim istraživanjima o kompleksnijoj faktorskoj strukturi instrumenta od dva faktora te odabiru osobina kao onih „idealnih“ u Amerikanki i Amerikanaca 1970.-ih, inventar je kritiziran na razini valjanosti (Jugović, 2010). Budući da je Bemovom inventaru spolnih uloga (1974) upućena kritika kako osobine maskuliniteta i feminiteta u biti predstavljaju osobine instrumentalnosti i ekspresivnosti, one će biti korištene kao istoznačnice.

Instrumentalnost podrazumijeva asertivno ponašanje, neovisnost i usmjerenost prema cilju, a ekspresivnost usmjerenost na interpersonalne odnose (Jugović, 2010). Dok je instrumentalnost tipičnija za muškarce, a ekspresivnost za žene, promjenom vrijednosnog konteksta iz tradicionalnog u suvremeni mijenjaju se i rodna očekivanja. Radi ove društvene relativnosti pripisivanja maskuliniteta i feminiteta, u nastavku teksta će se pojmovi instrumentalnosti i ekspresivnosti koristiti uz maskuline i feminine osobine Bemovog inventara (1981). Ukupan rezultat za feminitet/ekspresivnost te maskulinitet/instrumentalnost, formiran je kao ukupan zbroj slaganja ispitanika na svim česticama feminiteta/ekspresivnosti, odnosno maskuliniteta/instrumentalnosti. Mjere unutarnje pouzdanosti pronađene su zadovoljavajućima za skraćenu verziju (Jugović, 2010: 120). U primjeni unutar ovog istraživanja Cronbach alpha koeficijent iznosi 0.970.

8.4.2.2. Sociodemografski podaci

Sociodemografski podaci prikupljeni su putem čestica preuzetih iz EVS (2017) istraživanja za spol, dob, obrazovanje, bračni status, broj djece, radni status i veličinu mjesta. Ispitanici su označavali spol, upisivali broj godina te označavali razinu obrazovanja kao jednu od kategorija: osnovna škola ili niže, srednja škola, viša škola, fakultet i poslijediplomski studij. Za bračni status ponuđene su kategorije odgovora: vjenčani, razvedeni, razdvojeni, udovac/ica, registrirano partnerstvo, nikad vjenčani i nikad u registriranom partnerstvu. Za broj djece ispitanici su upisivali konkretan broj od 0 nadalje. Za radni status ponuđene su kategorije: učenik, student, zaposlen, umirovljenik, kućanica, služenje vojnog roka, vjerski službenik, u formaciji za duhovni poziv, nezaposlen i radno nesposoban. Za veličinu mjesta boravišta ponuđeni su sljedeći odgovori: manje od 3 000 stanovnika, od 3 000 do 15 000 stanovnika, od 15 000 do 100 000 stanovnika te više od 100 000 stanovnika. Kako je pretpostavljeno drugom hipotezom o odnosu dobi i estetskih preferencija, očekivano je da će mladi ispitanici (od 18 do 30 godina) više preferirati Billie Eilish, Bellu Hadid i Taylor Swift u odnosu na ispitanike odrasle, srednje, zrele i starije dobi. Nadalje je očekivano da će ispitanici odrasle dobi (između 31 i 40 godina) više preferirati Britney Spears, Beyonce, Lady Gagu i Kim Kardashian u odnosu na mlade ispitanike, one srednje i starije dobi. Za ispitanike srednje dobi (između 41 i 50 godina) očekuje se da će više preferirati Madonnu i princezu Dianu u odnosu na mlade ispitanike, ispitanike odrasle i zrele dobi te starije ispitanike. Ispitanici zrele dobi (između 51 i 60 godina) više će preferirati Twiggy u odnosu na mlade ispitanike, ispitanike odrasle i srednje dobi te starije ispitanike. Ispitanici stariji od 61 godinu više će pak preferirati Audrey Hepburn i Marilyn Monroe u odnosu na ostale dobne kategorije ispitanika.

8.4.2.3. Vrijednosne orijentacije

Vrijednosne orijentacije ispitivane su odabranim česticama korištenim u dosadašnjim istraživanjima za ispitivanje stupnja tradicionalnosti, odnosno modernosti u shvaćanju ženske rodne uloge. Dvije čestice preuzete su iz istraživanja Tomić-Koludrović (2015): o emancipaciji, predisponiranosti žena za odgoj, a ostalih deset iz EVS (2017) istraživanja: majčinstvo kao uvjet ispunjenosti, primarnost doma i obitelji nad poslom, dom i obitelj kao područja isključivo ženske brige, manja uspješnost žena u području vodstva i politike, brak kao uvjet za sretan život te opravdanosti izvanbračnih zajednica, prihvatljivost usputnog seksa, pobačaja i razvoda. Sadržajno, ispitanike se tražilo da na skalama od 1 (u potpunosti se slažem) do 4 (u potpunosti se ne slažem) označe slaganje s tvrdnjama o dobrobitima emancipacije, odgajanjem

kao područjem veće uspješnosti žena u odnosu na muškarce, imanjem djece kao preduvjetom za ispunjenost kod žena, obitelji i posla kao ženinom ostvarenju, muškarcima kao uspješnijim vođama i političarima nego ženama, braku kao uvjetu za sretan život te prihvatljivosti izvanbračne zajednice. Na skalama od 1 (nimalo) do 10 (posve) ispitanici su izražavali prihvatljivost usputnog seksa, pobačaja i razvoda (EVS; 2017). Na temelju ukupnog rezultata na svim česticama formiran je ukupan stupanj vrijednosne orijentacije ispitanika. Mogući raspon rezultata za ukupni stupanj vrijednosne orijentacije iznosi od 15 do 67. Prilikom formiranja ukupnog rezultata vođeno je računa da se čestice o dobrobitima i nužnostima emancipacije te opravdanosti veze izvan braka boduju obrnuto. Niži ukupan rezultat na vrijednosnoj orijentaciji upućivao je na veći stupanj tradicionalnosti, a viši na veći stupanj modernosti. Kako je pretpostavljeno trećom hipotezom o odnosu vrijednosnih orijentacija i estetskih preferencija, tradicionalni ispitanici više će preferirati Marylin Monroe, Audrey Hepburn, Princezu Dianu, Britney Spears, Kim Kardashian te Taylor Swift u odnosu na moderne ispitanike. Očekuje se da će moderni ispitanici više preferirati Twiggy, Madonnu, Lady Gagu, Beyonce, Billie Eilish i Bellu Hadid u odnosu na tradicionalne ispitanike.

8.4.2.4. *Religioznost*

Religioznost u ovom istraživanju operacionalizirana kao religijska samoidentifikacija i vjerska praksa, ispitivana je odabranim česticama iz EVS (2017) istraživanja te Upitnikom snage religijske vjere Sv. Klare (Rakošec, 2021). Čestice o pripadnosti vjerskoj zajednici, čestini pohađanja vjerskih obreda (na sedam razina), religijskoj samoidentifikaciji (na tri razine: religiozna osoba, nereligiozna osoba, uvjereni ateist), zainteresiranosti za sveto i nadnaravno (na četiri razine) preuzete su iz EVS (2017) istraživanja. Četvrtom hipotezom o odnosu estetskih preferencija i religioznosti, pretpostavlja se da će samoidentificirani religiozni ispitanici više u odnosu na samoidentificirane nereligiozne ispitanike preferirati Marylin Monroe, Audrey Hepburn, Princezu Dianu, Britney Spears, Kim Kardashian i Taylor Swift. Samoidentificirani nereligiozni ispitanici više će u odnosu na samoidentificirane religiozne preferirati Twiggy, Madonnu, Lady Gagu, Beyonce, Billie Eilish i Bellu Hadid.

Odgovor na pitanje o religijskoj samoidentifikaciji bio je uvjet za pristup pitanjima iz Upitnika snage religijske vjere Sv. Klare (Rakošec, 2021). Tim su pitanjima pristupali oni ispitanici koji su se identificirali religioznima. Upitnik Sv. Klare sastoji se od deset čestica s kojima su ispitanici izražavali slaganje na skali od 1 do 4. U istraživanju Željka Rakošeca (2021) na hrvatskom uzorku dobivena su izrazito dobra psihometrijska svojstva, što potvrđuje na

ona dosadašnja na stranim uzorcima u kojima se upitnik pokazao prikladnim za korištenje kod osoba unutar i izvan vjerskih tradicija (Plante; prema Rakošec, 2021).

U odnosu na deklarativnu religioznost ispitanu kao religijsku samoidentifikaciju, prikupljeni su podaci o prakticiranju vjere. Ukupan stupanj vjerske prakse računao se kao sumirani rezultat na svim česticama: onih iz EVS (2017) istraživanja te odgovora na čestice iz Upitnika Sv. Klare (2021). Od pet dimenzija modela religioznosti Glocka i Starka (1968), u ovome su istraživanju uključene tri dimenzije, one vjerskog uvjerenja, iskustva te ritualna dimenzija. S obzirom na uključene čestice slijedi prikaz pojedine čestice uz navedenu dimenziju Glocka i Starka (1968): pohađanje vjerskih obreda (EVS; ritualna), važnost Boga u životu (EVS; uvjerenje), zainteresiranost za sveto i nadnaravno (EVS; iskustvena), važnost vjere (Upitnik Sv. Klare; iskustvena), svakodnevna molitva (Upitnik Sv. Klare; ritualna), vjera kao izvor nadahnuća (Upitnik Sv. Klare; iskustvena), vjera kao smisao i svrha (Upitnik Sv. Klare; uvjerenje), aktivnost u vjeri i crkvi (Upitnik Sv. Klare; ritualna), druženje s osobama svoje vjere (Upitnik Sv. Klare; ritualna), vjera kao izvor utjehe (Upitnik Sv. Klare; iskustvena) te utjecaj vjere na odluke (Upitnik Sv. Klare; uvjerenje).

Iznos Cronbach alpha koeficijenta kao mjere unutarnje povezanosti za vjerske prakse na ovome uzorku iznosi 0.946. Petom hipotezom o odnosu estetskih preferencija i vjerske prakse, pretpostavlja se da će praktični vjernici u odnosu na deklarativne vjernike više preferirati fotografije Audrey Hepburn, Princeze Diane i Taylor Swift. Dok će deklarativni vjernici u odnosu na praktične vjernike, više preferirati fotografije Marylin Monroe, Britney Spears, Kim Kardashian, Madonne, Lady Gage, Beyonce te Belle Hadid.

9. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U ovome poglavlju slijedi prikaz rađenih analiza i rezultata provedenog istraživanja. U prvom djelu poglavlja (9.1.) o estetskim i karakternim obilježjima poznatih osoba izlaže se deskriptivna analiza osobina maskulinnosti i femininnosti, tj. ukupna učestalost pojedine osobine, a potom i prikaz osobina maskulinnosti i femininnosti za sve primjere poznatih žena reprezentiranih na fotografijama, kako su ih dodjeljivali ispitanici. Nakon deskriptivne analize osobina iz Bemičinog inventara spolne uloge (1981) slijedi provjera faktorske strukture ovog inventara uključujući i dodatne osobine muževnosti te ženstvenosti. Na kraju prve cjeline devetog poglavlja (potpoglavlje 9.1.3.) prikazani su rezultati testiranja prve hipoteze o različitoj zastupljenosti osobina maskulinnosti i femininnosti s obzirom na normativnost vizualne reprezentacije fotografije.

Druga cjelina devetog poglavlja donosi prikaz deskriptivnih rezultata estetskih preferencija ispitanika uz prezentaciju faktorske strukture. Nakon toga slijedi analitički prikaz rezultata testiranja hipoteza u odnosu estetskih preferencija ispitanika na temelju fotografija poznatih žena s obzirom na njihove sociološke karakteristike dobi, vrijednosnih orijentacija, religijske samoidentifikacije i vjerske prakse.

9.1. Estetska i karakterna obilježja fotografija

U ovom poglavlju prikazani su rezultati analize estetskih obilježja fotografija, operacionaliziranih kao vizualna orijentacija, te karakternih osobina u okviru dimenzija maskulinnosti i femininnosti. U prvom dijelu analize izneseni su deskriptivni pokazatelji učestalosti pripisivanja pojedinih karakternih osobina na temelju fotografija, a onda i odnosa između vizualne orijentacije kao estetske dimenzije i zastupljenosti karakternih osobina maskulinnosti i femininnosti, u kontekstu testiranja prve hipoteze.

9.1.1. Deskriptivna analiza maskulinnosti i femininnosti

Najčešće pripisane osobine poznatim osobama prikazanim na fotografijama su: obrana svojih uvjerenja, spremnost zauzeti stav, samopouzdanost, spremnost riskirati i ženstvenost. Najrjeđe pripisane osobine kao one koje opisuju poznate osobe na fotografijama su blagost, samilost, sposobnost vođe, agresivnost i muževnost. U Tablici 16. navedena je ukupna učestalost pripisivanja osobine za sve fotografije.

Tablica 16. Ukupna učestalost pripisivanja osobina maskuliniteti i femininiteti za sve fotografije

Rang	Osobina	Učestalost pripisivanja
1.	Brani svoja uvjerenja	4724
2.	Spremna zauzeti stav	4655
3.	Samopouzdana	4544
4.	Spremna riskirati	4529
5.	Ženstvena	4347
6.	Neovisna	4313
7.	Ljubazna	3738
8.	Jaka ličnost	3707
9.	Snažna	3706
10.	Dominantna	3615
11.	Ima razumijevanja	3604
12.	Suosjećajna	3484
13.	Nježna	3389
14.	Topla	3232
15.	Voli djecu	3207
16.	Osjetljiva na potrebe drugih	3118
17.	Želi ublažiti povrijeđene osjećaje	3102
18.	Blaga	3075
19.	Samilosna	2972
20.	Ima sposobnost vođe	2907
21.	Agresivna	2436
22.	Muževna	1409

Slijedi deskriptivni opis fotografija poznatih osoba u glavnim crtama, s naznačenim najistaknutijim osobinama. Uz ispitane osobine maskuliniteti i femininiteti iz Bem skraćenog inventara spolne uloge (1981) ispitane su i subjektivne procjene ispitanika muževnosti i ženstvenosti. One su u prikazima rezultata navedene uz skale maskuliniteti, odnosno femininiteti. Pri tome se termini maskuliniteti i femininiteti koriste kao tehnički izrazi koji su u uporabi uz Bemičin inventar (1981).

Prvi primjer: Marilyn Monroe

Fotografska reprezentacija Marilyn Monroe je u najmanjoj mjeri od svih analiziranih poznatih ženskih osoba percipirana kao muževna, što je navelo svega 5.7 % ispitanika. Najčešće pripisane osobine maskuliniteti su spremnost na rizik (82.62 %) i samopouzdanost (77.63 %), dok su sposobnost vođe (34.57 %) i agresivnost (9.98 %) najmanje povezane s njezinom fotografijom. Na skali femininiteti, najčešće se pojavljuju nježnost (79.3 %) i ljubaznost (79.11 %), dok su najrjeđe samilost (53.42 %) i ljubav prema djeci (57.86 %).

Fotografija je u najvećoj mjeri (92.79 %) procijenjena kao ženstvena. Rezultati su sumirani u Tablici 17.

Tablica 17. Osobine maskuliniteti i femininiteti prema ispitanicima na primjeru Marilyn Monroe

Primjer: Marilyn Monroe	Osobina maskuliniteti	Odabir ispitanika (%)	Osobina femininiteti	Odabir ispitanika (%)
	Spremna riskirati	86.62%	Ženstvena	92.79%
	Samopouzdana	77.63%	Nježna	79.3%
	Spremna zauzeti stav	63.77%	Ljubazna	79.11%
	Neovisna	61.73%	Topla	75.97%
	Brani svoja uvjerenja	61.56%	Ima razumijevanja	71%
	Jaka ličnost	58.04%	Suosjećajna	69.69%
	Dominantna	56.19%	Blaga	68.02%
	Snažna	53.05%	Želi ublažiti povrijeđene osjećaje	66.17%
	Ima sposobnost vođe	34.57%	Osjetljiva na potrebe drugih	58.6%
	Agresivna	9.98%	Voli djecu	57.86%
	Muževna	5.7%	Samilosna	53.42%

Drugi primjer: Audrey Hepburn

Fotografska reprezentacija Audrey Hepburn ocijenjena je kao visoko ženstvena od strane ispitanika, gdje joj čak 92.79 % ispitanika pripisuje tu osobinu. Na skali femininiteti najčešće joj se pripisuju nježnost (79.3 %) i ljubaznost (79.11 %), a najrjeđe samilost (53.42 %) i ljubavi prema djeci (57.86 %). U podjednako visokom udjelu kao i feminine osobine, javljaju se i maskuline. Na skali maskuliniteti Audrey Hepburn najčešće je opisana kao samopouzdana (91.87 %) te spremna zauzeti stav (87.62 %), a najrjeđe kao agresivna (12.6 %). Općenito, muževnost kao osobinu pripisuje joj 8.1 % ispitanika. Cjelovit prikaz rezultata za Audrey Hepburn nalazi se u Tablici 18.

Tablica 18. Osobine maskuliniteti i femininiteti prema ispitanicima na primjeru Audrey Hepburn

Primjer: Audrey Hepburn	Osobina maskuliniteti	Odabir ispitanika (%)	Osobina femininiteti	Odabir ispitanika (%)
	Samopouzdana	91.86%	Ženstvena	92.42%
	Spremna zauzeti stav	87.61%	Ljubazna	78.37%
	Brani svoja uvjerenja	86.32%	Ima razumijevanja	73.01%
	Neovisna	83.17%	Nježna	69.13%
	Jaka ličnost	81.14%	Topla	66.72%
	Snažna	75.23%	Suosjećajna	65.80%

	Spremna riskirati	73.38%	Blaga	61.92%
	Ima sposobnost vođe	67.28%	Osjetljiva na potrebe drugih	58.22%
	Dominantna	63.21%	Želi ublažiti povrijeđene osjećaje	57.30%
	Agresivna	12.56%	Samilosna	57.11%
	Muževna	8.13%	Voli djecu	55.26%

Treći primjer: Twiggy

Treća po redu prikazana fotografska reprezentacija odnosi se na Twiggy koja je percipirana umjereno za čestice muževnosti (27.91 % ispitanika) i ženstvenosti (43.25 % ispitanika). Najčešće pripisane osobine maskuliniteta su spremnost na rizik (80.03 %) te obrana svojih uvjerenja (79.48 %), dok su najrjeđe sposobnost vođe (28.65 %) i jaka ličnost (41.95 %). Najčešće feminine osobine pripisane Twiggy su razumijevanje (42.14 %) i suosjećajnost (41.95 %). Najrjeđe pripisane feminine osobine su blagost (33.64 %) i ljubav prema djeci (30.31 %). Postotna zastupljenost svih osobina za Twiggy nalazi se u Tablici 19.

Tablica 19. Osobine maskuliniteta i femininosti prema ispitanicima na primjeru Twiggy

	Osobina maskuliniteta	Odabir ispitanika (%)	Osobina femininosti	Odabir ispitanika (%)
Primjer: Twiggy	Spremna riskirati	80.03%	Ženstvena	43.25%
	Brani svoja uvjerenja	79.48%	Ima razumijevanja	42.14%
	Spremna zauzeti stav	72.08%	Suosjećajna	41.95%
	Neovisna	67.83%	Želi ublažiti povrijeđene osjećaje	38.26%
	Samopouzdana	59.51%	Ljubazna	37.52%
	Agresivna	46.39%	Nježna	37.52%
	Dominantna	42.69%	Samilosna	36.96%
	Snažna	42.14%	Osjetljiva na potrebe drugih	36.78%
	Jaka ličnost	41.95%	Topla	35.30%
	Ima sposobnost vođe	28.65%	Blaga	33.64%
	Muževna	27.91%	Voli djecu	30.31%

Četvrti primjer: Princeza Diana

Fotografska reprezentacija princeze Diane karakterizirana je izrazito visokim udjelom pripisanih osobina femininosti. Na skali maskuliniteta, najčešće su joj pripisane osobine obrane vlastitih uvjerenja (74.49 %) i spremnosti zauzimanja stava (72.27 %), dok su agresivnost (5.36 %) i dominantnost (29.20 %) bile najmanje zastupljene. S druge strane, izrazito visoki postoci vezani su uz osobine femininosti: ljubaznost (93.71 %), suosjećajnost (93.16 %), samilost (90.38 %) i sklonost ublažavanju povrijeđenih osjećaja (90.01 %). Ukupno gledano, 89.83 % ispitanika

doživjelo je Dianu kao izrazito ženstvenu, a samo 7.57 % ju je opisalo kao muževnu. Profil princeze Diane pokazuje najizraženije karakteristike femininosti u usporedbi s ostalim analiziranim poznatim ženskim osobama. Popis i učestalost odabira svih osobina na skali maskuliniteta i femininosti razvrstan je u Tablici 20.

Tablica 20. Osobine maskuliniteta i femininosti prema ispitanicima na primjeru Princeze Diane

Primjer: Princeza Diana	Osobina maskuliniteta	Odabir ispitanika (%)	Osobina femininosti	Odabir ispitanika (%)
	Brani svoja uvjerenja	74.49%	Ljubazna	93.71%
	Spremna zauzeti stav	72.27%	Suosjećajna	93.16%
	Spremna riskirati	65.43%	Ima razumijevanja	92.97%
	Snazna	64.69%	Voli djecu	92.97%
	Jaka ličnost	62.29%	Nježna	92.60%
	Neovisna	56.74%	Osjetljiva na potrebe drugih	92.42%
	Samopouzdana	53.60%	Blaga	92.23%
	Ima sposobnost vođe	48.24%	Topla	92.05%
	Dominantna	29.20%	Samilosna	90.38%
	Muževna	7.57%	Želi ublažiti povrijeđene osjećaje	90.01%
	Agresivna	5.36%	Ženstvena	89.83%

Peti primjer: Madonna

Peti analizirani primjer odnosi se na fotografsku reprezentaciju Madonne. U odnosu na ostale poznate ženske osobe, ispitanici su fotografiji Madonne u najvećem postotku pripisivali osobine maskuliniteta. Najzastupljenije maskuline osobine bile su spremnost zauzeti stav (91.31 %), te spremnost na rizik i obranu svojih uvjerenja (90.38 %). U nešto manjoj mjeri, ali i dalje visoko, prepoznate su osobine agresivnosti (79.66 %) i sposobnosti vođe (71.34 %). U pogledu ukupnog dojma, Madonnu je 44.73 % ispitanika doživjelo kao muževnu, dok ju je 56 % percipiralo kao ženstvenu. Među osobinama s dimenzije feminiteta, najčešće su joj pripisivane ljubav prema djeci (31.23 %) i suosjećajnost (26.98 %). Najmanje zastupljene osobine bile su osjetljivost na potrebe drugih (21.44 %), nježnost (21.25 %) i blagost (12.19 %). U Tablici 21. prikazane su sve osobine sa skale maskuliniteta i femininosti za Madonnu.

Tablica 21. Osobine maskuliniteta i femininosti prema ispitanicima na primjeru Madonne

Primjer: Madonna	Osobina maskuliniteta	Odabir ispitanika (%)	Osobina femininosti	Odabir ispitanika (%)
	Spremna zauzeti stav	91.31%	Ženstvena	56.00%
	Brani svoja uvjerenja	90.38%	Voli djecu	31.23%
	Spremna riskirati	90.38%	Suosjećajna	26.98%
	Dominantna	89.46%	Topla	26.61%

	Samopouzdana	88.35%	Ima razumijevanja	26.24%
	Neovisna	83.91%	Ljubazna	25.50%
	Snažna	82.25%	Želi ublažiti povrijeđene osjećaje	22.36%
	Jaka ličnost	82.07%	Samilosna	22.36%
	Agresivna	79.66%	Osjetljiva na potrebe drugih	21.44%
	Ima sposobnost vođe	71.34%	Nježna	21.25%
	Muževna	44.73%	Blaga	12.19%

Šesti primjer: Britney Spears

Fotografska reprezentacija Britney Spears je, u odnosu na ostale poznate ženske osobe, najrjeđe povezivana s osobinama maskuliniteta. Najviši postotak zabilježen je za spremnost na rizik (40.11 %) i obranu uvjerenja (39.74 %), dok su agresivnost (9.05 %) i dominantnost (11.27 %) bile najniže ocijenjene. Samo 5.36 % ispitanika doživjelo ju je kao muževnu, dok ju je 84.10 % opisalo kao ženstvenu. Na skali femininosti, najčešće su joj pripisane ljubaznost (85.95 %) i nježnost (85.21 %), a iako su samilost (73.19 %) i osjetljivost na potrebe drugih (75.04 %) također visoko zastupljene, one su relativno manje izražene u odnosu na ostale feminine osobine. Ukupni rezultati prikazani su u Tablici 22.

Tablica 22. Osobine maskuliniteta i femininosti prema ispitanicima na primjeru Britney Spears

	Osobina maskuliniteta	Odabir ispitanika (%)	Osobina femininosti	Odabir ispitanika (%)
Primjer: Britney Spears	Spremna riskirati	40.11%	Ljubazna	85.95%
	Brani svoja uvjerenja	39.74%	Nježna	85.21%
	Samopouzdana	35.30%	Ženstvena	84.10%
	Spremna zauzeti stav	31.79%	Topla	82.43%
	Neovisna	29.75%	Suosjećajna	81.70%
	Snažna	22.18%	Blaga	81.14%
	Jaka ličnost	18.48%	Ima razumijevanja	80.03%
	Ima sposobnost vođe	11.27%	Želi ublažiti povrijeđene osjećaje	78.92%
	Dominantna	11.27%	Voli djecu	76.15%
	Agresivna	9.05%	Osjetljiva na potrebe drugih	75.04%
	Muževna	5.36%	Samilosna	73.19%

Sedmi primjer: Lady Gaga

Sedmi primjer fotografske reprezentacije odnosi se na Lady Gagu, kojoj najveći broj ispitanika dodjeljuje osobinu muževnosti u odnosu na preostale primjere. S time u skladu, u sveukupnom profilu dominiraju osobine maskuliniteta. S druge strane, osobine femininosti su joj značajno rjeđe pripisivane. Najveći udio ispitanika pripisao joj je maskuline osobine poput

spremnosti na rizik (89.64 %) i obranu svojih uvjerenja (89.46 %). Procjene femininosti daje trećina ispitanika; od 36.59 % za posjedovanje razumijevanja i suosjećajnosti 33.08 %, do 20.88 % ispitanika za nježnost te 16.63 % za blagost. Ženstvenom je procjenjuje 35.48 % ispitanika. Usporedba svih osobina iz skale maskuliniteta i femininosti može se pročitati u Tablici 23.

Tablica 23. Osobine maskuliniteta i femininosti prema ispitanicima na primjeru Lady Gage

Primjer: Lady Gaga	Osobina maskuliniteta	Odabir ispitanika (%)	Osobina femininosti	Odabir ispitanika (%)
	Spremna riskirati	89.64%	Ima razumijevanja	36.59%
	Brani svoja uvjerenja	89.46%	Ženstvena	35.48%
	Spremna zauzeti stav	89.09%	Suosjećajna	33.08%
	Samopouzdana	82.07%	Osjetljiva na potrebe drugih	31.42%
	Neovisna	80.96%	Ljubazna	31.05%
	Dominantna	80.77%	Želi ublažiti povrijeđene osjećaje	27.91%
	Jaka ličnost	73.56%	Samilosna	26.06%
	Snažna	72.64%	Topla	25.87%
	Agresivna	71.71%	Voli djecu	25.32%
	Ima sposobnost vođe	62.47%	Nježna	20.88%
	Muževna	49.16%	Blaga	16.63%

Osmi primjer: Beyonce

Fotografska reprezentacija Beyonce je prema procjenama ispitanika percipirana prvenstveno kroz osobine samopouzdanja (87.80 %) i spremnosti zauzeti stav (85.76 %), dok su joj u manjoj mjeri pripisane osobine poput agresivnosti (39.37 %) i sposobnosti vođe (67.65 %) na skali maskuliniteta. Ukupno gledano, muževnost joj pripisuje 29.02 % ispitanika, dok ju kao ženstvenu doživljava 76.34 % sudionika. Na skali femininosti najviše su zastupljene osobine ljubaznosti (68.02 %) i ljubav prema djeci (62.10 %). Pripisane osobine maskuliniteta i femininosti za fotografiju Beyonce nalaze se u Tablici 24.

Tablica 24. Osobine maskuliniteta i femininosti prema ispitanicima na primjeru Beyonce

Primjer: Beyonce	Osobina maskuliniteta	Odabir ispitanika (%)	Osobina femininosti	Odabir ispitanika (%)
	Samopouzdana	87.80%	Ženstvena	76.34%
	Spremna zauzeti stav	85.76%	Ljubazna	68.02%
	Brani svoja uvjerenja	85.02%	Voli djecu	62.10%
	Spremna riskirati	85.02%	Ima razumijevanja	60.99%
	Snažna	81.70%	Topla	59.70%
	Neovisna	80.59%	Suosjećajna	58.78%
	Dominantna	79.48%	Nježna	54.52%
	Jaka ličnost	77.26%	Osjetljiva na potrebe drugih	51.38%

	Ima sposobnost vođe	67.65%	Želi ublažiti povrijeđene osjećaje	49.90%
	Agresivna	39.37%	Samilosna	48.05%
	Muževna	29.02%	Blaga	47.50%

Deveti primjer: Billie Eilish

Deveta fotografska reprezentacija odnosi se na Billie Eilish. Za osobine maskuliniteti, Billie Eilish najrjeđe je pripisana sposobnost vođe (17.19 %) i dominantnost (27.54 %), dok su joj najčešće pripisane spremnost na rizik (70.6 %) i obrana svojih uvjerenja (72.27 %). Specifičnost profila Billie Eilish u odnosu na ostale profile poznatih osoba, jest odnos procjena za osobine muževnosti i ženstvenosti. Ispitanici su u većem broju fotografiji Billie Eilish pripisivali osobinu muževnosti (44.17 %), u odnosu na ženstvenost (21.81 %). Sveukupna premoć maskuliniteti u odnosu na feminine karakteristike nije isključiva odlika profila Billie Eilish, već spomenuti odnos muževnosti i ženstvenosti kao pojedinačnih osobina. Oko trećine ispitanika (33.64 %) smatra Billie Eilish osobom s razumijevanjem i suosjećanjem (32.71%), što su i najzastupljenije osobine iz skale femininosti. Najniže razine na skali femininosti su procijenjene toplina (24.39%) i ljubav prema djeci (23.10%). Uvid u čitav profil može se naći u Tablici 25.

Tablica 25. Osobine maskuliniteti i femininosti prema ispitanicima na primjeru Billie Eilish

Primjer: Billie Eilish	Osobina maskuliniteti	Odabir ispitanika (%)	Osobina femininosti	Odabir ispitanika (%)
	Brani svoja uvjerenja	72.27%	Ima razumijevanja	33.64%
	Spremna riskirati	70.60%	Suosjećajna	32.71%
	Spremna zauzeti stav	63.58%	Želi ublažiti povrijeđene osjećaje	32.53%
	Neovisna	57.48%	Osjetljiva na potrebe drugih	30.68%
	Muževna	44.17%	Ljubazna	30.12%
	Agresivna	42.69%	Samilosna	28.83%
	Samopouzdana	39.18%	Blaga	28.28%
	Jaka ličnost	32.71%	Nježna	25.50%
	Snažna	30.86%	Topla	24.39%
	Dominantna	27.54%	Voli djecu	23.10%
	Ima sposobnost vođe	17.19%	Ženstvena	21.81%

Deseti primjer: Kim Kardashian

Deseta po redu fotografska reprezentacija odnosi se na Kim Kardashian. Kim Kardashian okarakterizirana je kao samopouzdana od strane 74.30 % ispitanika te kao spremna zauzeti stav od strane 71.90 % ispitanika. Najniže razina osobina sa skale

maskulinosti javljaju se za agresivnost (35.30 %) te sposobnost vođe (42.88 %). Opisana je kao muževna od strane 15.34 %, a ženstvena od 82.43 %. Najčešće feminine osobine su ljubav prema djeci (59.51 %) i ljubaznost (56.93 %), a najrjeđe samilost (41.95 %) te osjetljivost na potrebe drugih (41.95 %). Profil svih osobina sa skala maskulinosti i femininosti nalazi se u Tablici 26.

Tablica 26. Osobine maskulinosti i femininosti prema ispitanicima na primjeru Kim Kardashian

Primjer: Kim Kardashian	Osobina maskulinosti	Odabir ispitanika (%)	Osobina femininosti	Odabir ispitanika (%)
	Samopouzdana	74.30%	Ženstvena	82.43%
	Spremna zauzeti stav	71.90%	Voli djecu	59.51%
	Brani svoja uvjerenja	69.13%	Ljubazna	56.93%
	Spremna riskirati	65.43%	Nježna	52.68%
	Neovisna	63.40%	Ima razumijevanja	49.53%
	Dominantna	60.62%	Topla	49.16%
	Jaka ličnost	60.25%	Suosjećajna	48.42%
	Snažna	56.19%	Blaga	43.99%
	Ima sposobnost vođe	42.88%	Želi ublažiti povrijeđene osjećaje	42.32%
	Agresivna	35.30%	Osjetljiva na potrebe drugih	41.95%
	Muževna	15.34%	Samilosna	39.37%

Jedanaesti primjer: Bella Hadid

Jedanaesta fotografska reprezentacija odnosi se na Bellu Hadid. Samopouzdanost (84.10 %) i spremnost zauzeti stav (80.03 %) najčešće su osobine pripisane Belli Hadid iz skale maskulinosti, dok su agresivnost (35.12 %) i sposobnost vođe (51.57 %) najrjeđe. Muževnom ju doživljava 24.12 % ispitanika, a ženstvenom 75.97 %. Niti jedna osobina iz skale femininosti ne prelazi više od polovice ispitanika. Najzastupljenija je ljubaznost od 48.79 % te posjedovanje razumijevanja (47.87 %), a najslabije su procijenjene samilost (33.64 %) i toplina (36.59 %). Pregled zastupljenosti procjena osobina prema svim osobinama iz skale maskulinosti i femininosti nalazi se u Tablici 27.

Tablica 27. Osobine maskulinosti i femininosti prema ispitanicima na primjeru Belle Hadid

Primjer: Bella Hadid	Osobina maskulinosti	Odabir ispitanika (%)	Osobina femininosti	Odabir ispitanika (%)
	Samopouzdana	84.10%	Ženstvena	75.97%
	Spremna zauzeti stav	80.03%	Ljubazna	48.79%
	Brani svoja uvjerenja	79.29%	Ima razumijevanja	47.87%
	Neovisna	75.60%	Suosjećajna	42.51%
	Spremna riskirati	73.38%	Nježna	40.66%
	Snažna	66.17%	Voli djecu	39.55%

	Dominantna	64.14%	Osjetljiva na potrebe drugih	37.33%
	Jaka ličnost	63.77%	Želi ublažiti povrijeđene osjećaje	36.96%
	Ima sposobnost vođe	51.57%	Blaga	36.78%
	Agresivna	35.12%	Topla	36.59%
	Muževna	24.21%	Samilosna	33.64%

Dvanaesti primjer: Taylor Swift

Na dvanaestoj fotografskoj reprezentaciji prikazana je Taylor Swift. Spremnost zauzeti stav (68.02 %) i obrana svojih uvjerenja (66.91 %) najistaknutije su osobine iz skale maskuliniteta za Taylor Swift prema zastupljenosti procjena, dok su najslabije prisutne agresivnost (15.15 %) i dominantnost (37.33 %). Muževnom ju procjenjuje 7.94 % ispitanika, a ženstvenom 88.35 %. Nježnost (88.35 %) i ljubaznost (78 %) najčešće su pripisane feminine osobine, a samilost (65.06 %) i želja za ublažavanjem povrijeđenih osjećaja (66.35 %) najrjeđe. Cjeloukupan profil osobina iz skale maskuliniteta i femininosti vidljiv je u Tablici 28.

Tablica 28. Osobine maskuliniteta i femininosti prema ispitanicima na primjeru Taylor Swift

	Osobina maskuliniteta	Odabir ispitanika (%)	Osobina femininosti	Odabir ispitanika (%)
Primjer: Taylor Swift	Spremna zauzeti stav	68.02%	Ženstvena	88.35%
	Brani svoja uvjerenja	66.91%	Nježna	78.92%
	Samopouzdana	65.24%	Ljubazna	78.00%
	Neovisna	63.95%	Ima razumijevanja	76.70%
	Spremna riskirati	55.26%	Suosjećajna	75.78%
	Snažna	51.20%	Topla	72.27%
	Jaka ličnost	48.79%	Osjetljiva na potrebe drugih	70.05%
	Ima sposobnost vođe	39.00%	Blaga	69.87%
	Dominantna	37.33%	Voli djecu	67.83%
	Agresivna	15.15%	Želi ublažiti povrijeđene osjećaje	66.35%
	Muževna	7.94%	Samilosna	65.06%

9.1.2. Komponentni model inventara spolnih uloga

S obzirom na raznolikost rezultata istraživanja faktorske strukture Bemičinog inventara spolnih uloga (1974, 1981), od kojih neka istraživanja potvrđuju, a neka osporavaju postojanje dvaju faktora: maskuliniteta i femininosti (Jugović, 2010), provedena je analiza glavnih komponenata za 20 čestica Bemičinog inventara spolnih uloga kraće verzije (Bem,

1981) s pridruženim im česticama o ženstvenosti i muževnosti (opisuje li osobina „ženstvenosti“/“muževnosti“ osobu s fotografije). Prije provođenja analize glavnih komponenata, ispitana je prikladnost podataka. Pregledom korelacijske matrice utvrđeno je postojanje velikog broja koeficijenata korelacije iznad 0.3. Vrijednost Kaiser-Meyer-Olkinovog koeficijenta bio je 0.953, što premašuje preporučenu vrijednost od 0.6 (Kaiser, 1970, 1974), a Bartlettov test sferičnosti pokazao se značajnim (Bartlett, 1954). Svi navedeni pokazatelji opravdavaju faktorabilnost korelacijske matrice.

Analizom glavnih komponenata utvrđeno je 20 komponenti s karakterističnom vrijednosti višom od 1. Na osnovu Catellovog kriterija (1966) da se zadrže one komponente koje na grafičkom prikazu slijede nakon loma dijagrama, odabrane su tri komponente, s obzirom na prekid dijagrama između treće i četvrte komponente. Ovi nalazi podržani su i paralelnom analizom. Prva komponenta objašnjava 51.53%, druga 13.60% i treća 5.72% ukupne varijance. Ovakvo trokomponentno rješenje objašnjava ukupno 70.86% varijance. Korelacije između komponenti iznose: između prve i druge 0.501, prve i treće -0.168 te druge i treće 0.017.

Kako bi se jednostavnije objasnile komponente, provedena je oblmin rotacija. Rotirano rješenje pokazalo se kao jednostavna struktura (Thurstone, 1947), što znači da sve komponente imaju puno velikih faktorskih težina, a sve čestice daju veliku težinu samo za jednu komponentu. Od čega čini iznimku samo čestica ženstvenosti, što je indikativno za teorijsko pojašnjenje feminiteta kao koncepta, čemu će se pokloniti posebna pozornost u raspravi. Participaciju ženstvenosti na komponentama i maskulinnosti i femininnosti uzet će se u obzir prilikom tipološkog prikaza profila feminiteta.

Rezultati analize glavnih komponenti u većoj mjeri potvrđuju postojanje dvofaktorske strukture, gdje čestice femininnosti pripadaju faktoru femininnosti, a čestice maskulinnosti, faktoru maskulinnosti, osim za česticu agresivnosti. Agresivnost na ovome uzorku, s česticom muževnosti, pripada vlastitom faktoru. U Tablici 29. prikazane su faktorske težine, koeficijenti korelacija čestice i faktora te udjeli varijanca objašnjeni zajedničkim faktorima za sve čestice.

Tablica 29. Matrica faktorskih težina i korelacija čestica i faktora za analizu glavnih komponenata s oblmin rotacijom trokomponentnog rješenja za Bemčin inventar spolnih uloga (1981) i pridruženih čestica ženstvenosti i muževnosti

Čestica	Faktorske težine			Koeficijenti korelacija čestice i faktora			Dio varijance objašnjen zajedničkim faktorima
	Kom. 1	Kom. 2	Kom. 3	Kom. 1	Kom. 2	Kom. 3	

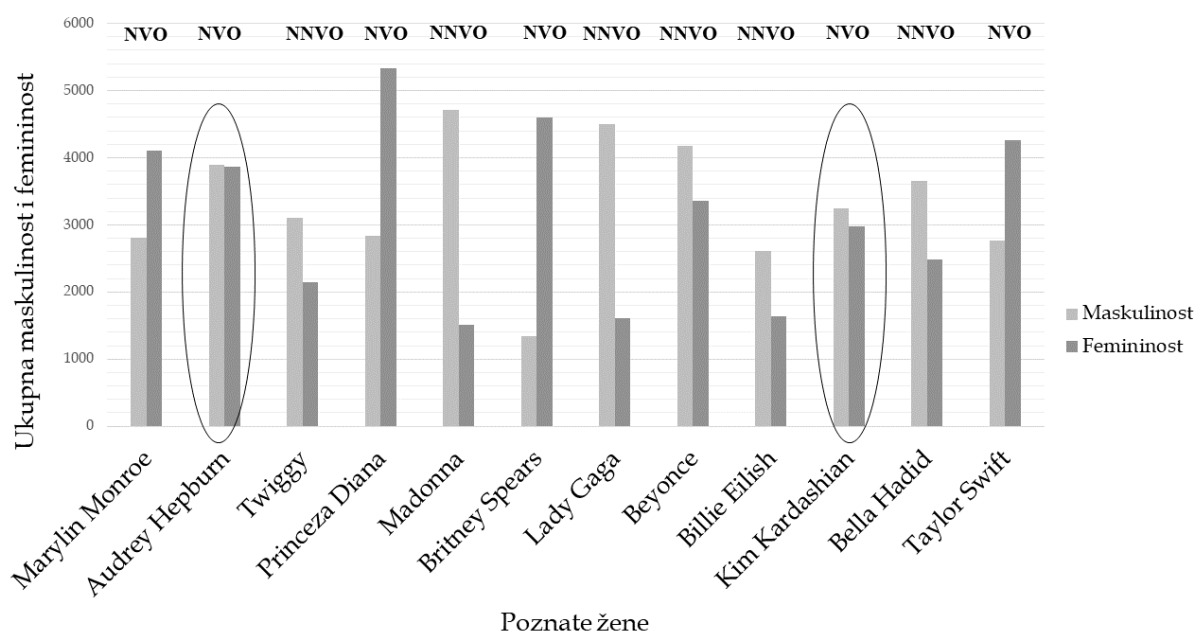
Želi ublažiti povrijeđene osjećaje	0.806	0.291	-0.008	0.917	-0.172	0.149	0.688
Osjetljiva na potrebe drugih	0.887	0.414	-0.123	0.915	-0.045	0.032	0.789
Suosjećajna	0.937	0.497	-0.171	0.914	0.039	-0.018	0.879
Samilosna	0.902	0.451	-0.0127	0.909	-0.005	0.026	0.815
Ima razumijevanja	0.901	0.492	-0.201	0.860	0.062	-0.058	0.817
Ljubazna	0.868	0.477	-0.233	0.817	0.068	-0.096	0.764
Nježna	0.869	0.500	-0.207	0.808	0.097	-0.073	0.765
Voli djecu	0.834	0.469	-0.131	0.800	0.068	0.002	0.699
Blaga	0.830	0.468	-0.179	0.785	0.075	-0.048	0.695
Topla	0.848	0.539	-0.232	0.746	0.166	-0.109	0.748
Jaka ličnost	0.390	0.842	-0.033	-0.056	0.872	-0.057	0.714
Samopouzdana	0.356	0.798	-0.118	-0.094	0.847	-0.148	0.660
Snazna	0.478	0.853	0.019	0.072	0.817	0.017	0.732
Spremna zauzeti stav	0.340	0.770	0.070	-0.050	0.794	0.049	0.597
Neovisna	0.460	0.805	-0.101	0.050	0.781	-0.106	0.662
Dominantna	0.360	0.779	0.196	0.003	0.774	0.184	0.640
Ima sposobnost vođe	0.476	0.793	0.077	0.124	0.729	0.086	0.644
Brani svoja uvjerenja	0.397	0.734	0.059	0.053	0.706	0.056	0.542
Spremna riskirati	0.398	0.620	0.150	0.156	0.538	0.167	0.421
Ženstvena	0.605	0.593	-0.352	0.339	0.428	-0.302	0.565
Muževna	-0.010	0.086	0.798	0.123	0.010	0.819	0.653
Agresivna	-0.323	0.024	0.832	-0.261	0.142	0.786	0.741

Na temelju uvida u Tablicu 31., visoke faktorske težine čestica sa skale femininosti i korelacije s 1. komponentom, a niske s 2. i 3., upućuju nas na postojanje faktora femininosti kako je i predviđeno od strane autora inventara spolne uloge (Bem, 1974: 181). Isto tako, visoke faktorske težine čestica sa skale maskuliniteta i korelacije s 2. komponentom (uz iznimku čestice agresivnosti), sugeriraju postojanje faktora maskuliniteta u podlozi. Agresivnost s česticom muževnosti pripada 3. komponenti te naznačuje da su pod zajedničkim vidom ispitanici fotografije označavali muževnima, odnosno agresivnima. Čestica o ženstvenosti osobe s fotografije pokazala se slabo pozitivno povezana s komponentom femininosti i maskuliniteta te slabo negativno s komponentom muževnosti-agresivnosti.

9.1.3. Normativnost i dimenzije maskuliniteta i femininosti

U sklopu prve hipoteze testirana je razlika u pripisivanju ukupnog broja maskulinih i femininih osobina za fotografije poznatih žena, a s obzirom na vizualnu orijentaciju. S obzirom na odstupanje distribucija rezultata ukupnog pripisivanja maskulinih i femininih karakternih osobina od normalne, odabran je Wilcoxon test koji je neparametrijska inačica t-testa za testiranje razlika zavisnih uzoraka. Obradom rezultata utvrđeno je da su ispitanici fotografije

normativne vizualne orijentacije opisivali femininijima prema karakternim osobinama, za sljedeće osobe: Marilyn Monroe ($p<0.001$), Princeza Diana ($p<0.001$), Britney Spears ($p<0.001$) te Taylor Swift ($p<0.001$). Dakle, brojčano su više femininih karakternih osobina pripisivali ovim fotografijama u odnosu na maskuline. Dvjema fotografijama označenima kao normativne vizualne orijentacije ispitanici nisu pripisivali veći broj femininih u odnosu na maskuline osobine. Nije nađena statistički značajna razlika u broju maskulinih i femininih osobina za fotografiju Audrey Hepburn te je utvrđeno više maskulinih u odnosu na feminine osobine kod Kim Kardashian ($p<0.007$). Svim fotografskim reprezentacijama poznatih žena nenormativne vizualne orijentacije ispitanici su pripisivali više maskulinih karakternih osobina. Rizik od pogreške za svaku fotografiju iznosi: Twiggy ($p<0.001$), Madonna ($p<0.001$), Lady Gaga ($p<0.001$), Beyonce ($p<0.001$), Billie Eilish ($p<0.01$) te Bella Hadid ($p<0.001$). Ukupna frekvencija pripisanih maskulinih i femininih karakternih osobina za sve fotografije, označene prema vizualnoj orijentaciji⁷⁹ prikazane su na Grafičkom prikazu 5. Na njemu su označene i fotografije normativne vizualne orijentacije čiji je broj maskulinih i femininih karakternih osobina podjednak (Audrey Hepburn) ili veći u korist maskulinih u odnosu na feminine (Kim Kardashian).



Grafički prikaz 5. Osobine maskuliniteta i femininiteta te vizualna orijentacija za sve fotografske reprezentacije poznatih žena

⁷⁹ Oznake na grafičkom prikazu: NVO=normativna vizualna orijentacija, NNVO=nenormativna vizualna orijentacija

S obzirom na ukupan broj pripisanih osobina za pojedini primjer poznate žene, može se formirati tip feminiteta, kao: feminini/ekspresivni, maskulini/instrumentalni, androgini/usklađen tip te tip bez rodne sheme. U skladu s rezultatima u Tablici 30. prikazani su pojedini primjeri poznatih osoba prema tipu, vizualnoj orijentaciji i ukupnom zbroju pripisanih maskulinih i femininih osobina.

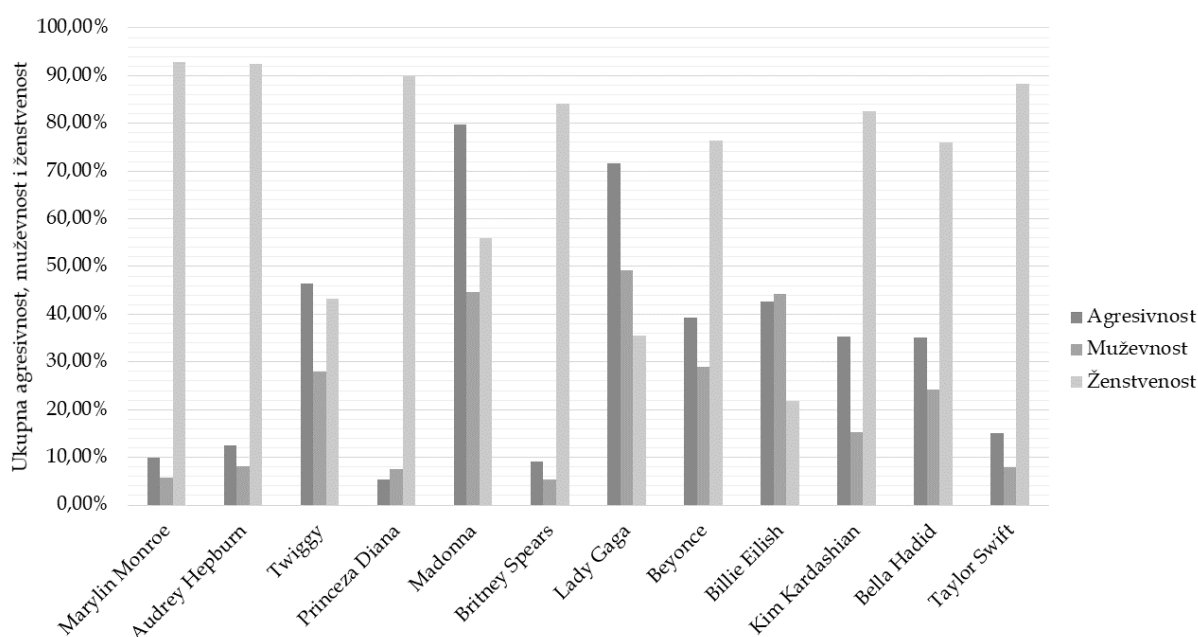
Tablica 30. Primjeri analiziranih poznatih osoba prema tipu karakternih osobina i vizualnoj orijentaciji

POZNATA OSOBA	Ukupan zbroj maskulivosti	Ukupan zbroj feminivnosti	Osobinski tip feminiteta	Vizualna orijentacija fotografije
Marylin Monroe	2811	4101	Feminin/Ekspresivan	NVO
Audrey Hepburn	3891	3860	Androgin/Usklađen	NVO
Twiggy	3104	2143	Maskulin/Instrumentalan	NNO
Princeza Diana	2843	5338	Feminin/ Ekspresivan	NVO
Madonna	4716	1507	Maskulin/ Instrumentalan	NNO
Brintey Spears	1346	4603	Feminin/ Ekspresivan	NVO
Lady Gaga	4494	1609	Maskulin/ Instrumentalan	NNO
Beyonce	4181	3359	Maskulin/ Instrumentalan	NNO
Billie Eilish	2614	1633	Maskulin/ Instrumentalan	NNO
Kim Kardashian	3245	2977	Maskulin/ Instrumentalan	NVO
Bella Hadid	3658	2490	Maskulin/ Instrumentalan	NNO
Taylor Swift	2771	4259	Feminin/ Ekspresivan	NVO

Kako je prikazano (potpoglavlje 9.1.2.) analizom glavnih komponenti za inventar spolnih uloga (Bem, 1981), izuzev maskulivosti i feminivnosti, kao glavna komponenta pojavljuje se i dimenzija agresivnost-muževnost. Uz to, ženstvenost se pojavljuje kao čestica koja participira na tri komponente; pozitivno maskulivosti i feminivnosti te negativno na agresivnosti-muževnosti. S obzirom na provedenu analizu i jasno odvajanje dimenzije agresivnost-muževnost kao zasebne crte, na Grafičkom prikazu 6. prikazan je suodnos dimenzija: agresivnosti, muževnosti te ženstvenosti. Uočava se kako su fotografije poznatih osoba prethodno istraživanju označene kao normativne vizualne orijentacije specifične po

udjelu ovih karakteristika. Oznaka normativnosti vizualne orijentacije sukladna je fotografijama koje imaju procijenjenu visoku razinu ženstvenosti te niske razine muževnosti i agresivnosti, uz iznimku fotografije Kim Kardashian koja je prema procjenama nalik onima nenormativne vizualne orijentacije. Fotografije koje su prethodno istraživanju označene kao nenormativne vizualne orijentacije, u istraživanju su od strane ispitanika opisivane relativno više muževnima i/ili agresivnima u odnosu na ženstvenost. Profili Beyonce i Belle Hadid ovdje čini iznimku gdje je uz umjereno izraženu agresivnost i muževnost, visoko izražena i ženstvenost.

Fotografije Marylin Monroe, Audrey Hepburn, Princeze Diane, Britney Spears i Taylor Swift imaju karakteristično visoko procijenjenu ženstvenost, nisku muževnost te nisku agresivnost. Posebnost čini profil Princeze Diane kod koje je najniže izražena agresivnost, a najviše ljubav prema djeci, prema procjeni ispitanika. Procjene fotografije Kim Kardashian za odnos osobina agresivnost-muževnost-ženstvenost vrlo su slične procjenama Beyonce i Belle Hadid te su sve po osobinskom tipu opisane kao maskulino ženstvene, uz najizraženiju crtu ženstvenosti kod Kim Kardashian. Sličnost u procjenama nalazi se i kod Madonne te Lady Gage, gdje su kod Madonne izraženije agresivnost i ženstvenost, a kod Lady Gage muževnost. Određenu podudarnost predstavljaju procjene Twiggy i Billie Eilish za koje je približno slična razina agresivnosti, ali je prisutna viša razina muževnosti kod Billie Eilish, a ženstvenosti kod Twiggy. Procjene ovih dviju fotografija slične su po svojoj općenito slabijoj zastupljenosti svih osobina.



Grafički prikaz 6. Odnos procijenjenih razina osobina agresivnosti, muževnosti i ženstvenosti za sve fotografske reprezentacije poznatih žena

9.2. Estetska preferencija fotografija feminiteta

U ovome potpoglavlju početni prikaz deskriptivnih pokazatelja estetske preferencije te analiza komponenata estetskih preferencija sačinjava uvod u dublje analize odnosa dobi, vrijednosnih orijentacija, religioznosti i vjerske prakse prema estetskim preferencijama.

Iz uvida u grafički prikaz rezultata i na temelju provedenih Kolmogorov- Smirnov testova normalnosti distribucija, utvrđeno je kako se distribucije rezultata estetskih preferencija ne raspodjeljuju kao normalne distribucije. Za testiranje razlika u razini preferencije među pojedinim fotografijama feminiteta odabran je Friedmanov test koji se koristi za testiranje razlika na više od dva zavisna uzorka. Ispitanici su davali procjene sviđanja izgleda osobe na skali od 1 do 10, a u Tablici 31. prikazani su osnovni deskriptivni pokazatelji distribucija.

Tablica 31. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije za sve poznate osobe

Poznata osoba	C	D	M	SD
Marylin Monroe	8	10	7.63	2.299
Audrey Hepburn	9	10	8.18	2.013
Twiggy	5	5	4.60	2.467
Princeza Diana	8	10	7.63	2.148
Madonna	5	1	4.98	2.760
Britney Spears	7	8	6.68	2.195
Lady Gaga	3	1	3.36	2.538
Beyonce	7	8	6.36	2.757
Billie Eilish	2	1	3.15	2.518
Kim Kardashian	6	6	5.90	2.568
Bella Hadid	6	5	6.23	2.555
Taylor Swift	8	10	7.34	2.208

Ukupni zbrojevi preferencije te razine statističke značajnosti među susjednim rangovima preferencija mogu se iščitati iz Tablice 32. Prema osobinskom tipu feminiteta ispitanici najviše estetski preferiraju androgini feminitet (Audrey Hepburn) te feminini feminitet (Marylin Monroe, Princeza Diana, Taylor Swift i Britney Spears), koji su nisko na dimenziji agresivnost-muževnost. Prema visini estetske preferencije zatim slijedi tip maskulinog feminiteta, koji ispitanici procjenjuju umjerenim na dimenziji agresivnost-muževnost (Beyonce, Kim Kardashian i Bella Hadid). Potom slijedi tip maskulinog feminiteta kod kojeg crta agresivnosti premašuje crtu ženstvenosti, a crta ženstvenosti viša je od muževnosti (Madonna i Twiggy). Posljednji rang u estetskoj preferenciji dijele fotografije

maskulinog feminiteta s izraženijim crtama agresivnosti i/ili muževnosti u odnosu na ženstvenost (Lady Gaga i Billie Eilish).

Tablica 32. Rangirane estetske preferencije i statistička značajnost razlika ukupnog zbroja preferencije za primjere poznatih žena

Rang preferencije	Poznata osoba (ukupna estetska preferencija)	Značajnost usporedno sa susjednim rangom
1.	Audrey Hepburn (4358)	S Marilyn Monroe; $p < 0.003$
2.	Marilyn Monroe (4106) Princeza Diana (4029)	Marilyn Monroe i Princeza Diana; $p < 0.553$
3.	Taylor Swift (3837)	S Princezom Dianom; $p < 0.164$ S Marilyn Monroe; $p < 0.047$
4.	Britney Spears (3522) Beyonce (3341)	Britney Spears i Beyonce; $p < 0.122$
5.	Bella Hadid (3252)	S Britney Spears; $p < 0.006$ S Beyonce; $p < 0.232$
6.	Kim Kardashian (3094)	S Bellom Hadid; $p < 0.011$
7.	Madonna (2636)	S Twiggy; $p < 0.047$
8.	Twiggy (2445)	S Lady Gagom; $p < 0.001$
9.	Lady Gaga (1766) Billie Eilish (1653)	Lady Gaga i Billie Eilish; $p < 0.497$

9.2.1. Komponentni model estetske preferencije

Kao svojevrsni uvod u analize odnosa dobi, vrijednosnih orijentacija, religioznosti te vjerske prakse i estetskih preferencija, ovdje su prikazani rezultati analize glavnih komponenata za varijablu estetske preferencije. Metodom glavnih komponenata analizira se cjelokupna varijanca radi utvrđivanja komponenti, tj. čimbenika koji najbolje opisuju varijacije u podacima (Opić, 2012). Analizom varijacija u podacima estetske preferencije dobiva se uvid u odnose normativnosti, maskuliniteta i feminiteta sintetiziranih u cjelovite čimbenike estetske preferencije, što je dopuna ispitivanju navedenih odnosa pretpostavljenih prvom hipotezom.

Radi testiranja čimbenika u podlozi estetskih preferencija učinjena je analiza glavnih komponenata. Pokazatelji prikladnosti podataka opravdali su provođenje metode: Kaiser-Meyer-Olkinov koeficijent iznosi 0.875 (Kaiser, 1970, 1974), a Bartlettov test sferičnosti pokazao se značajnim; $p < 0.001$ (Bartlett, 1954) te su u matrici većine korelacije premašile 0.3. Analizom glavnih komponenata utvrđene su tri komponente s karakterističnom vrijednosti višom od 1. Prema Catellovom kriteriju (1966) također su prepoznate tri komponente, s obzirom na prekid dijagrama između treće i četvrte komponente. Ovi nalazi podržani su i paralelnom analizom. Prva komponenta objašnjava 40.39%, druga 11.098% i treća 9.68% ukupne varijance, što zajedno čini 61.17% varijance. Korelacije između komponenti iznose:

između prve i druge 0.320, prve i treće -0.325 te druge i treće -0.300. Kako bi se jednostavnije objasnile komponente, provedena je oblimin rotacija. Rezultati analize pokazuju postojanje trokomponentne strukture u podlozi estetske preferencije, a u Tablici 33. prikazane su faktorske težine te korelacije svake pojedine čestice i faktora, uz udio varijance objašnjen zajedničkim faktorima.

Tablica 33. Matrica faktorskih težina i korelacija čestica i faktora za analizu glavnih komponenata s oblimin rotacijom trokomponentnog rješenja za estetsku preferenciju fotografija poznatih osoba

Čestica/fotografija	Faktorske težine			Koeficijenti korelacija čestice i faktora			Dio varijance objašnjen zajedničkim faktorima
	Kom.. 1	Kom.. 2	Kom. 3	Kom. 1	Kom. 2	Kom. 3	
Billie Eilish	0.816			0.837			0.668
Lady Gaga	0.816		-0.415	0.807			0.720
Twiggy	0.738	0.510		0.682	0.341		0.651
Madonna	0.723	0.412	-0.618	0.556		-0.404	0.698
Audrey Hepburn		0.824			0.860		0.697
Princeza Diana		0.671			0.657		0.457
Taylor Swift		0.666	-0.437		0.640	-0.314	0.543
Marilyn Monroe	0.495	0.558	-0.508		0.378	-0.306	0.502
Kim Kardashian			-0.831			-0.893	0.713
Beyonce	0.502	0.349	-0.776			-0.671	0.675
Britney Spears	0.469	0.399	-0.631			-0.498	0.500
Bella Hadid	0.383	0.566	-0.580			-0.421	0.516

Nazivi komponenti formirani su prema najzastupljenijim osobinama onih fotografija koje su u najvišim korelacijama s komponentom. Na ove tri komponente može se gledati kao na glavne čimbenike u podlozi sklonosti ispitanika da označe osobu estetski preferabilnom: komponenta revolucionarnosti, komponenta klasičnosti i komponenta izazovnog seksipila. Prva komponenta revolucionarnosti pokazuje se visoko povezana s estetskom preferencijom poznatih ženskih osoba koje su u različitim povijesnim trenucima svojim značajem doprinijele rekonstrukcijskom zaokretu od tradicionalne fotografske reprezentacije; Twiggy, Madonna, Lady Gaga i Billie Eilish. Druga komponenta klasičnosti objedinjuje naglašenost ljepote lica u odnosu na tijelo te stil koji u sebi sadrži klasičnost, a najviše je opisana izgledom Audrey Hepburn, Princezom Dianom, pa potom Taylor Swift te manjim dijelom Marilyn Monroe i Twiggy. Treća komponenta izazovnog seksipila najbolje je opisana izgledom Kim Kardashian, potom Beyonce, Britney Spears, Bellom Hadid, Madonnom te dijelom Marilyn Monroe i Taylor Swift. U narednoj tablici slijedi prikaz poznatih osoba, tipova feminiteta i glavnih

karakteristika tipa⁸⁰ te glavnih komponenti u podlozi estetske preferencije i njihove povezanosti sa svakom fotografijom.

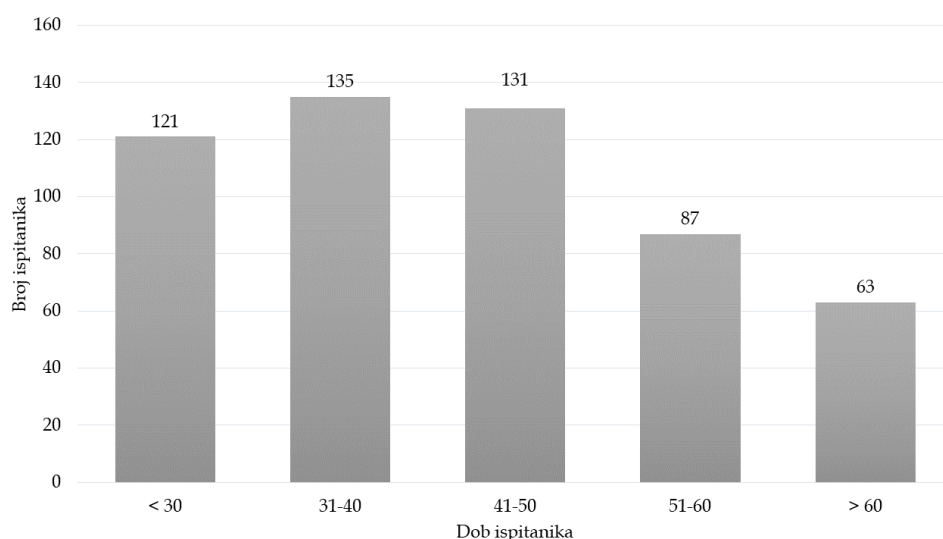
Tablica 34. Poznate osobe prema tipu i karakteristikama feminiteta te čimbenicima u podlozi estetske preferencije i koeficijentu korelacije sa čimbenikom

Poznata osoba	Vizualni tip	Glavne karakteristike	Čimbenici u podlozi (koef. korelacije)
Audrey Hepburn	Klasični	Elegancija i sofisticiranost	Klasičnost (0.860)
Marylin Monroe	Klasično seksualiziran	Istaknutost oblina, senzualnost i nježnost	Klasičnost (0.378) Izazovni seksipil (-0.306)
Princeza Diana	Klasični	Elegancija i sofisticiranost	Klasičnost (0.657)
Taylor Swift	Mladenački klasičan	Mladost, romantičnost	Klasičnost (0.640) Izazovni seksipil (-0.314)
Britney Spears	Mladenački seksualiziran	Mladost, nevinost, senzualnost	Izazovni seksipil (-0.498)
Beyonce	Nekonvencionalno seksualiziran	Istaknutost oblina, senzualnost, agresivnost	Izazovni seksipil (-0.671)
Bella Hadid	Androgino seksualiziran	Mršavost, senzualnost tijela	Izazovni seksipil (-0.421)
Kim Kardashian	Seksualiziran	Istaknutost oblina, senzualnost	Izazovni seksipil (-0.893)
Madonna	Nekonvencionalno seksualiziran	Tijelo oblikovano vježbom, seksualnost plasirana na šokantan i agresivan način	Revolucionarnost (0.556) Izazovni seksipil (-0.404)
Twiggy	Androgin	Mladost i mršavost	Revolucionarnost (0.682), klasičnost (0.341)
Lady Gaga	Nekonvencionalno seksualiziran	Antiestetika, šokantnost i agresivnost u odijevanju, senzualnost tijela	Revolucionarnost (0.807)
Billie Eilish	Rodno neutralan	Pokrivenost tijela, skrivanje ženskih oznaka, antiestetika	Revolucionarnost (0.837)

⁸⁰ Kako je pojašnjeno u potpoglavlju 7.3., u Tablici 8.

9.2.2. Dob i estetske preferencije

U sklopu druge hipoteze ispitivana je razlika u estetskoj preferenciji fotografija poznatih žena s obzirom na dob. Uzorkom je obuhvaćen raspon dobi od 18. do 83. godine. Podzastupljena je kategorija mlađih ispitanika (ispod 20 godina) kao i starijih ispitanika (između 60 i 70 godina) te najstarijih (70 i više godina). Stoga je varijabla dobi podijeljena na pet usporedivih dobnih kategorija prema zastupljenosti u uzorku. Na Grafičkom prikazu 7. prikazano je pet kategorija varijable dobi.



Grafički prikaz 7. Grafički prikaz dobi raspoređene u pet kategorija

Dobne skupine čine mladi ispitanici (od 18 do 30 god.), odrasli ispitanici (od 31 do 40 god.), ispitanici srednje dobi (od 41 do 50 god.), ispitanici zrele dobi (od 51 do 60 god.) te stariji ispitanici (od 61 do 83 god.).

Testiranje razlika provedeno je Kruskal-Wallisovim testom koji je neparametrijska inačica testiranja razlika između više nezavisnih uzoraka, s obzirom na to da se distribucije estetskih preferencija ne raspodjeljuju kao normalne (svi Kolmogorov-Smirnovljev testovi pokazali su se značajnim na razini pogreške $p < 0.001$). Provedena je i Bonferonni korekcija multiplicitirajućih testiranja razlika.

Za fotografije poznatih osoba u primjerima Marylin Monroe, Princeze Diane, Madonne, Lady Gage, Beyonce i Kim Kardashian nije pronađena statistički značajna razlika s obzirom na dob ispitanika ($p > 0.05$). Za preostale fotografije slijedi prikaz značajnosti razlika između mladih, odraslih, srednjih, zrelih i starijih ispitanika.

Audrey Hepburn

Provedeni Kruskal-Wallis test pokazao je kako dobne grupe ne pripadaju istoj populaciji, odnosno statistički se razlikuju pri značajnosti od $p < 0.023$. Potom je Mann-Whitney testom pronađena statistički značajna razlika mladih do 30 godina te ispitanika srednje dobi od 41. do 50. godine. U Tablici 35. prikazani su osnovni deskriptivni pokazatelji i razine značajnosti za statistički značajne razlike među dobnim skupinama za estetsku preferenciju fotografije Audrey Hepburn.

Tablica 35. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Audrey Hepburn za statistički značajne razlike prema dobi ispitanika

Interval dobi	M	SD	C	Značajnost
Mladi (18-30 god.)	7.71	0.193	8	$p < 0.011$
Srednja dob (41-50 god.)	8.55	0.150	9	

Jedina utvrđena statistički značajna razlika u preferenciji Audrey Hepburn s obzirom na dob odnosi se na četrdesetogodišnjake kao ispitanike srednje dobi koji su statistički značajno više procjenjivali izgled Audrey Hepburn u odnosu na mlade ispitanike do 30 godina starosti.

Twiggy

Kruskal-Wallis test pokazao se značajnim za kategorije dobi u estetskim preferencijama fotografije Twiggy na razini značajnosti od $p < 0.014$. Mann-Whitney testom pronađene su dvije statistički značajne razlike: između ispitanika zrele dobi (51-60) te mladih ispitanika do 30 godina, kao i između ispitanika zrele dobi (51-60) te ispitanika odrasle dobi (31-40). Deskriptivni pokazatelji za one dobne skupine između kojih postoji statistički značajna razlika u estetskoj preferenciji fotografije Twiggy prikazani su u Tablici 36.

Tablica 36. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Twiggy za statistički značajne razlike prema dobi ispitanika

Interval dobi	M	SD	C	Značajnost
Zrela dob (51-60 god.)	5.18	0.258	5	$p < 0.053$
Mladi (18-30. god.)	4.20	0.211	4	
Zrela dob (51-60 god.)	5.18	0.258	5	$p < 0.049$
Odrasli (31-40 god.)	4.20	0.208	4	

Ispitanici zrele dobi (51-60) u odnosu na mlade ispitanike (18-30) i ispitanike odrasle dobi (31-40), statistički su značajno više preferirali izgled Twiggy.

Britney Spears

Za procjenu estetske preferencije fotografije Britney Spears pronađena je statistički značajna razlika s obzirom na dob ispitanika, Kruskal-Wallis testom, za $p < 0.013$.

Mann-Whitney testom pronađene su razlike između mladih do 30 godina i ispitanika srednje dobi (41-50). U Tablici 37. prikazani su osnovni deskriptivni pokazatelji za dobne skupine koje se statistički značajno razlikuju u estetskoj preferenciji fotografije Britney Spears.

Tablica 37. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Britney Spears za statistički značajne razlike prema dobi ispitanika

Interval dobi	M	SD	C	Značajnost
Mladi (18-30 god.)	7.08	0.186	7	p<0.013
Srednja dob (41-50 god.)	6.25	0.215	6	

Mladi do 30 godina statistički su značajno više preferirali izgled Britney Spears u odnosu na ispitanike srednje dobi (41-50).

Billie Eilish

Kruskal-Wallis test pokazao se značajnim na razini $p < 0.009$ za estetsku preferenciju prema dobnim kategorijama kod Billie Eilish. Mann-Whitney testom nađena je razlika između mladih do 30 godina i ispitanika odrasle dobi (31-40). U Tablici 38. prikazani su osnovni deskriptivni pokazatelji za dobne skupine koje se statistički značajno razlikuju u estetskoj preferenciji Billie Eilish.

Tablica 38. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Billie Eilish za statistički značajne razlike prema dobi ispitanika

Interval dobi	M	SD	C	Značajnost
Mladi (18-30 god.)	3.83	0.271	3	p<0.004
Odrasli (31-40 god.)	2.59	0.200	2	

Mladi do 30 godina statistički su značajno više preferirali izgled Billie Eilish u odnosu na ispitanike odrasle dobi (31-40).

Bella Hadid

Kruskal-Wallis testom pronađena je statistički značajna razlika; $p < 0.024$, u estetskoj preferenciji izgleda Belle Hadid, s obzirom na dob ispitanika. Mann-Whitney testom pronađena je razlika između ispitanika srednje dobi (41-50) i starijih od 61 godinu. U Tablici 39. slijedi prikaz osnovnih deskriptivnih pokazatelja za dobne skupine koje se statistički značajno razlikuju u estetskoj preferenciji Belle Hadid.

Tablica 39. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Belle Hadid za statistički značajne razlike prema dobi ispitanika

Interval dobi	M	SD	C	Značajnost
Srednja dob (41-50 god.)	6.14	0.228	6	$p < 0.010$
Stariji (61-83 god.)	5.37	0.343	5	

Ispitanici stariji od 61 godinu statistički su značajno manje preferirali izgleda Belle Hadid u odnosu na ispitanike srednje dobi (41-50).

Taylor Swift

Provedenim Kruskal-Wallis testom ($p < 0.003$) nađena je statistički značajna razlika u estetskim preferencijama između dobnih kategorija ispitanika. Mann-Whitney testom utvrđene su tri statističke razlike: između mladih do 30 i odraslih (31 i 40), između mladih do 30 i ispitanika srednje dobi (41 i 50) te između mladih do 30 i starijih od 61 godinu. U Tablici 40. prikazani su osnovni deskriptivni pokazatelji dobnih skupina kod kojih postoji statistički značajna razlika u razinama preferencije fotografije Taylor Swift.

Tablica 40. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Taylor Swift za statistički značajne razlike prema dobi ispitanika

Interval dobi	M	SD	C	Značajnost
Mladi (18-30. god.)	6.61	0.221	7	$p < 0.008$
Odrasli (31-40 god.)	7.52	0.202	8	
Mladi (18-30. god.)	6.61	0.221	7	$p < 0.009$
Srednja dob (41-50 god.)	7.61	0.180	8	
Mladi	6.61	0.221	7	$p < 0.033$

(18-30. god.)				
Stariji (61-83 god.)	7.75	0.262	8	

Mladi do 30 godina statistički su značajno manje preferirali izgled Taylor Swift u odnosu na ispitanika odrasle (31-40), srednje (41-50) i starije (61-83) dobi.

9.2.3. Vrijednosne orijentacije ispitanika

S obzirom na raspodjelu rezultata formiranog kao zbroja odgovora na svim vrijednosnim česticama formirane su tri kategorije vrijednosti: tradicionalnih, umjereno tradicionalnih i modernih ispitanika. Kategorije su formirane tako da obuhvaćaju 33.2% posto najtradicionalnijih, 34% umjereno tradicionalnih te 32.6% modernih ispitanika u uzorku. Ukupno ostvareni raspon rezultata bio je od 15 do 66, od mogućih 67. Kategorija najtradicionalnijih ispitanika ostvarila je ukupni rezultat od 15 do 32, umjereno tradicionalnih od 33 do 46, a modernih od 47 do 65. Slijedi prikaz slaganja ispitanika s tvrdnjama koje opisuju žensku rodnu ulogu, a s obzirom na vrijednosnu orijentaciju ispitanika spram ženske rodne uloge u Tablici 41. Izvorne skale mjerenja (1-4, 1-10) preoblikovane su u skalu na dva stupnja, odnosno stupanj neslaganja i slaganja ispitanika s obzirom na njihovu vrijednosnu orijentaciju tradicionalnih, umjereno tradicionalnih i modernih profila.

Tablica 41. Slaganje ispitanika s tvrdnjama o ženskoj rodnoj ulozi s obzirom na vrijednosnu orijentaciju

Emancipacija žena je nužna i dobra za razvoj društva.					
Tradicionalni		Umjereno tradicionalni		Moderni	
DA %	NE %	DA %	NE %	DA %	NE %
76	24	91.62	8.38	92.49	7.51
Žene su po naravi sposobnije odgajati djecu.					
Tradicionalni		Umjereno tradicionalni		Moderni	
DA %	NE %	DA %	NE %	DA %	NE %
85.14	14.86	69.27	30.73	57.80	42.2
Žena treba imati djecu kako bi se osjećala ispunjeno.					
Tradicionalni		Umjereno tradicionalni		Moderni	
DA %	NE %	DA %	NE %	DA %	NE %
63.43	36.57	32.40	67.6	9.82	90.18
Zaposlenje je u redu, ali većina žena zapravo želi dom i djecu.					
Tradicionalni		Umjereno tradicionalni		Moderni	
DA %	NE %	DA %	NE %	DA %	NE %
74.86	25.4	29.61	70.39	10.98	89.02

Posao muškarca je da zarađuje, posao žene je da se brine za dom i obitelj.					
Tradicionalni		Umjereno tradicionalni		Moderni	
DA %	NE %	DA %	NE %	DA %	NE %
46.29	53.71	11.73	88.27	1.7 (VAU!)	98.3
Općenito, muškarci su bolji politički vođe od žena.					
Tradicionalni		Umjereno tradicionalni		Moderni	
DA %	NE %	DA %	NE %	DA %	NE %
48.57	51.43	19.55	80.43	4.62	95.38
Općenito, muškarci su bolji menadžeri od žena.					
Tradicionalni		Umjereno tradicionalni		Moderni	
DA %	NE %	DA %	NE %	DA %	NE %
38.29	67.71	20.67	79.33	4.62	95.38
Brak ili duga stabilna veza nužni su za sreću.					
Tradicionalni		Umjereno tradicionalni		Moderni	
DA %	NE %	DA %	NE %	DA %	NE %
67.71	34.29	37.99	62.01	20.81	79.19
U redu je da dvoje ljudi živi zajedno bez stupanja u brak.					
Tradicionalni		Umjereno tradicionalni		Moderni	
DA %	NE %	DA %	NE %	DA %	NE %
14.29	85.71	66.41	33.59	94.1 (VAU!)	5.9
Opravdanost pobačaja					
Tradicionalni		Umjereno tradicionalni		Moderni	
DA %	NE %	DA %	NE %	DA %	NE %
0	100	20.67	79.33	37.57	62.43
Opravdanost razvoda					
Tradicionalni		Umjereno tradicionalni		Moderni	
DA %	NE %	DA %	NE %	DA %	NE %
3.43	96.57	49.72	50.28	93.1	6.9
Opravdanost usputnog seksa					
Tradicionalni		Umjereno tradicionalni		Moderni	
DA %	NE %	DA %	NE %	DA %	NE %
1.71	98.29	22.91	77.09	64.74	35.26

Na temelju raspodjele odgovora na svim česticama, tri kategorije ispitanika identificirane su i kao tri vrijednosne orijentacije: tradicionalni, umjereno tradicionalni i moderni vrijednosni profili ispitanika. Slijedi tablični opis sva tri profila prema zastupljenosti slaganja korištenjem sljedeće skale: vrlo nisko (do 20 %), nisko (od 20 % do 40 %), umjereno (od 40 % do 60 %), visoko (od 60 % do 80 %) i vrlo visoko (iznad 80 %).

Tablica 42. Profili vrijednosnih orijentacija ispitanika

Tradicionalni profil	Umjereno tradicionalni profil	Moderni profil
<u>Visoko</u> zastupljena nužnost i dobrobit emancipacije.	<u>Vrlo visoko</u> zastupljena nužnost i dobrobit emancipacije.	<u>Vrlo visoko</u> zastupljena nužnost i dobrobit emancipacije.
<u>Vrlo visoko</u> zastupljen stav o naravnoj prednosti u odgoju žena nad muškarcima.	<u>Visoko</u> zastupljen stav o naravnoj prednosti u odgoju žena nad muškarcima.	<u>Umjereno</u> zastupljen stav o naravnoj prednosti u odgoju žena nad muškarcima.
<u>Visoko</u> zastupljen stav o djetetu kao uvjetu ženina ispunjenja.	<u>Nisko</u> zastupljen stav o djetetu kao uvjetu ženina ispunjenja.	<u>Vrlo nisko</u> zastupljen stav o djetetu kao uvjetu ženina ispunjenja.
<u>Visoko</u> zastupljen stav o domu i obitelji kao primarnoj ženinoj želji.	<u>Nisko</u> zastupljen stav o domu i obitelji kao primarnoj ženinoj želji.	<u>Nisko</u> zastupljen stav o domu i obitelji kao primarnoj ženinoj želji.
<u>Umjereno</u> zastupljen stav o skrbi za obitelj kao ženinom, a privređivanju kao muškarčevom poslu.	<u>Nisko</u> zastupljen stav o skrbi za obitelj kao ženinom, a privređivanju kao muškarčevom poslu.	<u>Vrlo nisko</u> zastupljen stav o skrbi za obitelj kao ženinom, a privređivanju kao muškarčevom poslu.
<u>Umjereno</u> zastupljen stav o muškarcima kao boljim političkim vođama.	<u>Vrlo nisko</u> zastupljen stav o muškarcima kao boljim političkim vođama.	<u>Vrlo nisko</u> zastupljen stav o muškarcima kao boljim političkim vođama.
<u>Nisko</u> zastupljen stav o muškarcima kao uspješnijim menadžerima.	<u>Nisko</u> zastupljen stav o muškarcima kao uspješnijim menadžerima.	<u>Vrlo nisko</u> zastupljen stav o muškarcima kao uspješnijim menadžerima.
<u>Visoko</u> zastupljen stav o braku kao nužnom za sreću.	<u>Nisko</u> zastupljen stav o braku kao nužnom za sreću.	<u>Nisko</u> zastupljen stav o braku kao nužnom za sreću.
<u>Vrlo nisko</u> zastupljen stav o opravdanosti kohabitacije.	<u>Visoko</u> zastupljen stav o opravdanosti kohabitacije	<u>Vrlo visoko</u> zastupljen stav o opravdanosti kohabitacije.
<u>Vrlo niska</u> opravdanost pobačaja.	<u>Umjerena</u> opravdanost pobačaja.	<u>Umjerena</u> opravdanost pobačaja.
<u>Vrlo niska</u> opravdanost razvoda.	<u>Umjerena</u> opravdanost razvoda.	<u>Vrlo visoka</u> opravdanost razvoda.
<u>Vrlo niska</u> opravdanost usputnog seksa.	<u>Niska</u> opravdanost usputnog seksa.	<u>Visoka</u> opravdanost usputnog seksa.

Slijedi prikaz statistički ispitanih razlika u estetskim procjenama za tri profila vrijednosnih orijentacija.

9.2.4. Vrijednosni profili i estetske preferencije

Za profile vrijednosnih orijentacija testirane su razlike u estetskoj preferenciji fotografija, u sklopu četvrte hipoteze. Kruskal-Wallisovim testom, uz Bonferonni korekciju multiplicirajućih testiranja, ispitivano je postoje li razlike među profilima, a potom je Mann-Whitney testovima utvrđivano između kojih skupina.

Marylin Monroe

Kruskal-Wallis test, pri značajnosti od $p < 0.001$, ukazuje na razlikovanje u estetskoj preferenciji izgleda Marylin Monroe s obzirom na vrijednosni profil. U Tablici 43. prikazani su osnovni deskriptivni pokazatelji za skupine koje se značajno razlikuju.

Tablica 43. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Marylin Monroe za statistički značajne razlike prema vrijednosnom profilu

Vrijednosni profil	M	SD	C	Značajnost
Tradicionalni	6.23	0.190	7	$p < 0.001$
Umjereno tradicionalni	8.14	0.144	8	
Tradicionalni	6.23	0.190	7	$p < 0.001$
Moderni	8.56	0.129	9	

Tradicionalni ispitanici u odnosu na umjereno tradicionalne i moderne ispitanike u statistički značajno manjoj mjeri preferiraju izgled Marylin Monroe.

Audrey Hepburn

Provedeno testiranje razlika Kruskal-Wallis testom za estetske preferencije različitih vrijednosnih profila pokazalo se značajnim za $p < 0.001$. Slijedi prikaz osnovnih deskriptivnih pokazatelja za različite profile vrijednosnih orijentacija u Tablici 44.

Tablica 44. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Audrey Hepburn za statistički značajne razlike prema vrijednosnom profilu

Vrijednosni profil	M	SD	C
Tradicionalni	7.59	0.165	8
Umjereno tradicionalni	8.29	0.143	9
Moderni	8.69	0.137	10

Svi vrijednosni profili međusobno se statistički značajno razlikuju u preferenciji izgleda Audrey Hepburn. Tradicionalni ispitanici u usporedbi s umjereno tradicionalnim i

modernim ispitanicima, u najmanjoj mjeri preferiraju izgled Audrey Hepburn, dok moderni ispitanici to čine najviše. Značajnosti razlika iznose: između tradicionalnih i umjereno tradicionalnih iznosi $p < 0.004$, između tradicionalnih i modernih $p < 0.001$ te između mjereno tradicionalnih i modernih $p < 0.045$.

Twiggy

Za fotografiju Twiggy testiranje razlika Kruskal-Wallis testom pokazalo se značajnim u estetskim preferencijama s obzirom na vrijednosni profil pri $p < 0.001$. Slijedi prikaz osnovnih deskriptivnih pokazatelja za različite profile vrijednosnih orijentacija u Tablici 45.

Tablica 45. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Twiggy za statistički značajne razlike prema vrijednosnom profilu

Vrijednosni profil	M	SD	C	Značajnost
Tradicionalni	3.49	0.160	3	$p < 0.001$
Umjereno tradicionalni	4.88	0.184	5	
Tradicionalni	3.49	0.160	3	$p < 0.001$
Moderni	5.41	0.187	5	

Tradicionalni ispitanici statistički značajno manje preferiraju izgled Twiggy u odnosu na umjereno tradicionalne i moderne ispitanike.

Princeza Diana

Testiranje razlika u estetskoj preferenciji za fotografiju Princeze Diane Kruskal-Wallis testom pokazalo se značajnim pri $p < 0.042$. Slijedi prikaz osnovnih deskriptivnih pokazatelja za različite profile vrijednosnih orijentacija u Tablici 46.

Tablica 46. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Princeze Diane za statistički značajne razlike prema vrijednosnom profilu

Vrijednosni profil	M	SD	C
Tradicionalni	7.43	0.158	7
Umjereno tradicionalni	7.64	0.161	8
Moderni	7.89	0.168	8

Tradicionalni ispitanici su statistički značajno u manje preferirali izgled Princeze Diane u odnosu na moderne ispitanike, pri značajnosti $p < 0.036$.

Madonna

Testiranjem razlika Kruskal-Wallis testom, u estetskoj preferenciji fotografije Madonne za različite vrijednosne profile, pronađena je statistički značajna razlika pri značajnosti $p < 0.001$. Slijedi prikaz osnovnih deskriptivnih pokazatelja za različite profile vrijednosnih orijentacija u Tablici 47.

Tablica 47. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Madonne za statistički značajne razlike prema vrijednosnom profilu

Vrijednosni profil	M	SD	C
Tradicionalni	3.50	0.184	3
Umjereno tradicionalni	5.28	0.196	5
Moderni	6.20	0.198	6

Ispitanici tradicionalnog profila u odnosu na ostale vrijednosne orijentacije u najmanjoj mjeri preferiraju Madonnin izgled, pri značajnosti razlike od $p < 0.001$ spram umjereno tradicionalnih, kao i modernih ispitanika. Izgled Madonne najviše preferiraju ispitanici modernog profila, pri čemu je utvrđena statistički značajna razlika u odnosu na umjereno tradicionalni profil ispitanika od $p < 0.007$.

Britney Spears

Nađena je statistički značajna razlika u estetskoj preferenciji fotografije Britney Spears provedenim Kruskal-Wallis testom, pri značajnosti od $p < 0.001$. Slijedi prikaz osnovnih deskriptivnih pokazatelja za različite profile vrijednosnih orijentacija u Tablici 48.

Tablica 48. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Britney Spears za statistički značajne razlike prema vrijednosnom profilu

Vrijednosni profil	M	SD	C	Značajnost
Tradicionalni	6.13	0.167	6	$p < 0.002$
Umjereno tradicionalni	6.96	0.163	7	
Tradicionalni	6.13	0.167	6	$p < 0.002$
Moderni	7.04	0.164	7	

Tradicionalni ispitanici su statistički značajno manje preferirali izgled Britney Spears u odnosu na umjereno tradicionalne i moderne ispitanike.

Lady Gaga

Kruskal-Wallis test pokazao je pri značajnosti $p < 0.001$ postojanje značajnih razlika u estetskoj preferenciji fotografije Lady Gage između ispitanika različitog vrijednosnog profila.

Slijedi prikaz osnovnih deskriptivnih pokazatelja za različite profile vrijednosnih orijentacija u Tablici 49.

Tablica 49. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Lady Gage za statistički značajne razlike prema vrijednosnom profilu

Vrijednosni profil	M	SD	C
Tradicionalni	2.34	0.153	1
Umjereno tradicionalni	3.43	0.180	3
Moderni	4.33	0.212	6

Ispitanici tradicionalnog vrijednosnog profila statistički su značajno manje preferirali izgled Lady Gage u odnosu na ispitanike umjereno tradicionalnog profila za $p < 0.001$, kao i u odnosu prema ispitanicima modernog profila, za $p < 0.001$. Moderno vrijednosno orijentirani ispitanici statistički su značajno više preferirali izgled Lady Gage u odnosu na umjereno tradicionalne ispitanike, za $p < 0.013$.

Beyonce

Pronađena je statistički značajna razlika u estetskoj preferenciji fotografije Beyonce za ispitanike različitih vrijednosnih profila, provedenim Kruskal-Wallis testom, za $p < 0.001$. U Tablici 50. prikazuju se deskriptivni pokazatelji vrijednosnih profila.

Tablica 50. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Beyonce za statistički značajne razlike prema vrijednosnom profilu

Vrijednosni profil	M	SD	C
Tradicionalni	4.88	0.213	5
Umjereno tradicionalni	6.73	0.192	7
Moderni	7.52	0.174	8

Tradicionalni ispitanici u najmanjoj su mjeri u odnosu na ostale vrijednosne orijentacije preferirali izgled Beyonce, pri značajnosti razlike s umjereno tradicionalnima i modernima od $p < 0.001$. Ispitanici modernog vrijednosnog profila statistički su značajno najviše u odnosu na ostale vrijednosne orijentacije preferirali izgled Beyonce. Značajnost razlike između modernih i umjereno tradicionalnih iznosi $p < 0.021$.

Billie Eilish

Testiranje razlika Kruskal-Wallis testom za estetske preferencije fotografije Billie Eilish kod ispitanika različitih vrijednosnih profila pokazalo se statistički značajnim, pri $p < 0.001$. Slijedi prikaz osnovnih deskriptivnih pokazatelja za različite profile vrijednosnih orijentacija u Tablici 51.

Tablica 51. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Billie Eilish za statistički značajne razlike prema vrijednosnom profilu

Vrijednosni profil	M	SD	C
Tradicionalni	2.32	0.150	1
Umjereno tradicionalni	3.13	0.171	2
Moderni	4.05	0.229	3

Ispitanici tradicionalnog profila statistički su značajno manje preferirali izgled Billie Eilish u odnosu na umjereno tradicionalne i moderne ispitanike, pri $p < 0.001$ za obje razlike. Izgled Billie Eilish najviše su preferirali moderno vrijednosno orijentirani ispitanici, koji se statistički značajno razlikuju prema umjereno tradicionalnima, za $p < 0.031$.

Kim Kardashian

Provedenim Kruskal-Wallis testom pronađena je statistički značajna razlika u estetskoj preferenciji fotografije Kim Kardashian, za $p < 0.001$. Slijedi prikaz osnovnih deskriptivnih pokazatelja za različite profile vrijednosnih orijentacija u Tablici 52.

Tablica 52. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Kim Kardashian za statistički značajne razlike prema vrijednosnom profilu

Vrijednosni profil	M	SD	C
Tradicionalni	5.32	0.194	5
Umjereno tradicionalni	6.58	0.179	7
Moderni	5.81	0.206	6

Ispitanici tradicionalnog i modernog vrijednosnog profila ne razlikuju se u visini preferencije izgleda Kim Kardashian, a jedni i drugi izražavaju statistički značajno nižu preferenciju u odnosu na ispitanike umjereno tradicionalnog profila. Značajnost razlike između tradicionalnih i umjereno tradicionalnih ispitanika iznosi $p < 0.001$ te umjereno tradicionalnih i modernih ispitanika $p < 0.018$.

Bella Hadid

Kruskal-Wallis testom dobivena je statistički značajna razlika u estetskoj preferenciji ispitanika različitog vrijednosnog profila, pri $p < 0.001$. Slijedi prikaz osnovnih deskriptivnih pokazatelja za različite profile vrijednosnih orijentacija u Tablici 53.

Tablica 53. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Belle Hadid za statistički značajne razlike prema vrijednosnom profilu

Vrijednosni profil	M	SD	C	Značajnost
Tradicionalni	5.26	0.190	5	$p < 0.002$

Umjereno tradicionalni	6.56	0.194	7	p<0.002
Tradicionalni	5.26	0.190	5	
Moderni	6.98	0.177	7	

Tradicionalni ispitanici u statistički su značajno manjoj mjeri preferirali izgled Belle Hadid, u odnosu na ispitanike umjereno tradicionalnog i modernog profila.

Taylor Swift

Nađena je statistički značajna razlika u estetskoj preferenciji fotografije Taylor Swift provedenim Kruskal-Wallis testom, pri značajnosti od $p<0.004$. Slijedi prikaz osnovnih deskriptivnih pokazatelja za različite profile vrijednosnih orijentacija u Tablici 54.

Tablica 54. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Taylor Swift za statistički značajne razlike prema vrijednosnom profilu

Vrijednosni profil	M	SD	C
Tradicionalni	6.99	0.165	7
Umjereno tradicionalni	7.44	0.166	8
Moderni	7.68	0.170	8

Tradicionalni ispitanici statistički su značajno manje preferirali izgled Taylor Swift u odnosu na moderne ispitanike, pri $p<0.003$.

9.2.5. Religioznost i estetske preferencije

Razlike u estetskim preferencijama prema religioznosti ispitanika ispitivane su u sklopu četvrte hipoteze. S obzirom na neparametrijska svojstva distribucija estetskih preferencija, kao metoda testiranja razlika između skupina religioznih i nereligioznih odabran je Man-Whitney test. Broj religioznih iznosio je 424, a nereligioznih 111. Nisu pronađene statistički značajne razlike u estetskim preferencijama s obzirom na religijsku samoidentifikaciju za sljedeće fotografije: Audrey Hepburn, Princeza Diana, Britney Spears, Kim Kardashian, Bella Hadid i Taylor Swift ($p>0.05$). Za statistički značajne razlike u estetskim preferencijama fotografija slijedi opis nalaza u Tablici 55.

Tablica 55. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije fotografija poznatih osoba za statistički značajne razlike prema religijskoj samoidentifikaciji

Marylin Monroe				
Religioznost	M	SD	C	p
Religiozni	7.43	0.117	8	<0.001
Nereligiozni	8.39	0.163	9	
Twiggy				
Religioznost	M	SD	C	p

Religiozni	4.43	0.120	5	<0.004
Nereligiozni	5.16	0.247	5	
Madonna				
Religioznost	M	SD	C	p
Religiozni	4.67	0.132	5	<0.001
Nereligiozni	6.11	0.262	6	
Lady Gaga				
Religioznost	M	SD	C	p
Religiozni	3.07	0.117	2	<0.001
Nereligiozni	4.50	0.279	4	
Beyonce				
Religioznost	M	SD	C	p
Religiozni	6.12	0.138	7	<0.001
Nereligiozni	7.28	0.235	8	
Billie Eilish				
Religioznost	M	SD	C	p
Religiozni	2.91	0.115	2	<0.001
Nereligiozni	4.15	0.293	4	

Fotografije Marylin Monroe, Twiggy, Madonna, Lady Gaga, Beyonce i Billie Eilish u statistički značajno manjoj mjeri estetski preferiraju religiozni, u odnosu na nereligiozne ispitanike.

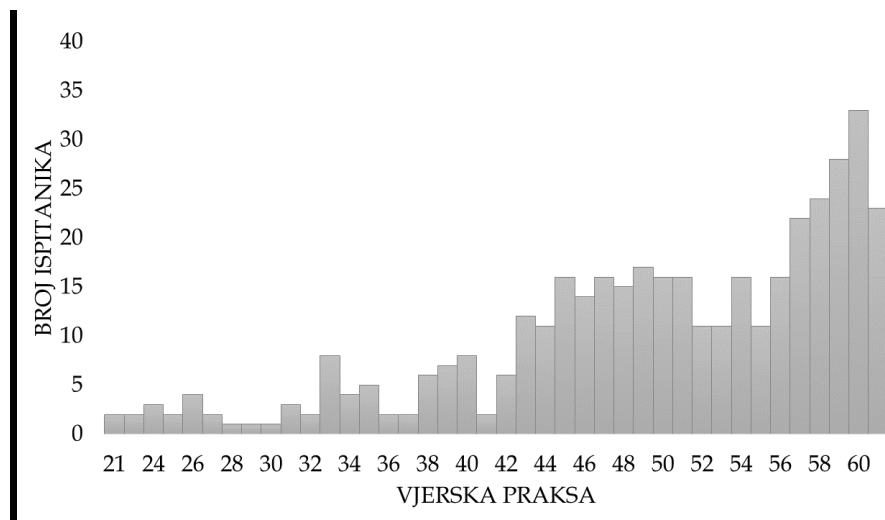
9.2.6. Vjerska praksa i estetske preferencije

Nakon ispitanih razlika između samoidentificiranih religioznih i nereligioznih ispitanika u estetskim preferencijama, bit će prikazani rezultati istraživanja razlika između religioznih, a s obzirom na vjersku praksu, kako je pretpostavljeno petom hipotezom.

Vjerska praksa⁸¹ formirana je kao ukupan zbroj čestica interesa za sveto, važnosti Boga, čestine pohađanja vjerskih obreda te čestica na skali snage religijske vjere Sv. Klare. Mogući raspon iznosio je od 13 do 61. S obzirom na raspodjelu rezultata, kako je vidljivo iz Grafičkog prikaza 8., formirane su tri kategorije s obzirom na dimenziju vjerske prakse. U rasponu od 21. do 42. boda nalazi se 73 ispitanika koji čine skupinu deklarativnih vjernika. Zatim se između 43. i 54. boda raspodjeljuju umjereno praktični vjernici (171), dok se između 55. i 61. boda nalaze izrazito praktični vjernici (157). Tri kategorije religioznih ispitanika: deklarativni vjernici, umjereno praktični vjernici i izrazito praktični vjernici, nisu formirane kao tri brojem jednako zastupljenih ispitanika, već na temelju raspodjele rezultata. Kako je vidljivo u

⁸¹ Opis konceptualizacije varijable prema višedimenzionalnom modelu religioznosti Glocka i Starka (1968) prikazan je u potpoglavlju 8.4.2. Mjerni instrument.

Grafičkom prikazu 7., odabrane su tri kategorije koje se raspodjeljuju kao tri različite distribucije.



Grafički prikaz 8. Distribucija rezultata za vjersku praksu ispitanika

Prije ispitivanja razlika u estetskoj preferenciji s obzirom na vjersku praksu, slijedi opis samih kategorija. U Tablici 56. navedeni su osnovni deskriptivni pokazatelji za pojedine čestice kojima je mjerena vjerska praksa, prema kategorijama.

Tablica 56. Deskriptivni pokazatelji za vjersku praksu

Osim vjenčanja, pogreba i krštenja, koliko često pohađate vjerske obrede u posljednje vrijeme? (1-7)								
Deklarativni vjernici			Umjereno praktični vjernici			Izrazito praktični vjernici		
M	SD	C	M	SD	C	M	SD	C
3.3562	0.15651	4	5.0409	0.10666	6	6.4268	0.04883	6
Koliko je Bog važan u Vašem životu? (1-10)								
Deklarativni vjernici			Umjereno praktični vjernici			Izrazito praktični vjernici		
M	SD	C	M	SD	C	M	SD	C
6.4658	0.21197	6	9.5029	0.06603	10	9.9172	0.02206	10
Bez obzira smatrate li se vjernikom ili ne, koliko duhovnom osobom se smatrate, to jest koliko ste zainteresirani za sveto ili nadnaravno? (1-4)								
Deklarativni vjernici			Umjereno praktični vjernici			Izrazito praktični vjernici		
M	SD	C	M	SD	C	M	SD	C
2.8630	0.08117	3	3.5088	0.04178	4	3.9490	0.01761	4
Moja je vjera za mene izuzetno važna. (1-4)								
Deklarativni vjernici			Umjereno praktični vjernici			Izrazito praktični vjernici		
M	SD	C	M	SD	C	M	SD	C
2.6986	0.06668	3	3.5088	0.03834	4	3.9618	0.02192	4
Svakodnevno molim. (1-4)								

Deklarativni vjernici			Umjereno praktični vjernici			Izrazito praktični vjernici		
M	SD	C	M	SD	C	M	SD	C
2.0822	0.08670	2	3.0117	0.05179	3	3.8089	0.03515	4
Doživljam svoju vjeru kao izvor nadahnuća. (1-4)								
Deklarativni vjernici			Umjereno praktični vjernici			Izrazito praktični vjernici		
M	SD	C	M	SD	C	M	SD	C
2.2055	0.08715	2	3.1462	0.03387	3	3.8981	0.02739	4
Gledam na svoju vjeru kao ostvarenje smisla i svrhe u životu. (1-4)								
Deklarativni vjernici			Umjereno praktični vjernici			Izrazito praktični vjernici		
M	SD	C	M	SD	C	M	SD	C
1.8219	0.07388	2	2.9415	0.04123	3	3.9299	0.02044	4
Osobno se smatram aktivnim u svojoj vjeri ili crkvi. (1-4)								
Deklarativni vjernici			Umjereno praktični vjernici			Izrazito praktični vjernici		
M	SD	C	M	SD	C	M	SD	C
1.6575	0.06819	2	2.4503	0.05057	2	3.4268	0.05285	4
Moja vjera važan je dio moje osobnosti. (1-4)								
Deklarativni vjernici			Umjereno praktični vjernici			Izrazito praktični vjernici		
M	SD	C	M	SD	C	M	SD	C
2.0685	0.09009	2	3.0643	0.03435	3	3.9172	0.02206	4
Moj odnos s Bogom za mene je izuzetno važan. (1-4)								
Deklarativni vjernici			Umjereno praktični vjernici			Izrazito praktični vjernici		
M	SD	C	M	SD	C	M	SD	C
2.4247	0.09540	2	3.3509	0.03753	3	3.9618	0.01535	4
Uživam u druženju s osobama svoje vjere. (1-4)								
Deklarativni vjernici			Umjereno praktični vjernici			Izrazito praktični vjernici		
M	SD	C	M	SD	C	M	SD	C
2.0685	0.09218	2	2.8363	0.05292	3	3.5796	0.04054	4
Gledam na svoju vjeru kao izvor utjehe. (1-4)								
Deklarativni vjernici			Umjereno praktični vjernici			Izrazito praktični vjernici		
M	SD	C	M	SD	C	M	SD	C
2.3836	0.09876	3	3.1754	0.04095	3	3.8599	0.03059	4
Moja vjera utječe na mnoge moje odluke. (1-4)								
Deklarativni vjernici			Umjereno praktični vjernici			Izrazito praktični vjernici		
M	SD	C	M	SD	C	M	SD	C
1.9863	0.08389	2	3.0234	0.04306	3	3.8471	0.02881	4

Uzimajući odgovore na česticama kao određene karakteristike kategorije vjernika za stupanj vjerske prakse, u Tablici 57. kvalitativno su opisani i obuhvaćeni odgovori na svim česticama.

Tablica 57. Kvalitativni opis vjernika različitog stupnja vjerske prakse

Deklarativni vjernici	Umjereno praktični vjernici	Izrazito praktični vjernici
-----------------------	-----------------------------	-----------------------------

• Pohađaju vjerske obrede u prosjeku jednom godišnje. • Bog im je umjereno važan u životu. • Donekle imaju interes za sveto, tj. nadnaravno. • Slažu se da je vjera važna u njihovom životu. • U prosjeku ne mole svakodnevno. • Ne doživljavaju svoju vjeru kao izvor nadahnuća. • Ne gledaju na svoju vjeru kao ostvarenje smisla i svrhe u životu. • Ne smatraju se aktivnima u svojoj vjeri ili crkvi. • Vjera nije važan dio njihove osobnosti. • Odnos s Bogom im nije važan. • Ne vole se družiti s osobama njihove vjere. • Vjera je za njih izvor utjehe. • Vjera ne utječe na mnoge njihove odluke.	• Pohađaju vjerske obrede u prosjeku jednom mjesečno. • Bog im je izrazito važan u životu. • Veoma imaju interes za sveto, tj. nadnaravno. • Veoma se slažu da je vjera važna u njihovom životu. • Slažu se da mole svakodnevno. • Doživljavaju svoju vjeru kao izvor nadahnuća. • Gledaju na svoju vjeru kao ostvarenje smisla i svrhe u životu. • Ne smatraju se aktivnima u svojoj vjeri ili crkvi. • Vjera je važan dio njihove osobnosti. • Odnos s Bogom im je važan. • Vole se družiti s osobama njihove vjere. • Vjera je za njih izvor utjehe. • Vjera utječe na mnoge njihove odluke.	• Pohađaju vjerske obrede u prosjeku jednom tjedno. • Bog im je izrazito važan u životu. • Veoma imaju interes za sveto, tj. nadnaravno. • Veoma se slažu da je vjera važna u njihovom životu. • Izrazito se slažu da mole svakodnevno. • Izrazito doživljavaju svoju vjeru kao izvor nadahnuća. • Izrazito gledaju na svoju vjeru kao ostvarenje smisla i svrhe u životu. • Smatraju se izrazito aktivnima u svojoj vjeri ili crkvi. • Vjera je izrazito važan dio njihove osobnosti. • Odnos s Bogom im je izuzetno važan. • Vole se družiti s osobama njihove vjere na izrazit način. • Vjera je za njih u potpunosti izvor utjehe. • Vjera u potpunosti utječe na mnoge njihove odluke.
---	---	---

Između kategorija vjernika različitog stupnja vjerske prakse, provedenim testiranjem Kruskal-Wallis testom, nisu pronađene razlike u estetskim preferencijama za fotografije Audrey Hepburn i Princezu Dianu. Slijedi prikaz rezultata za ostale fotografije. Značajnosti Kruskal-Wallis testova iznose: za fotografiju Marilyn Monroe; $p < 0.001$, Twiggy $p < 0.001$, Madonne; $p < 0.001$, Britney Spears; $p < 0.004$, Lady Gage; $p < 0.001$, Beyonce; $p < 0.001$, Billie Eilish; $p < 0.001$, Kim Kardashian; $p < 0.001$, Belle Hadid; $p < 0.001$ te Taylor Swift; $p < 0.003$. Potonje razlike između različitih kategorija vjernika s obzirom na stupanj vjerske prakse ispitivane su Mann-Whitney testovima.

Marylin Monroe

Nije utvrđena statistički značajna razlika između deklarativnih vjernika i umjereno praktičnih vjernika u preferenciji izgleda Marylin Monroe, dok su razlike između izrazito praktičnih vjernika i umjereno praktičnih vjernika te izrazito praktičnih vjernika i deklarativnih vjernika značajne pri $p < 0.001$. Izrazito praktični vjernici statistički značajno manje preferiraju izgled Marylin Monroe u odnosu na deklarativne vjernike i umjereno praktične vjernike. U Tablici 58. nalaze se deskriptivni pokazatelji estetske preferencije fotografije Marylin Monroe s obzirom na vjersku praksu.

Tablica 58. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Marylin Monroe za vjersku praksu

Vjerska praksa	M	SD	C
Deklarativni vjernici	8.25	0.242	9
Umjereno praktični vjernici	7.77	0.169	8
Izrazito praktični vjernici	6.71	0.207	7

Twiggy

Deklarativni vjernici i umjereno praktični vjernici ne razlikuju se prema estetskim preferencijama fotografije Twiggy. Izrazito praktični vjernici statistički značajno manje preferiraju izgled Twiggy u odnosu na umjereno praktične vjernike ($p < 0.006$) i deklarativne vjernike ($p < 0.001$). U Tablici 59. nalaze se deskriptivni pokazatelji estetske preferencije fotografije Twiggy s obzirom na vjersku praksu.

Tablica 59. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Twiggy za vjersku praksu

Praktična dimenzija religioznosti	M	SD	C
Deklarativni vjernici	5.12	0.305	5
Umjereno praktični vjernici	4.65	0.182	5
Izrazito praktični vjernici	3.79	0.191	4

Madonna

Deklarativni vjernici i umjereno praktični vjernici ne razlikuju se u estetskim preferencijama Madonnina izgleda, dok izrazito praktični vjernici statistički značajno manje preferiraju Madonnin izgled, pri značajnosti od $p < 0.001$, u odnosu na obje druge skupine. U

Tablici 60. nalaze se deskriptivni pokazatelji estetske preferencije fotografije Madonne s obzirom na vjersku praksu.

Tablica 60. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Madonne za vjersku praksu

Vjerska praksa	M	SD	C
Deklarativni vjernici	5.79	0.273	6
Umjereno praktični vjernici	5.12	0.202	5
Izrazito praktični vjernici	3.70	0.210	3

Britney Spears

Statistički značajna razlika nađena je između skupine izrazito praktičnih vjernika i umjereno praktičnih vjernika, gdje izrazito praktični vjernici u manjoj mjeri preferiraju izgled Britney Spears, pri značajnosti od $p < 0.003$. U Tablici 61. nalaze se deskriptivni pokazatelji estetske preferencije fotografije Britney Spears s obzirom na vjersku praksu.

Tablica 61. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Britney Spears za vjersku praksu

Praktična dimenzija religioznosti	M	SD	C
Deklarativni vjernici	6.75	0.259	7
Umjereno praktični vjernici	7.01	0.161	7
Izrazito praktični vjernici	6.15	0.185	6

Lady Gaga

Izrazito praktični vjernici statistički značajno manje preferiraju izgled Lady Gage, u odnosu na deklarativne vjernike i umjereno praktične vjernike, pri značajnosti od $p < 0.001$ za obje razlike. U Tablici 62. nalaze se deskriptivni pokazatelji estetske preferencije fotografije Lady Gage s obzirom na vjersku praksu.

Tablica 62. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Lady Gage za vjersku praksu

Vjerska praksa	M	SD	C
Deklarativni vjernici	3.65	0.300	3
Umjereno praktični vjernici	3.51	0.193	3
Izrazito praktični vjernici	2.29	0.155	1

Beyonce

Izrazito praktični vjernici, umjereno praktični vjernici i deklarativni vjernici statistički se značajno razlikuju u preferencijama izgleda Beyonce. Izrazito praktični vjernici statistički značajno manje preferiraju izgled Beyonce, pri značajnosti razlike od $p < 0.001$ u odnosu spram umjereno praktičnih vjernika, ali i deklarativnih vjernika. Deklarativni vjernici u odnosu na

ostale vjernike statistički značajno najviše preferiraju izgled Beyonce. Značajnost razlike između umjereno praktičnih vjernika i deklarativnih vjernika iznosi $p < 0.045$. U Tablici 63. nalaze se deskriptivni pokazatelji estetske preferencije fotografije Beyonce s obzirom na vjersku praksu.

Tablica 63. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Beyonce za vjersku praksu

Praktična dimenzija religioznosti	M	SD	C
Deklarativni vjernici	7.47	0.275	8
Umjereno praktični vjernici	6.55	0.203	7
Izrazito praktični vjernici	5.10	0.232	5

Billie Eilish

Umjereno praktični vjernici i deklarativni vjernici ne razlikuju se u estetskoj preferenciji izgleda Billie Eilish, dok izrazito praktični vjernici statistički značajno u manjoj mjeri preferiraju izgled Billie Eilish, za $p < 0.008$ u odnosu spram umjereno praktičnih vjernika te pri $p < 0.002$, u odnosu spram deklarativnih vjernika. U Tablici 64. nalaze se deskriptivni pokazatelji estetske preferencije fotografije Billie Eilish s obzirom na vjersku praksu.

Tablica 64. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Billie Eilish za vjersku praksu

Vjerska praksa	M	SD	C
Deklarativni vjernici	3.49	0.305	3
Umjereno praktični vjernici	3.15	0.190	2
Izrazito praktični vjernici	2.36	0.161	1

Kim Kardashian

Deklarativni vjernici i umjereno praktični vjernici ne razlikuju se statistički značajno u preferenciji izgleda Kim Kardashian. Izrazito praktični vjernici statistički značajno manje preferiraju izgled Kim Kardashian u odnosu na deklarativne vjernike i umjereno praktične vjernike, pri $p < 0.001$ za obje razlike. U Tablici 65. nalaze se deskriptivni pokazatelji estetske preferencije fotografije Kim Kardashian s obzirom na vjersku praksu.

Tablica 65. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Kim Kardashian za vjersku praksu

Praktična dimenzija religioznosti	M	SD	C
Deklarativni vjernici	6.54	0.278	6
Umjereno praktični vjernici	6.36	0.182	7
Izrazito praktični vjernici	5.15	0.206	5

Bella Hadid

Deklarativni vjernici i umjereno praktični vjernici ne razlikuju se statistički značajno u preferenciji izgleda Belle Hadid. Izrazito praktični vjernici statistički značajno manje preferiraju izgled Belle Hadid u odnosu na deklarativne vjernike i umjereno praktične vjernike, pri $p < 0.001$ za obje razlike. U Tablici 66. nalaze se deskriptivni pokazatelji estetske preferencije fotografije Belle Hadid s obzirom na vjersku praksu.

Tablica 66. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Belle Hadid za vjersku praksu

Vjerska praksa	M	SD	C
Deklarativni vjernici	7.19	0.267	7
Umjereno praktični vjernici	6.67	0.195	7
Izrazito praktični vjernici	5.32	0.205	5

Taylor Swift

Izgled Taylor Swift statistički značajno manje preferiraju izrazito praktični vjernici, pri $p < 0.011$ spram umjereno praktičnih vjernika te za $p < 0.016$ u odnosu prema deklarativnih vjernika. U Tablici 67. nalaze se deskriptivni pokazatelji estetske preferencije fotografije Taylor Swift s obzirom na vjersku praksu.

Tablica 67. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Taylor Swift za vjersku praksu

Praktična dimenzija religioznosti	M	SD	C
Deklarativni vjernici	7.76	0.268	8
Umjereno praktični vjernici	7.73	0.147	8
Izrazito praktični vjernici	6.93	0.185	7

Zaključno, s obzirom na samoidentifikaciju religioznosti ne nalaze se razlike između religioznih i nereligioznih u estetskoj preferenciji fotografija Audrey Hepburn, Princeza Diana, Britney Spears, Kim Kardashian, Belle Hadid i Taylor Swift. Izgled potonje navedenih poznatih osoba i religiozni i nereligiozni preferiraju u istoj mjeri, dok sve ostale (Marylin Monroe, Twiggy, Madonna, Lady Gaga, Beyonce i Billie Eilish) religiozni preferiraju statistički značajno u manjem stupnju.

Kada se uzme u obzir vjerska praksa ne nalazi se razlika kod fotografije Audrey Hepburn i Princeze Diane. Deklarativni vjernici, umjereno praktični vjernici i izrazito praktični vjernici jednako preferiraju izgled dvije navedene poznate osobe. Sve ostale, pak, fotografije u manjoj mjeri preferiraju izrazito praktični vjernici, dok se umjereno praktični vjernici i deklarativni vjernici ne razlikuju u estetskoj preferenciji, uz iznimku fotografija Britney Spears i Beyonce. Izgled Britney Spears u jednakoj mjeri preferiraju umjereno praktični i deklarativni vjernici, ali i izrazito praktični i deklarativni vjernici, dok se razlikuju umjereno praktični i izrazito praktični vjernici. Za fotografiju Beyonce nađena je statistički značajna razlika između svih skupina, a preferencija se smanjuje u funkciji porasta vjerske prakse.

10. RASPRAVA

Cilj istraživanja bio je utvrditi kako ispitanici opisuju normativne i nenormativne fotografske reprezentacije poznatih žena te ispitati estetske preferencije s obzirom na sociološki profil ispitanika. U skladu s tim, u potpoglavlju 10.1. izloženi su deskriptivni rezultati dimenzija maskulinnosti i femininnosti kao karakterni opisi fotografskih reprezentacija poznatih žena. Ovaj je deskriptivni pogled na maskulinnost i femininnost, dopunjen konceptima samoodređenja i relacionalnosti, kojima se prati transformacija identiteta feminiteta na kulturološkoj razini. Potom je unutar potpoglavlja 10.2., analiza ispitanih dimenzija maskulinnosti i femininnosti produbljena komponentnom analizom Bemičinog inventara (1981), uz pridružene čestice ženstvenosti i muževnosti. Dobivena struktura donosi koristan uvid u subjektivnu percepciju ženstvenosti od strane ispitanika. U potpoglavlju 10.3. izloženi su rezultati prve hipoteze pod prvim istraživačkim pitanjem o odnosu normativnosti fotografskih reprezentacija i osobina maskulinnosti i femininnosti. U potpoglavlju 10.4. opisani su svi primjeri fotografskih reprezentacija uz navedeni rang estetske preferencije, s posebnim naglaskom na značajke u podlozi estetske preferencije dobivene komponentnom analizom. U potpoglavlju 10.5. prikazuju se rezultati analiza za hipoteze pod istraživačkim pitanjima od 2. do 5. Naredna potpoglavlja sukcesivno prate testiranje razlika u estetskim preferencijama za različite faktore sociološkog profila: dobi, vrijednosnih orijentacija, religioznosti i vjerske prakse. U posljednjem potpoglavlju rasprave 10.6. svi dobiveni rezultati sintetizirani su u jedinstveni paradigmatški okvir suvremenog feminiteta.

10.1. Deskriptivna analiza maskulinnosti i femininnosti

Ukupna učestalost pripisanih osobina iz Bemičinog skraćenog inventara spolne uloge (1981) najistaknutijim globalno poznatim osobama, čini svojevrsni amalgam osobina suvremene slike feminiteta na fotografskim reprezentacijama u periodu od sredine prošlog stoljeća do danas. Suvremena slika feminiteta reprezentirana je osobom koja prije svega brani svoja uvjerenja te je spremna zauzeti stav. Ona je samopouzdana i spremna riskirati te istovremeno ženstvena. Ovaj je opis u skladu s kriterijem odabira poznatih osoba čije su fotografije bile istraživački materijal, s obzirom da su odabirane kao one koje su donosile novinu u sukcesiji smjena reprezentacije poznatih žena, kako je prikazano u 7. poglavlju.

Pri tome je važno naglasiti kako deskriptivni rezultati vezani uz dimenzije maskuliniteta (instrumentalnosti) i femininiteta (ekspresivnosti)⁸², upućuju na sve izraženiju prisutnost fotografskih reprezentacija poznatih žena koje su okarakterizirane instrumentalnim osobinama, dok su ekspresivne osobine sve manje zastupljene.

Prijelaz iz tradicionalnih u postmoderne reprezentacije poznatih žena, može se promatrati kao proces dekonstrukcije ženskog subjekta i njegove društvene subjektivnosti. Analiza vizualnih i osobinskih obilježja fotografskih reprezentacija poznatih žena od 1950.-ih do 2020.-ih otkriva promjene koje odražavaju transformaciju kolektivnog kulturnog identiteta pod utjecajem globalizacije. Prije definiranja kulturnog identiteta, bitno je navesti kako je „kultura način života društva“ (Musa, 2009: 265), a njeni nematerijalni aspekti: ideje, vjerovanja i vrijednosti, kao i materijalni: objekti, simboli i tehnologije (Musa, 2009: 266) predmeti su socioloških istraživanja. Kulturni *praxis*⁸³, prema nekim autorima, jest temeljni princip društvenosti (Bauman, prema; Labus, 2013: 18), zbog čega se izgled i osobine poznatih žena ovdje analiziraju kao stalno promjenjivi elementi društvene subjektivnosti.

Kako bi se odgovorilo na aktualno pitanje koje primjerice Mladen Labus (2013: 12-15) postavlja, mijenja li se promjenom kulturnog identiteta i sama antropološka bit čovjeka procesima postmodernizacije, provedena analiza instrumentalnosti i ekspresivnosti u ovome radu podignuta je na razinu pojmova samoodređenja i relacionalnosti. Ovi pojmovi omogućuju dublje razumijevanje provedene deskriptivne analize maskuliniteta i femininiteta.

Samoodređenje kao pojam izražava akt ili djelovanje koje manifestira autonomiju kao stanje (Beckmann, 2015: 90) te je i temelj nekih psiholoških teorija (primjerice teorije samoodređenja, Ryan i Deci, 1985). Relacionalnost kao filozofski pojam označuje čovjekov antropološki temelj usidren u odnose. Jedna od najznačajnijih humanističkih teorija koja cjelovitu potku ljudskog postojanja objašnjava u odnosima jest i teorija Martina Bubera (1923/2020). U sociološkoj teoriji nalazimo implementaciju relacionalnosti kod Margaret Archer i Pierpaola Donatija (2015), koji relacionalnog subjekta definiraju kao „osobe uključene u izradu odnosa i osobe koju ti odnosi oblikuju“ (2015: 54).

Instrumentalnost, koja je tradicionalno promatrana kao maskulinitet, u skraćenoj verziji Bemovog inventara spolnih uloga (1971) predstavljaju osobine neovisnosti,

⁸² Kao što je navedeno u opisu Mjernog instrumenta (8.4.2.) u radu se dimenzija maskuliniteta koristi kao istoznačnica instrumentalnosti, a dimenzija femininiteta kao ekspresivnost, a radi izražene kritike konstruktne valjanosti dimenzija maskuliniteta i femininiteta (Jugović, 2010).

⁸³ Kulturni identitet za Bauman de-supstitucionaliziran je socio-kulturnim procesima u kojima nastaje (prema Labus, 2013: 63-64).

zauzimanja stava, preuzimanja rizika itd. Analizom najčešće sveukupno pripisanih osobina poznatim ženskim osobama, dobivamo dominantu prevalenciju instrumentalnih osobina, što se može iščitati kao izraz samoodređenja ženskih subjekata (ovdje formuliranih kao globalno poznatih ženskih osoba). Uzimajući u obzir društveni trenutak 20. i 21. stoljeća kao društveni period emancipacije žena, i sažimajući proučavani period od sedamdesetak godina, uviđa se trend sve izražajnije prisutnosti ovih osobina, implicirajući smjenu antropološkog naglaska s relacionalnosti, na samoodređenje u kolektivnom kulturnom identitetu feminiteta. Relacionalnost, kao odlika tradicionalnog ženskog identiteta koji je heteronoman, s protokom vremena biva sve manje zastupljena, ustupajući svoje mjesto proklamaciji autonomije. Ona je izražena kroz samoodređenje koje svojom „nenormativnošću“ i provokativnošću obara ne samo društvene konvencije feminiteta već smjera i ponad bioloških određenja, u težnji za potpuno novim kreiranjem. Samoodređenje, kao izraz autonomije, kod nekih je primjera (Billie Eilish, Lady Gaga) ujedno i snažno izraženo dekonstrukcijom granica roda.

10.2. Komponentni model inventara spolnih uloga

Skale maskuliniteta i feminiteta iz Bemovog inventara (1981) opisuju psihološke karakteristike muške i ženske rodne uloge normativne za period 1970-ih godina (Jugović, 2010) i ranije. Ispitan je subjektivni doživljaj ispitanika o muževnosti i ženstvenosti pojedine fotografske reprezentacije poznate žene, a stavljen u odnosu prema pripisanim osobinama iz Bemovog inventara objašnjava što znači biti muševan i/ili ženstven u suvremenom kontekstu. Subjektivna procjena muževnosti i ženstvenosti fotografskih reprezentacija poznatih žena od strane ispitanika daje informaciju o normativnosti reprezentacije za aktualni trenutak. Koliko je subjektivna procjena ženstvenosti povezana s konceptualizacijom feminiteta, a koliko s maskulinitetom govori o promjeni normativnosti fotografske reprezentacije poznatih žena od polovice 20. stoljeća do danas. Normativnost suvremene fotografske reprezentacije, vidljiva u najčešće istaknutim osobinama, zasićena je instrumentalnim osobinama, kao dio skale maskuliniteta koja je konceptualizirana sedamdesetih i osamdesetih godina 20. stoljeća (Bem, 1974; Bem, 1981). Ispitana struktura Bemovog inventara (1981) i pridodanih subjektivnih procjena muževnosti i ženstvenosti potvrđuje zaključke o promjeni shvaćanja što znači biti ženstven ili muševan od polovice 20. stoljeća do danas.

Komponentna analiza Bemovog inventara (1981) ukazala je na trokomponentni model, potvrdivši feminitet/ekspresivnost i maskulinitet/instrumentalnost kao odvojene

komponente, uz postojanje treće dimenzije: agresivnost-muževnost. Na taj način objašnjeno je 70.86 % varijance. Analiza je rađena na dvadeset čestica inventara spolne uloge i dvije dodatne čestice: muževnost i ženstvenost. Čestica ženstvenosti u pozitivnoj je slaboj korelaciji s komponentom maskuliniteta/instrumentalnosti i femininosti/ekspresivnosti te slaboj negativnoj s agresivnosti-muževnosti. Objašnjeni dio varijance čestice ženstvenosti s pomoću ova tri faktora sugerira implicitno razumijevanje ženstvenosti kao osobine koja je pozitivno povezana s instrumentalnim i ekspresivnim osobinama te negativno s dimenzijom agresivnost-muževnost. Neobjašnjeni dio varijance upućuje na zasićenost ženstvenosti nekim drugim značenjima, poput primjerice fizičke komponente ženstvenosti što se može povezati s rezultatima sociolingvističke analize (potpoglavlje 3.1.1.) gdje su pojmovi vezani za ženski rod najčešće sintagme koje upućuju na naglašavanje, isticanje, postizanje i održavanje ženstvenosti, a u svezi s ljepotom, mladošću i idealom.

Iako nemamo uvid u to koliko je za kojeg ispitanika ženstvenost fizička, intrapsihička ili socijalna kategorija, doznajemo na temelju komponentne analize kako konceptualno ženstvenost biva pripisana i ekspresivnim i instrumentalnim fotografskim reprezentacijama poznatih ženskih osoba. Ovi rezultati odražavaju prisutnost suvremene slike feminiteta kod ispitanika, koja je konotirana i instrumentalnošću i ekspresivnošću. Isto tako, obrada rezultata pokazuje kako čestica agresivnosti ne pripada konceptu maskuliniteta/instrumentalnosti, već zajedno s muževnošću tvori odvojenu komponentu. To nas isto tako upućuje na implicitno uvjerenje ispitanika o svezi agresivnosti i muževnosti, gdje se kao primarna čestica Bemine skale maskuliniteta (1981) agresivnost odvajala od ostalih čestica i konotira od strane ispitanika muževnošću.

Analizom komponenata Beminog inventara (1981) i crta muževnosti i ženstvenosti dolazi se do parsimoničnog modela putem kojeg je moguće objašnjenje i usporedba svih fotografija poznatih žena. Odnos crta ženstvenosti, agresivnosti i muževnosti pokazuje se diskriminativnim u opisu fotografija i tvori profil feminiteta te će biti implementiran u daljnje opise fotografskih reprezentacija.

Provedeno komponentno testiranje modela Beminog inventara spolnih uloga (1981) donosi vrijedne nalaze o dvodimenzionalnoj strukturi maskuliniteta i femininosti te uvid o podjednakoj zasićenosti ženstvenosti instrumentalnošću i ekspresivnošću. Ono je svojevrsni kontekstualni uvod u testiranje prve hipoteze kojom je ispitan odnos vizualne (ne)normativnosti i dimenzija maskuliniteta i femininosti.

10.3. Normativnost i dimenzije maskulnosti i femininosti

Prva hipoteza gotovo je u cijelosti potvrđena. Fotografijama s obilježjima normativne vizualne orijentacije: naglašene ljepote lica, nježnog i romantičnog izgleda, seksualiziranosti tijela koje se reprezentira kao seksualni objekt, u većem broju pripisuju se feminine/ekspresivne osobine. Statistički značajno više femininih u odnosu na maskuline osobine pri $p < 0.001$, ispitanici pripisuju Marilyn Monroe, Princezi Diani, Britney Spears te Taylor Swift. S obzirom na to, navedene fotografije čine osobinski ekspresivni tip. Hipoteza nije potvrđena za Audrey Hepburn i Kim Kardashian, koje su prethodno istraživanju označene kao normativne vizualne orijentacije. Za Audrey Hepburn nema statistički značajne razlike u broju maskulinih i femininih osobina, pa tako njena fotografija predstavlja usklađen osobinski tip. Dok je kod Kim Kardashian nađeno više maskulinih osobina, pri $p < 0.007$, što čini instrumentalni osobinski tip. Fotografijama nenormativne vizualne orijentacije statistički značajno više ispitanici pripisuju maskuline osobine pri $p < 0.001$; za fotografije Twiggy, Madonne, Lady Gage i Belle Hadid te $p < 0.01$; za Billie Eilish. Prema zastupljenosti osobina skraćene verzije Bemičinog inventara spolne uloge (1981) ove su fotografije ispitanici označavali kao instrumentalni osobinski tip. Iako različite prema vizualnom izričaju, navedene su osobe označene kao nenormativne vizualne orijentacije, što znači da u svom vizualnom izrazu imaju neke od sljedećih odlika: seksualiziran izgled koji predstavlja sredstvo emancipacije (formira seksualni subjekt, a ne objekt), androginost (fizionomija lica i tijela imaju muške i ženske značajke), nekonvencionalnost kao antiestetika u stilu i odijevanje bez rodne sheme te izraženija muskulatura tijela.

Pod prvom hipotezom ispitano je razumijevanje vizualnih oznaka kao socijalnih tragova, gdje estetsko oblikovanje fotografske reprezentacije funkcionira kao komunikacijski nositelj karakternih osobina. U skladu s navedenim rezultatima, kao odgovor na prvo istraživačko pitanje: „Kako ispitanici opisuju fotografske reprezentacije poznatih žena s obzirom na (ne)normativnost prikaza feminiteta?“, može se ustvrditi kako u glavnini, ispitanici normativne fotografske reprezentacije opisuju kao feminine, a nenormativne kao maskuline.

Uzevši u obzir važnost crta ženstvenosti, agresivnosti i muževnosti te njihova odnosa, kao novih informacija dobivenih na temelju komponentnog modela inventara spolnih uloga, bit će dan pregled odnosa vizualne orijentacije fotografije i profila feminiteta. Karakteristično

za fotografije normativne vizualne orijentacije jest sljedeći odnos: niska agresivnost i muževnost te visoka ženstvenost, čime je opisan profil ekspresivnog feminiteta Marilyn Monroe, Princeze Diane, Britney Spears i Taylor Swift, kao i usklađeni profil Audrey Hepburn. Ovi profili najzasićeniji su crtom ženstvenosti i ekspresivnosti – usmjerenosti na odnose, prema karakternim osobinama. Kod Audrey Hepburn, uz prisutnu ekspresivnost stoji i jednaka usmjerenost na ostvarenje ciljeva, odnosno instrumentalnost. Niske razine agresivnosti i muževnosti ovih profila sugeriraju veći doživljaj suptilnosti ovih fotografija u odnosu na ostale.

Iako različito doznačene vizualne orijentacije prethodno istraživanju, fotografije Kim Kardashian (normativna), Beyonce i Belle Hadid (nenormativne) okarakterizirane su na sličan način: umjerene agresivnosti, nešto niže, ali prisutne muževnosti te visoko izražene ženstvenosti (nakon ekspresivnih profila u najvećoj mjeri). Sve tri fotografije sadrže oznake seksualiziranosti. Ovdje je seksualnost izraženija na direktniji način, može se reći u maniri instrumentalnosti, a ne ekspresivnosti. Kao sredstvo potvrde ženskog subjekta, kao njegovo oružje i oznaka neovisnosti, što je ujedno i definicija seksualnog subjekta. Ovaj određeni *mačovo-venerički* tip reprezentacije utjelovljuje ideju postfeminističkog ženskog subjekta, koji je fizički naglašeno ženstven, ali zrači prodornošću i neovisnošću (Gajger i Car, 2020). Uz dominantnost i samopouzdanost, osobine koje pripadaju instrumentalnosti, ovi profili sadrže i muževnost, kao i agresivnost. Ovi se primjeri mogu povezati s kontekstom postfeminističkog poduzetništva kao komodifikacije feminističkih ideja oslobođenja žena, koje sada seksualnost pozicionira na tržištu prodajući samu poželjnost (Gajger i Car, 2020).

Najviše razine agresivnosti i muževnosti doznačene su tipovima instrumentalne ženstvenosti Madonne i Lady Gage. Dok je kod Madonne prisutna i visoka ženstvenost koja nadmašuje crtu muževnosti, ali ne i agresivnosti, kod Lady Gage nakon najviše agresivnosti, slijedi muževnost, pa potom ženstvenost. Kontroverznost, odnosno provokativnost jest zajednička crta ovim poznatim osobama. Nekonvencionalnost u nastupu i izgledu, praćena je često šokantnošću i antiestetikom koje na provokativan način izražavaju odmak ili bunt od tradicionalnih prezentacija ili normi. Upravo doznačene procjene visokih razina agresivnosti i muževnosti mogu biti interpretirane kao reakcije ispitanika na provokativnost.

Fotografije Billie Eilish i Twiggy tipovi su instrumentalnog feminiteta s izraženim crtama agresivnosti i muževnosti koje premašuju razinu ženstvenosti. Sličnost im je najniža zastupljenost svih osobina, kako instrumentalnih tako i ekspresivnih, u odnosu na sve ostale procjene fotografija. U profilu Twiggy najizraženija je agresivnost u odnosu na ženstvenost i

muževnost, ali je muževnost niža od ženstvenosti, dok su kod Billie Eilish i muževnost i agresivnost viši od ženstvenosti. U različitim točkama vremena ove su dvije poznate osobe odraz rodne revolucionarnosti u reprezentaciji ženskog tijela te se ističu upravo po neisticanju sekundarnih spolnih karakteristika. To se očituje i u čestini pripisanih osobina, koje iako pretežno instrumentalne, čine ova dva profila u najvećoj mjeri bez rodne sheme.

Zaključno, može se ustvrditi kako vizualna obilježja oblikuju narative feminiteta naznačujući i osobine na planu ličnosti. Predominacija femininih osobina Bemičinog inventara spolne uloge (1981) čini profile ekspresivne ženstvenosti koji uz najizraženiju crtu ženstvenosti, imaju i najnižu agresivnost, odnosno muževnost. Ovim opisom obuhvaćene su fotografije Marilyn Monroe, Princeze Diane, Britney Spears te Taylor Swift. Usklađeni osobinski tip Audrey Hepburn čini iznimku među svim profilima imajući u ravnoteži ekspresivnost i instrumentalnost. Poput profila ekspresivne ženstvenosti, i profil Audrey Hepburn ima niske crte agresivnosti i muževnosti. Profili Beyonce, Belle Hadid i Kim Kardashian dijele slične odlike visoke instrumentalne ženstvenosti s umjerenim crtama agresivnosti i muževnosti. Objedinjujući tako osobine postfeminističkog ženskog subjekta, koji uz naglašenu seksualnost izražava i visoku instrumentalnost te umjerenu agresivnost i muževnost. Kontroverzni profili instrumentalnog tipa Lady Gage i Madonne karakterizirani su visokim razinama muževnosti i agresivnosti od kojih je barem jedna crta viša od ženstvenosti. Najslabije diferencirani profili pripadaju osobinski instrumentalnim tipovima Billie Eilish i Twiggy koji su prepoznatljivi prema nižim razinama ženstvenosti koje premašuje muževnost i/ili agresivnost te su u odnosu na sve ostale u najvećem stupnju bez rodne sheme.

10.4. Slike feminiteta na primjerima poznatih žena

U ovome će potpoglavlju biti poklonjena pozornost pojedinačnim fotografskim reprezentacijama feminiteta korištenim u istraživanju i njihovoj deskriptivnoj analizi koja obuhvaća vizualne i osobinske odlike. Također, biti će prikazani rezultati komponentnog modela estetske preferencije, a dobivene značajke u podlozi estetske preferencije biti će doznačene za pojedinačne fotografske reprezentacije poznatih žena. Te značajke, zajedno s rangom u ukupnoj estetskoj preferenciji, čine deskriptivnu razinu analize i služe kao uvod u prikaz rezultata istraživačkih pitanja od 2. do 5., u kojima se estetska preferencija povezuje sa sociološkim faktorima dobi, vrijednosnih orijentacija i religioznosti.

Iz filozofske perspektive, ljudsko je estetsko iskustvo bitan dio ljudskog identiteta, njegove autonomije, baš kao i etičkog te epistemičkog aspekta tog identiteta, koji se očituje u čovjekovoj svakodnevici i vrednovanju svakodnevnih iskustava (Vidmar Jovanović, 2021: 689). Osim rangiranja fotografija poznatih ženskih osoba prema estetskoj preferenciji ispitanika, provedena je i komponentna analiza radi utvrđivanja čimbenika u podlozi estetske preferencije. Dobiven je trokomponentni model kojim je objašnjeno 61.17 % varijance, a pojedinačne komponente su: revolucionarnost, klasičnost te izazovni seksipil. U narednim prikazima uz svaku će poznatu osobu biti naveden specifičan udio čimbenika u objašnjenju varijance estetske preferencije.

Kako je opisano u potpoglavlju 7.2.1., *Marylin Monroe* predstavlja ideal ljepote svoga vremena, utjelovljenje figure „pješanog sata“, no s izraženijim seksipilom u odnosu na tadašnje konvencije. Opisana od strane ispitanika odlikama nježnosti i ljubaznosti te predominacijom ekspresivnih u odnosu na instrumentalne osobine, u skladu je s prikazom tradicionalnog feminiteta prema Ortego Rousell (2013). Spremnost na rizik, kao vrlo visoko procijenjena osobina, zajedno sa samopouzdanosću, upućuje na doživljaj smionosti koji se očituje i u samoj vizualnoj reprezentaciji. Thesander (1997: 158) upravo u tom kontekstu prepoznaje erotičnost kao novinu koju *Marylin Monroe* unosi u tadašnji estetski kanon, provocirajući dotadašnje društvene i estetske konvencije. Ekspresivna i nježna, ali i smiona i samopouzdana, *Marylin Monroe* simbol je prevratničkog feminiteta koji predstavlja pomak ondašnjih granica i estetskih normi te postaje slikom erotičnog feminiteta na kulturalno ikoničan način. U skladu s vizualnom oznakom tipa kao klasično seksualiziranog, rezultati komponente analize estetske preferencije pokazuju dva glavna čimbenika u podlozi: klasičnost i izazovni seksipil koji podjednako i zajednički objašnjavaju oko 50 % varijance

estetske preferencije Marylin Monroe. Prema rangu estetske preferencije izgled Marylin Monroe zauzima drugo mjesto koje dijeli s Princezom Dianom.

Analiza pokazuje specifičnost osobinskog tipa *Audrey Hepburn* u odnosu na sve ostale poznate osobe, koji je usklađen, odnosno u jednakoj mjeri krase instrumentalne i ekspresivne osobine. Prema profilu feminiteta čini profil visoke ženstvenosti i niske razine muževnosti te agresivnosti. Kako je pokazano u potpoglavlju 7.2.1., *Audrey Hepburn* dolazi kao suprotnost idealiziranoj reprezentaciji prepoznatljivijoj po *Marylin Monroe*. *Audrey Hepburn* odražava sofisticiranu ženstvenost bez seksualizacije, ideal s kojim se lako identificirati. Vizualno je klasična, osobinski uravnotežena, opisana od strane ispitanika jednako ekspresivnih i instrumentalnih osobina, što ju čini univerzalno prihvatljivim uzorom (Thesander, 1997). To se očituje i u rezultatima estetske preferencije u ovome istraživanju, gdje je izgled *Audrey Hepburn* prepoznat kao najpreferabilniji. U podlozi estetske preferencije, analizom komponenata dolazi se do dominantnog čimbenika klasičnosti, koja najsnažnije određuje estetsku preferenciju ispitanika *Audrey Hepburn* te je njome objašnjeno 69.7 % varijance estetske preferencije. U kulturalnom smislu ona predstavlja klasičnu sliku feminiteta, koja osim ljepote nosi i unutarnju snagu.

Twiggy predstavlja estetski i rodni pomak 60-ih, kao mršava, buntovna, vizualno androgina, a osobinski opisana od strane ispitanika kao dominantno instrumentalna. Spremnost na rizik najčešće joj je pripisana osobina, za kojom odmah slijedi obrana svojih uvjerenja. Kako na vizualnom, tako i na osobinskom planu, ona je primjer oslobađanja tradicionalnog feminiteta i afirmiranja novog samoodređenja žene. Ovo se samoodređenje postiže napuštanjem starih oznaka (onih koje krase primjerice *Marylin Monroe*), a nove često imaju oblik negativa – u dijametralno suprotnom su smjeru. Rezultati estetske preferencije smještaju *Twiggy* na predzadnje mjesto prema preferenciji, koje dijeli s *Lady Gogom*. Kao čimbenik u podlozi estetske preferencije komponentnom analizom nalazi se u većoj mjeri revolucionarnost, a u manjoj mjeri i klasičnost koju bismo mogli pripisati ondašnjem modnom stilu koji još uvijek prati određene konvencije. Zajednički ovi čimbenici objašnjavaju 65.1 % varijance. Obilježje androgenosti postaje rekonstruirajućim znakom odmaka od klasičnog feminiteta, čineći *Twiggy* predstavnicom modne i rodne industrije. Stoga se ovdje može govoriti o revolucionarno androginoj kulturalnoj slici feminiteta.

Primjer *Princeze Diane* izdvaja se po tome što su joj ispitanici odnosu na sve ostale primjere poznatih žena najčešće pripisivali osobinu empatičnosti. Prema vizualnom tipu feminiteta nosi oznaku klasičnog tipa, dok je medijski prevalentno obilježena kao princeza,

majka i supruga. Ovi se opisi očituju i u rezultatima ovog istraživanja, gdje je Princeza Diana opisana najznačajnije u kontekstu relacionalnosti te drugog ranga u sveukupnoj estetskoj preferenciji, nakon Audrey Hepburn, a podjednakog ranga s Marilyn Monroe. Čimbenik u podlozi estetske preferencije dobiven komponentnom analizom jest klasičnost, a njome je objašnjeno 45.7 % varijance estetske preferencije. S obzirom na pripisane joj osobine od strane ispitanika, može se govoriti o sućutnoj kulturalnoj slici feminiteta.

Madonna, prepoznata po korištenju seksipila kao alata moći i izraza, opisana je od strane ispitanika kao dominantna, samosvjesna i agresivna. Prema profilu ističe se najvišom razinom agresivnosti u odnosu na sve ostale fotografije, umjerenom ženstvenosti te nešto nižom crtom muževnosti u odnosu na ženstvenost. Kako je istaknuto u potpoglavlju 7.2.3. bunt, neovisnost, rušenje dosadašnjeg vrijednosnog poretka kao subverzivnost te korištenje seksualizacije kao izraza samoodređenja potvrđuju i rezultati ovog istraživanja kroz procjene osobina ispitanika. Uz to, kao glavni čimbenici u podlozi estetske preferencije Madonne pronađene su revolucionarnost i u nešto manjoj mjeri izazovni seksipil, koji zajednički objašnjavaju 69.8% varijance estetske preferencije. Prema rangu estetske preferencije Madonna dolazi nakon ekspresivnih tipova i instrumentalnih tipova s umjerenim crtama agresivnosti i muževnosti, pa potom Twiggy, Lady Gage i Billie Eilish. S obzirom na izloženo, Madonnina fotografska reprezentacija pripada kulturalnoj slici feminiteta postfeminističkog otpora i redefinicije ženske seksualnosti.

U posvemašnjoj suprotnosti s prethodnim Madonninim primjerom, *Britney Spears*, iako vizualno seksualizirana, opisana je od strane ispitanika kao nježna i ranjiva. U njenom opisu prisutne su visoke razine ekspresivnosti te niske razine instrumentalnosti, kao i agresivnosti i muževnosti. Niske procjene za instrumentalne osobine ne iznenađuju s obzirom na mladenačku dob u kojoj Britney Spears doseže vrhunac popularnosti. No, također u skladu je i s privatnim događajima iz njena života, borbi za ukidanjem skrbništva oca nad njom i pokretom među poklonicima pod nazivom “#FreeBritney” (Helmores, 2024). Prema rangu estetske preferencije nalazi se na 4. mjestu koje dijeli s Beyonce. Komponentnom analizom dobiven je čimbenik izazovnog seksipila kojim je objašnjeno 50 % varijance estetske preferencije. Na kulturalnoj razini, opisi fotografske reprezentacije Britney Spears podsjećaju na arhetipsku sliku Kore, *mlade djevojke*⁸⁴ koja je zbog svoje mladosti ranjiva na vanjske utjecaje (Bolen, 2023: 230) te na taj način predstavlja kulturalnu sliku ranjivog mladenačkog feminiteta.

⁸⁴ Detaljno izloženo u potpoglavlju 4.5.

Specifičnost opisa *Lady Gaga* od strane ispitanika nalazi se u visokim procjenama dominantnosti, muževnosti i agresivnosti sa snažno izraženim stavom. Instrumentalnost u osobinama odražena je i u vizualnoj nekonvencionalnosti, koju prati i seksualiziranost. U podlozi estetske preferencije analizom komponenata dolazi se do čimbenika revolucionarnosti, kojom je objašnjeno 72 % estetske preferencije. Prema rangu estetske preferencije nalazi se na posljednjem mjestu koje dijeli s Billie Eilish. Rezultati su u skladu s opisom značaja ove poznate osobe izloženom u potpoglavlju 7.2.4., koji govori o snažnoj samoodređenosti na subverzivan način. U tom smislu fotografska reprezentacija Lady Gage pripada revolucionarno fluidnu sliku feminiteta.

Fotografska reprezentacija *Beyonce* opisana je od strane ispitanika suverenom, snažnom i samopouzdanom. Visokim razinama ženstvenosti i nekonvencionalne seksualiziranosti pripisane su i umjerena agresivnosti te nešto niža crta muževnosti u odnosu na agresivnost. U podlozi estetske preferencije analizom komponenata dolazi se do čimbenika izazovnog seksipila kojim je objašnjeno 67.5 % varijance estetske preferencije. Prema estetskoj preferenciji nalazi se na 4. rangu koji dijeli s Britney Spears. Samopouzdanost, snaga, izražavanje i obrana svojih uvjerenja, prodornost koja može biti interpretirana za određen broj ljudi kao agresivnost, u kombinaciji s prezentacijom izazovno seksipilno prikazanog tijela odraz su postfeminističkog ženskog subjekta (Ortego Rousell, 2013) i seksualnog subjekta (Gajger i Car, 2020). Na primjeru Beyonce može se govoriti o kulturalnoj slici moćnog i seksualno emancipiranog feminiteta.

U opreci s prethodnim primjerom Beyonce, pozicioniranje i autonomiju na sceni *Billie Eilish* odražava kroz odmak od seksualizacije, a niske razine pripisane joj ženstvenosti govore u prilog iskazu autonomije. U cjelini, slabija zastupljenost procjena svih osobina govori u prilog rodnoj neutralnosti odnosno određenoj nediferenciranosti koja je u skladu sa značajem ove poznate osobe opisanom u potpoglavlju 7.2.4. Estetski i glazbeno-umjetnički izraz ove mlade pjevačice obilježen je porukama protiv seksualne objektivizacije koju ne razrješava u maniri postfeminističkog seksualnog subjekta, već prikrivanjem tijela i antiestetikom. Upravo se prema estetskom rangu Billie Eilish nalazi na posljednjem mjestu koje dijeli s Lady Gagom. Čimbenikom revolucionarnosti dobivenom analizom komponenata može se objasniti 66.8 % varijance estetske preferencije. Opisana kao osobinski distancirana, u vizualnoj formi antiestetike, Billie Eilish predstavlja kulturalni antikanon normativne slike feminiteta.

Primjer *Kim Kardashian*, pripada drugom kraju kontinuuma suvremene slike feminiteta, kao predstavnica heteronormativne senzualnosti. Od strane ispitanika opisana je

kao ženstvena i samopouzdana i niske razine muževnosti. Prema rangu estetske preferencije nalazi se na 6. mjestu, posljednja od svih seksualiziranih tipova koji prema preferenciji slijede nakon klasičnih. U podlozi estetske preferencije dominantan je čimbenik izazovnog seksipila dobivena analizom komponenata, kojom je objašnjeno 71.3 % varijance estetske preferencije. Seksualizirana tjelesnost prezentirana na smion način odražava se u visokoj procjeni ispitanika na ženstvenosti te značajci izazovnog seksipila kao odrednici estetske preferencije. Instrumentalnost najizraženija kroz osobine samopouzdanosti i iskazivanja stavova i uvjerenja opisuje sliku feminiteta Kim Kardashian kao postfeminističku koja je reprezentirana heteronormativnim kanonom ljepote i odvažnošću.

Ikona stila mlađe generacije, *Bella Hadid* prema osobinskom tipu čini instrumentalni, a prema vizualnom androgino seksualiziran tip. Profilom je slična Beyonce i Kim Kardashian, gdje je uz visoku ženstvenost, procijenjena umjereno agresivna i nešto manje muževna u odnosu na agresivnost. Kao čimbenik u podlozi estetske preferencije komponentnom analizom dolazi se do izazovnog seksipila, kojim je objašnjeno 51.6 % varijance estetske preferencije. Prema rangu estetske preferencije nalazi se na 5. mjestu te se statistički značajno ne razlikuje u odnosu na Beyonce ($p>0.05$). Bella Hadid, poput Beyonce i Kim Kardashian opisana je od strane ispitanika osobinama suvremene *femme fatale*, koja osvaja instrumentalnom prodornošću i ženstvenošću koja je bazirana na seksualnoj nesputanosti. S obzirom na osobinske i vizualne odlike, na kulturalnoj razini može se govoriti o samosvjesnoj i moderno privlačnoj slici feminiteta.

Primjer *Taylor Swift* prema procjeni ispitanika pripada tipičnom ekspresivnom tipu s visokom crtom ženstvenosti, a niskom crtom muževnosti. U podlozi estetske preferencije komponentnom analizom nalaze se čimbenici klasičnosti te u nešto manjoj mjeri izazovnog seksipila, kojima je zajedno objašnjeno 54.3 % varijance estetske preferencije. Prema rangu estetske preferencije Taylor Swift zauzima 3. mjesto te se prema razini procjena statistički značajno ne razlikuje u visini estetske preferencije Princeze Diane ($p>0.05$). Specifična kombinacija odlika primjer Taylor Swift sačinjena od klasičnosti, ali i seksualiziranosti te osobinske ekspresivnosti, opisuje njenu prepoznatljivost na sceni kao romantičnu (tradicionalnu) sliku feminiteta u modernom ruhu.

Dominantni čimbenici u podlozi estetske preferencije: klasičnost, revolucionarnost i izazovni seksipil pojašnjavaju više od polovice varijance estetske preferencije (61.17 %). Kao takvi, oni su glavni elementi fotografske reprezentacije poznatih žena, koji strukturalno opisuju suvremenu sliku feminiteta. Oni su, također, ključni kriteriji hijerarhije preferencija. S

obzirom na tipove i profile raspoređuju se na sljedeći način: najviše procjene estetske preferencije dobivaju ekspresivni osobinski i klasični vizualni tipovi. Rezultati analize pokazuju kako je estetski napoželjnija poznata ženska osoba Audrey Hepburn, usklađenog osobinskog tipa (podjednako joj se pripisuju i ekspresivne i instrumentalne osobine), s niskim crtama agresivnosti i muževnosti, u najizraženijem smislu reprezentira klasičnost u pogledu vizualne reprezentacije. Prema rangu estetske preferencije, slijede ju profili ekspresivnog feminiteta klasičnog vizualnog tipa (u podtipu mladenački klasičan i klasično seksualiziran). Sljedeći preferirani tip jest ekspresivno osobinski i vizualno mladenački seksualiziran tip, onaj Britney Spears, koji zajedno s već navedenima pripada normativnoj vizualnoj orijentaciji. Prema visini estetske preferencije slijede instrumentalni osobinski tipovi koji u vizualnoj reprezentaciji imaju dominantno naglašen izazovni seksipil, a prema profilu nešto više crte agresivnosti i muževnosti u odnosu na ekspresivne. Revolucionarnost kao čimbenik estetske preferencije najznačajnije je prisutna u posljednje rangiranim primjerima poznatih osoba, koji su obilježeni određenom nekonvencionalnošću te pripadaju nenormativnoj vizualnoj orijentaciji.

Rangovi estetske preferencije i čimbenici u podlozi naznačuju važnu ulogu estetike u rekonstrukcijskim zahvatima promjene fotografske reprezentacije feminiteta, gdje je odmicanje od određenog ideala popraćeno nižim procjenama estetske preferencije. Drugim riječima, slike feminiteta opisane od strane ispitanika u ovom istraživanju variraju između klasičnih i revolucionarnih izraza. Oznaka normativnosti dodijeljena prethodno istraživanju zadobiva svoje utemeljenje u rezultatima, s obzirom da društveno prihvaćene slike feminiteta bivaju i više estetski preferabilnijima.

Sažimajući, može se utvrditi smanjenje ekspresivnih, a povećanje instrumentalnih osobinskih tipova kroz vrijeme. S protokom vremena, u profilima rastu crte agresivnosti i muževnosti, dok procjena ženstvenosti ostaje stabilno visoka za većinu poznatih osoba. Ovi su nalazi u skladu s meta analizom Donnellya i Twengea iz 2017. godine, koji su provjeravali promjenu zastupljenosti osobina iz Beminih inventara spolne uloge (1974) na studentskoj populaciji u razdoblju od 1974. do 2012. godine. Njihovi nalazi (Donnelly i Twenge, 2017) pokazuju porast maskuliniteta kod žena u razdoblju od 1974. do 2012. godine, smanjenje femininosti između 1993. i 2012. godine te značajan porast androginiteta od 1974. do 2012. godine.

Ovi uvidi ukazuju na dinamičnost reprezentacija feminiteta od sredine 20. stoljeća do danas, pri čemu se karakterne osobine i vizualne slike žena neprestano oblikuju u skladu s

vrijednosnim i simboličkim obrascima. S jedne strane, prisutna je visoka estetska preferencija klasičnih (normativnih) tipova, dok se, s druge strane, putem dekonstrukcije tih normi, otvara prostor nenormativnim izvedbama koje uvode revolucionarnost, androginost i seksualiziranost, oslanjajući se na antiestetiku i općenito nekonvencionalnost. Time se potvrđuje da slika feminiteta nije statična, već se preoblikuje i formira u međudodnosu tradicionalnih i suvremenih trendova.

Ova promjenjivost reprezentacija potvrđuje i teorijsku postavku kulturalnog *praxisa* (Bauman; prema Labus, 2013) kao temeljne društvene prakse, kroz koju se vizualne i osobinske odlike poznatih žena oblikuju kao elementi društvene subjektivnosti. Drugim riječima, prikazi feminiteta na fotografijama nisu samo estetski izrazi, već i refleksije kulturalnih narativa i simboličnih struktura koje se kroz praksu kontinuirano pregovaraju i redefiniraju. U skladu s čim će se u idućem poglavlju prikazati rezultati analiza za istraživačka pitanja koja ispituju odnos sociološkog profila i estetskih preferencija.

10.5. Sociološki profil i estetske preferencije

Različiti čimbenici u podlozi estetske preferencije dobivene komponentnom analizom: klasičnost, revolucionarnost i izazovni seksipil, naznačuju određene socijetalne faktore u oblikovanju estetskih preferencija. U ovome će poglavlju biti prikazani rezultati za odnos dobi i estetskih preferencija, vrijednosti i estetskih preferencije, religioznosti i estetskih preferencija te vjerske prakse i estetskih preferencija.

10.5.1. Dob i estetske preferencije

Analizom rezultata druga hipoteza o različitosti estetske preferencije s obzirom na dob, djelomično je potvrđena. Prije testiranja hipoteze, utvrđeno je da među dobnim skupinama nema statistički značajne razlike u vrijednostima ($p>0.05$) i religioznosti ($p>0.05$). S obzirom na estetsku preferenciju, nije pronađena statistički značajna razlika u svidanja prema dobnim skupinama za sljedeće poznate osobe: Marylin Monroe, Princezu Dianu, Madonnu, Lady Gagu te Kim Kardashian ($p>0.05$).

Pronađena je statistički značajna razlika u estetskoj preferenciji Audrey Hepburn između dobnih skupina mladih do 30 godina i ispitanika srednje dobi (41-50 god.). Ispitanici srednje dobi (41-50 god.) su za stupanj više preferirali izgled Audrey Hepburn u odnosu na mlade ispitanike (do 30 god.), za $p<0.011$.

Kako je pretpostavljeno drugom hipotezom, ispitanici zrele dobi, između 51. i 60. godine, za stupanj više su preferirali izgled Twiggy, u odnosu na mlade ispitanike do 30 godina ($p < 0.053$), i ispitanike odrasle dobi (31-40 god.), za $p < 0.049$.

Pronađena je statistički značajna razlika u estetskoj preferenciji Britney Spears, u smjeru kako je pretpostavljeno hipotezom, no za mlađu dobnu skupinu negoli je pretpostavljeno hipotezom. Mladi ispitanici do 30. godine za stupanj su više preferirali izgled Britney Spears u odnosu na ispitanike srednje dobi (41-50 god.), za $p < 0.013$.

Kao što je pretpostavljeno hipotezom, mladi ispitanici do 30. godine, za stupanj su više preferirali izgled Billie Eilish. Razlika je pronađena u odnosu na skupinu ispitanika odrasle dobi (31-40 god.), za $p < 0.004$.

Utvrđena je statistički značajna razlika u estetskoj preferenciji izgleda Belle Hadid između skupine starijih ispitanika (61-83 god.), a prema ispitanicima srednje dobi (41-50 god.). Stariji ispitanici, iznad 61 godinu, u odnosu na ispitanike srednje dobi (41-50 god.), za stupanj su niže procjenjivali izgled Belle Hadid, za $p < 0.001$.

Rezultati analize pokazali su suprotno pretpostavkama unutar druge hipoteze o višoj estetskoj preferenciji Taylor Swift od strane mladih ispitanika do 30 godina, više preferencije među dobno starijima. Mladi ispitanici do 30. godine za stupanj su manje preferirali izgled Taylor Swift u odnosu na: ispitanike odrasle dobi (31-40 god.) za $p < 0.008$, ispitanike srednje dobi (41-50 god.) za $p < 0.009$ te one starije od 61 godinu ($p < 0.033$).

Na temelju sveukupnih rezultata može se utvrditi različita težina faktora dobi u estetskoj preferenciji različitih poznatih osoba. Za estetsku preferenciju Marilyn Monroe, Princeze Diane, Madonne, Lady Gage, Beyonce i Kim Kardashian dob se pokazuje kao beznačajan faktor u formiranju estetske preferencije. Dobivena relativnost generacijsko-socijalizacijskog učinka na estetski sud različitih poznatih osoba može se pripisati ograničenjima uzorka (nedovoljan broj ispitanika u podskupinama), ali isto tako i specifičnom kulturološkom utjecaju određenih poznatih osoba. Primjerice, za estetsku preferenciju Marilyn Monroe nevažnost specifičnog generacijsko-socijalizacijskog razdoblja čini se plauzibilnom, s obzirom na njen značaj kao jedne od najprepoznatljivijih, najprisutnijih i najpopularnijih lica u popularnoj kulturi, čije slavlje ljepote traje kroz desetljeća.

Tri prepoznata čimbenika u podlozi estetske preferencije na ovome uzorku: klasičnost, revolucionarnost i izazovni seksipil sugeriraju veću težinu uloge nekih drugih ispitanih odrednica. Poznate osobe kod kojih nije nađena statistički značajna razlika s obzirom na dob,

izuzev Marylin Monroe, specifične su predstavnice spomenutih značajki: Princeza Diana klasičnosti, Madonna revolucionarnosti i izazovnog seksipila, Lady Gaga revolucionarnosti te Kim Kardashian i Beyonce izazovnog seksipila. Klasičnost i revolucionarnost sadržajno nas upućuju u smjeru vrijednosnog i religioznog određenja ispitanika, dok se čimbenik izazovnog seksipila povezuje s petom hipotezom, odnosno religijskom praksom.

Pronađene statistički značajne razlike među dobnim skupinama za ostale poznate osobe pokazuju određeni diskontinuitet u odnosu na dob kao varijablu. Suprotno pretpostavci, ali ipak u smjeru hipoteze, više preferencije za Audrey Hepburn nalaze se u skupini srednje dobi (41-50 god.), a ne starijih od 61 godinu. Kao što je pretpostavljeno hipotezom, najviša preferencija izgleda Twiggy nalazi se kod ispitanika zrele dobi (51-60 god.), no nije utvrđena spram svih ostalih skupina, već samo u odnosu na mlade ispitanike (do 30 god.) i ispitanike odrasle dobi (31-40 god.). U smjeru pretpostavljenom hipotezom, ali među mlađom dobnom skupinom mladih ispitanika do 30 (umjesto 31-40) godina nađena je viša preferencija izgleda Britney Spears, u odnosu prema ispitanicima srednje dobi (41-50 god.). U skladu s hipotezom, više preferencije izgleda Billie Eilish nađene su među mladim ispitanicima do 30 godina, ali samo u odnosu na ispitanike odrasle dobi (31-40 god.). U smjeru dobne razlike prema hipotezi, nađena je statistički značajna razlika između starijih od 61 godinu i ispitanika srednje dobi (41-50 god.), umjesto mlađih od 30 godina. Suprotno hipotezi, pronađena je viša estetska preferencija za izgled Taylor Swift, koja ima nižu preferenciju kod mladih ispitanika do 30 godina, u odnosu na ispitanike odrasle dobi (31-40 god.), ispitanike srednje dobi (41-50 god.) te starijih od 61 godinu.

Drugo istraživačko pitanje u ovome radu glasilo je: „Koje fotografske reprezentacije poznatih žena ispitanici preferiraju s obzirom na dob?“. Rezultati analize pokazuju razlike u estetskim preferencijama između dobnih skupina, u smjeru kako je predviđeno hipotezom, no te su razlike nekonzistentno raspoređene. To upućuje na potrebu za većim brojem ispitanika unutar svake dobne skupine, s obzirom na to da kako raste varijabilnost podataka, raste i potreba za većim brojem ispitanika. Uzevši sve rezultate i ograničenja u obzir, može se reći kako je druga hipoteza o dobi djelomično potvrđena. Djelomična potvrđenost naznačuje kako postoji određeni generacijsko-socijalizacijski činitelj u formiranju estetskih preferencije, koji je relativan s obzirom na specifičnu poznatu osobu i spram ostalih činitelja u estetskoj preferenciji.

10.5.2. Vrijednosni profili i ženska rodna uloga

Rezultati pokazuju da su ispitanici različitog vrijednosnog profila različito vrijednosno orijentirani spram ženske rodne uloge koja je operacionalizirana česticama o: emancipaciji žene u društvu, ženskom spolu kao predispoziciji za uspješiji odgoj, majčinstvu kao ženinu ispunjenju, domu i obitelji kao primarnoj ženinoj želji, podjeli uloga prema spolu na skrbi za obitelj i privređivanju, muškom spolu kao predispoziciji za uspješije političko vodstvo, muškom spolu kao predispoziciji za uspješije vođenje posla, braku kao nužnosti za sreću, opravdanosti izvanbračnih spolnih odnosa i ljubavnih veza, pobačaja i razvoda. S obzirom na navedene teme, ispitanici se raspoređuju u tri skupine, kao tradicionalni, umjereno tradicionalni i moderni, što čini njihov vrijednosni profil. Ispitanici različitog vrijednosnog profila međusobno se razlikuju u orijentaciji spram ženske rodne uloge, a za neke teme navedeni su profili međusobno manje ili više slični. Stoga slijedi opis svakog od vrijednosnog profila za navedene teme, s naznakom sličnosti i različitosti u odnosu na ostale vrijednosne profile.

Emancipacija kao pokret izjednačavanja žena u društvenom smislu u visokoj je mjeri zastupljena među svim skupinama vrijednosnog profila. Ispitanici tradicionalnog vrijednosnog profila u visokom postotku drže da je emancipacija nužna i dobra za razvoj društva, dok se među umjereno tradicionalnima i modernima ta tvrdnja podržava s još većom učestalošću.

Odgoj, majčinstvo, skrb za dom i obitelj teme su koje međusobno jasno razlikuju sve tri skupine vrijednosnih profila. Tradicionalni u vrlo visokoj zastupljenosti drže da žene imaju prirodnu prednost u sposobnosti odgajanja nad muškarcima, dok umjereno tradicionalni u visokoj, a moderni u umjerenoj mjeri. Majčinstvo kao uvjet ispunjenja ženina života u većoj mjeri razlikuje ova tri vrijednosna profila, gdje tradicionalni visoko zastupaju ovu izjavu, umjereno tradicionalni nisko, a moderni vrlo nisko. Slično kao izjava o majčinstvu, sadržajno u skladu s njom, tradicionalni drže da su dom i obitelj primarna ženina želja u odnosu na zaposlenje, dok to umjereno tradicionalni i moderni vide u niskoj mjeri.

Podjela uloga prema spolu gdje je posao žene skrb za obitelj, a posao muškarca privređivanje općenito nema visku zastupljenost među ispitanicima. Tradicionalni drže to točnim u umjerenoj, umjereno tradicionalni u niskoj, a moderni u vrlo niskoj mjeri. Slično se raspoređuju odgovori i za tvrdnju o muškarcima kao boljim političkim vođama, koju tradicionalni daju istinitom umjerenom zastupljenošću, a umjereno tradicionalni, kao i

moderni vrlo niskom. Uspješnost u vođenju poslovanja sve tri skupine u niskoj mjeri vide kao uspješnijim područjem za muškarce. Tradicionalni drže u niskoj mjeri, kao i umjereno tradicionalni da su muškarci bolji menadžeri, a moderni u vrlo niskoj mjeri.

Teme koje se povezuju s intimnošću i prokreativnošću diskriminiraju jasnije ove tri skupine međusobno. Naime, tradicionalni smatraju da je brak nužan za sreću u visokom postotku, dok se umjereno tradicionalni i moderni pokazuju u tom smislu individualniji, držeći tu tvrdnju točnom u niskoj postotnoj zastupljenosti. Povezano s partnerskim odnosima, tvrdnja o opravdanosti kohabitacije jasno razlikuje tradicionalne u odnosu na preostale dvije skupine. Tradicionalni drže opravdanim zajednički život izvan braka u vrlo niskom postotku, umjereno tradicionalni u visokom, a moderni u vrlo visokom postotku. Opravdanost usputnog seksa, s druge strane, čini kategoriju umjereno tradicionalnih sličnijima tradicionalnima. Tradicionalni u vrlo niskoj mjeri opravdavaju usputni seks, a umjereno tradicionalni u niskoj mjeri, dok moderni drže u visokoj mjeri opravdanim usputni seks. Dosljednost u vrijednosnoj orijentaciji pokazuje se spram teme braka. Tradicionalni ispitanici pokazuju vrlo niskom zastupljenošću opravdanost razvoda; umjereno tradicionalni umjerenom zastupljenošću opravdavaju razvod, a moderni u vrlo visokoj mjeri. Pobačaj tradicionalni ispitanici smatraju opravdanim u vrlo niskoj mjeri, a umjereno tradicionalni kao i moderni, u umjerenoj.

Sumirajući sve odgovore, pripadnike tradicionalnog vrijednosnog profila moglo bi se opisati profilom ispitanika koji naglašavaju dobrobiti emancipacije žena, ali imaju uvjerenja koja žensku ulogu i narav vide drugačijom od muškarčeve. Oni ujedno smatraju ženu sposobnijom odgojiteljicom, ispunjenom kao majkom, s primarnim usmjerenjem na dom i obitelj, u odnosu na zaposlenje. U niskoj mjeri vide muškarce boljim menadžerima, ali u nešto većoj mjeri boljim političkim vođama. U tom smislu predstavljaju tradicionalnu orijentaciju spram rodne uloge (Blackstone, 2013: 338) u kojoj je naglasak na prirodnoj sklonosti spolova za određena ponašanja. Brak je za njih ostvarenje života, kao i seksualne intimnosti te stoga u niskoj mjeri odobravaju kohabitaciju, usputni seks, razvod i pobačaj.

Umjereno tradicionalni profil nalazi se u sredini tradicionalno-modernog kontinuuma. Dijeli uvjerenje o dobrobiti emancipacije u podjednakoj mjeri s modernima. Iako smatraju da su žene po prirodi uspješnije u odgoju djece, ne drže da je uvjet ženina ispunjenja majčinstvo. Tek trećina vidi dom i obitelj ženinom primarnom životnom željom, a nešto više od 10% dijeli uvjerenje o podijeli poslova na muške kao privređivanje te skrb za obitelj kao ženske. Većina ih smatra da muškarci nisu niti bolji politički vođe, niti menadžeri. Otprilike dvije trećine ovih

ispitanika ne doživljava brak ili dugu stabilnu vezu uvjetom za sreću, dok u istoj zastupljenosti dijeli uvjerenje o opravdanosti kohabitacije. Polovica ne opravdava razvod. Najveća restriktivnost ove skupine očituje se po pitanju usputnog seksa, koji ne opravdavaju u visokom udjelu od 80%, kao i pobačaj. Iako ne drže institucionalno do braka u mjeri kao tradicionalni, intimne odnose u većoj mjeri drže pridržanima romantičnim vezama u odnosu na moderne.

Ispitanici modernog vrijednosnog profila vjeruju u dobrobiti emancipacije u udjelu većem od 90%. Iako u velikoj većini smatraju kako majčinstvo nije uvjet ženina ispunjenja, niti su njene primarne želje dom i obitelj pred zaposlenjem, drže u zastupljenosti od gotovo 60% da je žena po naravi sposobnija odgajati djecu u odnosu na muškarca. Gotovo svi ovi ispitanici ne smatraju valjanu podjelu poslova na privređivanje kao muškim, a skrb za obitelj ženskim. Također, u udjelu preko 95 % ovi ispitanici ne drže muškarce boljim menadžerima, niti političkim vođama. Brak za ispitanike modernog vrijednosnog profila ne predstavlja značaj; 93.1% ih opravdava razvod, ne držeći brak ili stabilnu vezu uvjetom za sreću (78.19 %), a 94.1 % opravdava kohabitaciju. Usputni seks je opravdan za 64.74 % ispitanika, a pobačaj za 37.57 %.

10.5.3. Vrijednosti i preferencije (ne)normativnosti

Unutar treće hipoteze pretpostavljeno je više sviđanje nenormativnih tipova fotografskih reprezentacija poznatih osoba od strane ispitanika koji su vrijednosno moderno orijentirani te više sviđanje normativnih tipova od strane tradicionalno orijentiranih ispitanika. Hipoteza je djelomično potvrđena jer kako rezultati analize pokazuju, modernije orijentirani ispitanici više preferiraju nenormativne tipove. No, nije potvrđena u pretpostavci za vrijednosno tradicionalno orijentirane ispitanike, koji sve fotografije feminiteta u statistički značajno manjoj mjeri preferiraju bez obzira na njihovu normativnost. Ipak, vizualna se orijentacija pokazuje indikativnom za veličinu razlike sviđanja između tradicionalnih i modernih, gdje je kod fotografija nenormativne vizualne orijentacije prisutan veći raspon razlika između ispitanika različitog vrijednosnog profila. Dakle, ispitanici tradicionalne vrijednosne orijentacije sve su fotografije poznatih osoba procjenjivali niže estetski preferibilnim u odnosu na vrijednosno modernije orijentirane ispitanike. Razlika u razini estetske preferencije dolazila je posebno do izražaja kod nenormativnih tipova u odnosu na normativne, iako su jedni i drugi bili niže preferirani od tradicionalnih. Slijedi prikaz rezultata razlika u estetskoj preferenciji za svaku od fotografija poznatih osoba, a s obzirom na

vrijednosni profil ispitanika. Rezultati će biti prikazani prvo za normativne tipove, a potom za nenormativne, kako bi se lakše iščitala razlika u veličini sviđanja.

Estetska preferencija izgleda Marylin Monroe diskriminira ispitanike tradicionalnog vrijednosnog profila, koji u odnosu na ostale ispitanike u statistički značajno najmanjoj mjeri preferiraju izgled Marylin Monroe. Naime, analiza pokazuje kako umjereno tradicionalni i moderni ispitanici u jednakoj mjeri preferiraju izgled Marylin Monroe ($p>0.05$). Aritmetička sredina sviđanja tradicionalnih iznosi 6.23, a medijan 7, dok kod umjereno tradicionalnih aritmetička sredina iznosi 8.14, a medijan 8, a kod modernih 8.56 i 9. Obje razlike su značajne pri $p<0.001$.

Estetska preferencija Audrey Hepburn pokazala se statistički značajno različitom za sve tri skupine vrijednosnih profila. Tradicionalni ispitanici statistički značajno najmanje preferiraju izgled Audrey Hepburn u odnosu na ostale ispitanike, dok moderni ispitanici statistički značajno najviše. Aritmetičke sredine iznose; za tradicionalne 7.59, umjereno tradicionalne 8.29 te moderne 8.69. Utvrđen medijan za tradicionalne je 8, za umjereno tradicionalne 9, a za moderne 10. Značajnost razlike između tradicionalnih i umjereno tradicionalnih iznosi: $p<0.004$, između tradicionalnih i modernih: $p<0.001$ te umjereno tradicionalnih i modernih: $p<0.045$.

Za estetsku preferenciju Princeze Diane nalazi se statistički značajna razlika između ispitanika tradicionalnog i modernog vrijednosnog profila, pri $p<0.036$. Aritmetičke sredine iznose: za tradicionalne 7.43, umjereno tradicionalne 7.64 te moderne 7.89, a medijani (tim redom skupina): 7, 8 i 8.

Izgled Britney Spears statistički je značajno manje preferabilan za ispitanike tradicionalnog vrijednosnog profila, u odnosu na umjereno tradicionalne, pri $p<0.002$ te moderne ispitanike pri $p<0.002$. Srednje vrijednosti za tradicionalne iznose $M=6.13$, $C=6$; umjereno tradicionalne $M=6.96$, $C=7$; moderne $M=7.04$, $C=7$.

Razlike u estetskoj preferenciji Kim Kardashian s obzirom na vrijednosne profile ispitanika čine specifičnost među svim ostalim procjenama estetske preferencije. Analizom podataka nije utvrđena statistički značajna razlika između tradicionalnih i modernih ispitanika ($p>0.05$). Tradicionalni i moderni ispitanici u istoj mjeri preferiraju izgled Kim Kardashian, dok umjereno tradicionalni daju statistički značajno više estetske ocjene u odnosu na ove dvije skupine. Srednje vrijednosti iznose: za tradicionalne $M=5.32$, $C=5$; umjereno tradicionalne: $M=6.58$, $C=7$; moderne $M=5.81$, $C=6$. Značajnost razlike između tradicionalnih i

umjereno tradicionalnih iznosi $p < 0.001$, umjereno tradicionalnih i modernih $p < 0.018$. Moguće je pretpostaviti kako su vrijednosti u podlozi fotografske reprezentacije Kim Kardashian u nešto manjoj koherentnosti s tradicionalnim i modernima, koji su jače opredijeljeni na vrijednosnom kontinuumu. U tradicionalnom svjetonazoru provokativni seksipil kao dominantna oznaka fotografske reprezentacije u neskladu je s konzervativnijim uvjerenjima o spolnosti i čednosti kao normom odijevanja. S druge strane, iz perspektive modernog vrijednosnog sklopa ista crta može biti interpretirana kao seksistički prikaz žene. Umjereno tradicionalni slabijeg su stupnja vrijednosnog određenja u odnosu na tradicionalne i moderne, s obzirom da se nalaze na sredini vrijednosnog kontinuuma. Pretpostavka je da stoga manje vrijednosno opterećeni seksipilnom fotografskom reprezentacijom kao simboličkim izrazom seksizma ili nečednosti.

Izgled Taylor Swift statistički je značajno različito estetski ocijenjen od strane ispitanika tradicionalnog i modernog vrijednosnog profila, pri $p < 0.003$. Ispitanici tradicionalnog vrijednosnog profila statistički značajno manje preferiraju izgled Taylor Swift u odnosu na moderne ispitanike. Srednje vrijednosti iznose: za tradicionalne $M=6.99$, $C=7$, umjereno tradicionalne $M=7.44$, $C=8$ te za moderne $M=7.68$ i $C=8$.

Kako je do sada prikazano, statistički značajne razlike u estetskoj preferenciji ispitanika različitog vrijednosnog profila kreću se u rasponu do jednog stupnja razlike u srednjim vrijednostima za fotografije poznatih osoba normativne vizualne orijentacije. Slijedi prikaz statistički značajnih razlika u estetskoj preferenciji kod fotografija poznatih osoba označenih nenormativnom vizualnom orijentacijom.

Tradicionalni ispitanici drže izgled Twiggy statistički značajno manje preferabilnim u odnosu na umjereno tradicionalne i moderne za $p < 0.001$, koji to čine u podjednakoj mjeri ($p < 0.05$). Srednje vrijednosti iznose: za tradicionalne $M=3$, $C=3$; umjereno tradicionalne $M=4.88$, $C=5$ te moderne $M=5.41$ i $C=5$.

Sva tri vrijednosna profila ispitanika statistički se značajno razlikuju u estetskoj preferabilnosti fotografije Madonne. Tradicionalni ispitanici statistički značajno manje preferiraju izgled Madonne, a moderni ispitanici statistički značajno najviše. Raspon razlika u srednjim vrijednostima iznosi do 3 stupnja: za tradicionalne $M=3.5$, $C=3$; umjereno tradicionalne $M=5.28$, $C=5$ te za moderne $M=6.2$ i $C=6$. Značajnost razlika između tradicionalnih i umjereno tradicionalnih te modernih iznosi $p < 0.001$, a između umjereno tradicionalnih i modernih $p < 0.007$.

Najveći raspon razlika u srednjim vrijednostima za sve tri skupine ispitanika vrijednosnih profila nalazi se u estetskoj preferenciji Lady Gage. Srednje vrijednosti iznose: za tradicionalne $M=2.34$, $C=1$; umjereno tradicionalne $M=3.43$, $C=3$ te za moderne $M=4.33$ i $C=6$. Tradicionalni ispitanici statistički značajno manje preferiraju izgled Lady Gage u odnosu na obje skupine pri $p<0.001$, dok umjereno tradicionalni ispitanici statistički značajno manje preferiraju izgled Lady Gage u odnosu na moderne ispitanike. Mogućnost pogreške za značajnu razliku između umjereno tradicionalnih i modernih iznosi $p<0.013$.

Sve tri skupine vrijednosnog profila statistički značajno različito ocjenjuju estetsku preferabilnost izgleda Beyonce, za ukupan raspon razlika do 3 stupnja. Tradicionalni ispitanici statistički značajno manje preferiraju izgled Beyonce u odnosu na obje skupine, dok umjereno tradicionalni ispitanici statistički značajno manje preferiraju izgled Beyonce u odnosu na moderne ispitanike. Srednje vrijednosti iznose: za tradicionalne $M=4.88$, $C=5$; umjereno tradicionalni $M=6.73$, $C=7$ te za moderne $M=7.52$ i $C=8$. Značajnost razlika između tradicionalnih i ostalih skupina iznosi $p<0.001$, a između umjereno tradicionalnih i modernih $p<0.021$.

Izgled Billie Eilish u statistički značajno različitom stupnju procjenjuju ispitanici sva tri vrijednosna profila. Tradicionalni ispitanici statistički značajno manje preferiraju izgled Billie Eilish u odnosu na obje skupine, dok umjereno tradicionalni ispitanici statistički značajno manje preferiraju izgled Billie Eilish u odnosu na moderne ispitanike. Srednje vrijednosti iznose: za tradicionalne $M=2.32$, $C=1$; umjereno tradicionalne $M=3.13$, $C=2$ te za moderne $M=4.05$ i $C=3$. Značajnost razlika spram ostalih skupina iznosi $p<0.001$, a između umjereno tradicionalnih i modernih $p<0.031$.

U estetskoj preferenciji Belle Hadid nalazi se statistički značajna razlika između tradicionalnih i ostalih ispitanika, dok između umjereno tradicionalnih i modernih nema statistički značajne razlike ($p>0.05$). Tradicionalni ispitanici statistički značajno manje preferiraju izgled Belle Hadid u odnosu na moderne ispitanike i one umjereno tradicionalne. Srednje vrijednosti iznose: za tradicionalne $M=5.26$, $C=5$; umjereno tradicionalne $M=6.56$, $C=7$ te za moderne $M=6.98$ i $C=7$. Značajnost razlika između tradicionalnih i ostalih ispitanika iznosi $p<0.002$.

Kako je vidljivo iz izloženih rezultata testiranja razlika u estetskoj preferenciji ispitanika različitog vrijednosnog profila za fotografije nenormativne vizualne orijentacije, iznosi raspona razlika veći su u odnosu na razlika kod fotografija normativne vizualne

orijentacije. Uzevši u obzir značajke u podlozi estetske preferencije: klasičnost, revolucionarnost i izazovni seksipil, značajka revolucionarnosti pokazuje se najdiskriminativnijom, pa potom slijedi izazovni seksipil. Odnosno, kod fotografija u čijoj se podlozi estetske preferencije nalazi revolucionarnost kao značajni činitelj nalaze se i veća razlikovanja među ispitanicima različitog vrijednosnog profila. Prema rasponu razlike slijedi izazovni seksipil, a najmanji se raspon razlika nalazi kod fotografija u čijoj je podlozi klasičnost. Pod tim se vidom može tumačiti relativna diskriminativnost sve tri kategorije vrijednosnih orijentacija s obzirom na fotografske reprezentacije, tj. značajke u podlozi reprezentacije. Na primjerima Madonne, Lady Gage, Beyonce i Billie Eilish, čije se reprezentacije temelje na revolucionarnosti, izazovnom seksipilu te općenito nekonvencionalnosti dolazi do razlikovanja sva tri profila vrijednosnih orijentacija.

Treće istraživačko pitanje glasillo je: „Koje fotografske reprezentacije poznatih žena ispitanici preferiraju s obzirom na njihove vrijednosne orijentacije?“. Objedinjujući analizu rezultata treće hipoteze, može se utvrditi njezina djelomična potvrda, a tako i odgovor na treće istraživačko pitanje u pogledu modernih ispitanika, ali ne i tradicionalnih. Moderni ispitanici više preferiraju nenormativne prikaze feminiteta koji su oblikovani globalnim, liberalnijim kulturnim normama. Dok statistički značajno niža estetska preferencija svih fotografija poznatih osoba kod tradicionalno orijentiranih ispitanika u odnosu na modernije usmjerene, upućuje na novu dimenziju odnosa između vrijednosnih orijentacija i estetike tijela. Ovi rezultati potvrđuju teorijska promišljanja o estetici kao obliku simboličke komunikacije vrijednosnog svjetonazora, ali u drukčijem smjeru od početnih očekivanja. Iako je bila pretpostavljena veća sklonost tradicionalnih ispitanika prema klasičnim, normativnim vizualnim tipovima feminiteta, rezultati pokazuju niže estetske procjene svih fotografija, neovisno o tipu prikazane fotografske reprezentacije. Taj nalaz može se interpretirati na više načina. Jedna od mogućnosti jest da vizualni prikazi poznatih žena – pa i oni tradicionalnijeg estetskog izraza – ne odgovaraju vrijednosnim očekivanjima tradicionalnih ispitanika, odnosno da nedostaje fotografska reprezentacija feminiteta koja bi odražavala njihove ideale. Također, moguće je da tradicionalno orijentirani ispitanici općenito manje pridaju važnosti estetskoj dimenziji fizičkog izgleda, osobito u javno prikazanim figurama ženskosti. Time se otvara prostor za daljnje istraživanje pitanja: što za tradicionalne ispitanike čini „ljepotu“ i koje estetske karakteristike oni prepoznaju kao poželjne u reprezentaciji feminiteta? Ovaj nalaz ukazuje na važnost razmatranja ne samo estetskog sadržaja prikaza, već i njihove kulturne usklađenosti s vrijednosnim sustavima promatrača.

10.5.4. Religioznost i estetske preferencije

Istraživačkim pitanjem: „Koje fotografske reprezentacije poznatih žena ispitanici preferiraju s obzirom na religijsku samoidentifikaciju?“, ispitivana je četvrta hipoteza. Njome je pretpostavljeno da će religiozni ispitanici više preferirati normativne fotografske reprezentacije u odnosu na nereligiozne, a nereligiozni ispitanici nenormativne fotografske reprezentacije poznatih žena, u odnosu na religiozne ispitanike. Hipoteza je djelomično potvrđena. Rezultati vezani za pretpostavku o većem sviđanju nenormativnih tipova fotografija od strane nereligioznih potvrđuju hipotezu, dok za pretpostavku o većem sviđanju normativnih tipova fotografija od strane religioznih opovrgavaju. Naime, rezultati pokazuju kako nema statistički značajne razlike u sviđanju normativnih tipova fotografija za religiozne i nereligiozne ($p > 0.05$). Religiozni, kao i nereligiozni u istoj mjeri preferiraju izgled: Audrey Hepburn, Princeze Diane, Taylor Swift, Britney Spears, Kim Kardashian te Belle Hadid. Bella Hadid ovdje čini iznimku u odnosu na ostale navedene normativne fotografije, s obzirom na nenormativnost svoga tipa. Provedenom analizom dobiven je odgovor na četvrto istraživačko pitanje u dijelu za nereligiozne ispitanike, međutim jasna diskriminativna estetska preferencija religioznih ispitanika nije pronađena na ovom istraživačkom materijalu. Slijedi prikaz pronađenih razlika u estetskoj preferenciji poznatih ženskih osoba, s obzirom na religijsku samoidentifikaciju.

Nereligiozni ispitanici u statistički značajno većoj mjeri preferiraju izgled Marylin Monroe, Twiggy, Madonna, Beyonce, Lady Gage i Billie Eilish u odnosu na religiozne ispitanike. Time je potvrđena pretpostavka četvrte hipoteze o većem sviđanju nenormativnih fotografija od strane nereligioznih u odnosu na religiozne ispitanike. Sve razlike značajne su za $p < 0.001$. Raspon razlike sviđanja iznosi do jednog stupnja, osim za preferenciju Lady Gage i Billie Eilish, gdje iznosi dva stupnja. Koja su estetska obilježja diskriminativnih fotografija poznatih osoba za samoidentifikaciju religioznosti? Estetski više preferabilne fotografije za nereligiozne pripadaju nenormativnoj vizualnoj orijentaciji (uz iznimku Marylin Monroe), noseći oznake seksualiziranog tijela kao sredstva emancipacije, nekonvencionalnost u odijevanju, antiestetiku u stilu i odijevanje bez rodne sheme. Isto tako, analizom komponenata utvrđena je značajka revolucionarnosti koja je nađena u podlozi sviđanja diskriminativnih fotografija za samoidentifikaciju religioznosti. Upravo najzasićenije estetske preferencije značajkom revolucionarnosti pripadaju Lady Gagi i Billie Eilish, za koje je utvrđen najveći raspon razlike u sviđanju, a s obzirom na religioznu samoidentifikaciju. Ova dva tipa izgleda poznatih osoba češće u odnosu na ostale, izlaze izvan heteronormativnog okvira, dodirujući

tako antropološku okosnicu bitnog pitanja u pogledu religijskog svjetonazora: tko je čovjek? Iako u manjoj mjeri, Madonna i Twiggy, također nose značajku revolucionarnosti u estetskoj preferenciji, kako pokazuje analiza komponenata. Peterolist ovih poznatih osoba čini značajne rekonstrukcijske zahvate u normativnu sliku, svaka u svom vremenu, sa specifičnom karakteristikom. Marilyn Monroe unoseći erotičnost u javni prostor, Twiggy buntom na idealizaciju ginoidnog oblika tijela, Madonna *porn-chickom*, Lady Gaga istovremeno naglašavanjem i muških i ženskih spolnih odlika te Billie Eilish „zamagljivanjem“, tj. skrivanjem spolnih odlika. U podlozi estetske preferencije za Beyonce ne nalazi se revolucionarnost, već izazovni seksipil. Pretpostavka je da religiozni ispitanici u manjoj mjeri preferiraju izgled Beyonce radi seksualne provokativnosti, često izražene na agresivan način.

Sama seksualiziranost ne čini osnovu niže estetske preferencije za religiozne, već cjelokupna forma kojom je ona iznesena. To potvrđuju rezultati o jednakom sviđanju tipova od strane religioznih i nereligioznih, koji imaju konvencionalno izraženu seksualiziranost: Britney Spears, Kim Kardashian, Bella Hadid, a može im se pribrojiti i Taylor Swift, za koju je pronađen izazovni seksipil u podlozi estetske preferencije. Za ove se fotografije religioznost ne nalazi diskriminativnim faktorom estetske preferencije. Međutim, ovdje je religioznost operacionalizirana isključivo na temelju samoidentifikacije, zbog čega će u narednom poglavlju biti prikazani rezultati detaljnije analize odnosa religioznosti operacionalizirane kao vjerske prakse i estetskih preferencija, a s obzirom na oznake seksualiziranosti, odnosno čednosti.

10.5.5. Vjerska praksa i estetske preferencije

S obzirom na prediktorsku slabost deklarativne religioznosti (Baloban, Nikodem i Zrinščak, 2014), osim religijske samoidentifikacije, odabrani su i drugi pokazatelji religioznosti koji se tiču vjerske prakse. Ukupnim zbrojem odgovora na tri čestice o religioznosti iz EVS istraživanja (2017): čestine pohađanja vjerskih obreda, interesa za sveto, tj. nadnaravno i važnosti Boga te ukupnog zbroja na Upitniku snage religijske vjere Sv. Klare (Rakošec, 2020), formiran je pokazatelj vjerske prakse⁸⁵. Ispitanici se prema stupnju vjerske prakse raspoređuju u tri podskupine: deklarativne vjernike, umjereno praktične vjernike i izrazito praktične vjernike. Slijedi sadržajni prikaz razlika između ove tri skupine.

⁸⁵ Vjerska praksa u ovom istraživanju obuhvaća dimenzije uvjerenja, iskustva i ritualnu dimenziju (Glock i Stark, 1968), kako je navedeno u potpoglavlju 8.4.2. prilikom opisa mjernog instrumenta, gdje su navedene dimenzije prema pojedinoj čestici.

Vjerska praksa deklarativnih vjernika uključuje odlaske na obrede jednom godišnje, nevoljkost druženja s osobama njihove vjere, neaktivnost u svojim vjerskim zajednicama i neimanje svakodnevne molitve. Iz subjektivnog pogleda Bog je za njih donekle važan te pokazuju umjeren interes za sveto i nadnaravno. Ne vide vjeru važnim djelom njihove osobnosti, kao ni smislom ili svrhom njihova života. Ne drže do osobnog odnosa s Bogom. Vjera ih ne nadahnjuje niti utječe na njihove životne odluke. Oni izražavaju važnost vjere u svom životu koju vide izvorom utjehe.

Umjereno praktični vjernici pohađaju vjerske obrede u prosjeku jednom mjesečno, uglavnom mole svakodnevno, nisu aktivni u svojoj vjerskoj zajednici i vole se družiti s osobama njihove vjere. Subjektivni aspekt vjere izraženiji je u njih nego li u deklarativnih vjernika. Bog i vjera izrazito su važni u njihovom životu, kao i odnos s njim te pokazuju interes za sveto i nadnaravno u većoj mjeri. Osim što je vjera ostvarenje smisla njihova života i važan aspekt osobnosti, vide ju kao izvorom nadahnuća i utjehe, ali i važnim faktorom utjecaja na njihove životne odluke.

U usporedbi s umjereno praktični vjernicima, izrazito praktični vjernici imaju izraženiju ritualnost te još intenzivnije izražen subjektivni aspekt vjere. Pohađaju vjerske obrede jednom tjedno, mole svakodnevno, izrazito su aktivni u svojoj vjerskoj zajednici i vole se družiti s ostalim pripadnicima svoje vjere. Na izrazit način vjera im je izvorom nadahnuća i utjehe, ostvarenje smisla i svrhe u životu, važan dio njihove osobnosti. Svoj odnos s Bogom smatraju izuzetno važnim, a vjera u potpunosti predstavlja faktor utjecaja na mnoge njihove odluke. Nakon sadržajnog opisa tri kategorije religioznih ispitanika prema izraženosti vjerske prakse, slijedi prikaz testiranja razlika među njima u estetskoj preferenciji.

Pod petim istraživačkim pitanjem: „Koje fotografske reprezentacije poznatih žena ispitanici preferiraju s obzirom na vjersku praksu?“, ispitivana je peta hipoteza. Razlike su ispitivane pod pretpostavkom jače izražene preferencije čednijih primjera poznatih žena kod praktičnijih vjernika u odnosu na slabije praktične te jače izražene preferencije seksualiziranih tipova kod deklarativnih u odnosu na praktičnije vjernike. Rezultati djelomično potvrđuju ovako postavljenu hipotezu o činitelju vjerske prakse u estetskoj preferenciji. Svi religiozni ispitanici bez obzira na vjersku praksu u jednakoj mjeri preferiraju izgled Audrey Hepburn i Princeze Diane, primjere poznatih osoba čednije fotografske reprezentacije. Naime, statistički značajna razlika u preferenciji izgleda poznatih osoba ne nalazi se isključivo za klasične tipove koji ne sadrže oznaku seksualiziranosti ($p > 0.05$). Ovi tipovi u svojoj fotografskoj reprezentaciji

sadrže čednost. Taylor Swift, iako označena prethodno istraživanju kao mladenački klasičan tip, dakle bez oznake seksualiziranosti, ima značajku izazovnog seksipila dobivenu analizom komponenata. Dakle, prepoznata je od strane ispitanika kao nositelj vizualne oznake koja u sebi sadrži seksualnu provokativnost u određenoj mjeri. Rezultati sugeriraju kako čednost u fotografskoj reprezentaciji primjera poznatih žena, ne čini te tipove više poželjnima praktičnijim vjernicima, već isključivo za njih ne umanjuje poželjnost.

Potvrđen je drugi dio hipoteze o većem sviđanju fotografija poznatih žena s oznakama seksualiziranosti od strane deklarativnih vjernika u odnosu na izrazito praktične vjernike. Time je dobiven odgovor na peto istraživačko pitanje u dijelu za deklarativne i umjereno praktične vjernike, koji u odnosu na izrazito praktične vjernike u statistički značajno većoj mjeri preferiraju izgled poznatih žena koji u sebi sadrži oznake seksualiziranosti: Marilyn Monroe, Britney Spears, Kim Kardashian, Madonna, Lady Gaga, Beyonce te Belle Hadid. Kao i kod tradicionalnih i religioznih ispitanika, nije utvrđen diskriminativni model fotografske reprezentacije koji bi bio estetski preferabilan za izrazito praktične vjernike.

Vjerska praksa, ispitivana petim istraživačkim pitanjem, jedinstvenim doprinosom u objašnjenju odnosa religioznosti i estetskih preferencija, nadopunjuje četvrto istraživačko pitanje koje se bazira na religijskoj samoidentifikaciji. Tako normativnost fotografske reprezentacije, biva nadograđena čednošću gdje se oba faktora pokazuju kao oni koji ne čine fotografske reprezentacije privlačnijima, već tu privlačnost ne umanjuju. Ovi nalazi otvaraju pitanje o tome što čini ideal feminiteta za tu skupinu te koje bi karakteristike trebale biti prisutne u reprezentaciji, a da bi ju našli specifično estetski vrijednom?

Isto tako, analiza pokazuje kako izrazito praktični vjernici sustavno dodjeljuju niže estetske preferencije i u odnosu na umjereno praktične, osim na deklarativne vjernike. Statistički značajna razlika u estetskoj preferenciji ne nalazi se između skupina deklarativnih vjernika i umjereno praktičnih za ove poznate osobe: Marilyn Monroe, Twiggy, Madonnu, Britney Spears, Lady Gagu, Billie Eilish, Kim Kardashian, Taylor Swift i Bellu Hadid ($p > 0.05$). U odnosu na umjereno praktične i deklarativne vjernike, izrazito praktični vjernici statistički značajno manje preferiraju izgled navedenih poznatih osoba. Umjereno praktični vjernici sličniji su deklarativnima, nego li izrazito praktičnima u estetskim preferencijama. Ova nedistinktivnost kategorije umjerenih vjernika opovrgnuta je samo na primjeru Beyonce, gdje se ispitanici razlikuju u estetskim preferencijama za sva tri stupnja vjerske prakse. Ovakve varijacije u rezultatima mogu se objasniti s nekoliko razloga, za koje se pretpostavlja da svi

imaju određeni učinak. Prije svega, izraziti stupanj praktičnosti vjere sugerira jače internaliziran vjerski svjetonazor, kao sveukupno snažnije određenje koje se pretače u svaki aspekt života. S druge strane, diskriminativnost tri stupnja vjerske prakse ovisi i o primjeru fotografske reprezentacije, kako prikazuje primjer Beyonce. Treće, kako bi svaki od prethodnih faktora bio s većim pouzdanjem utvrđen, potrebna su istraživanja na većim, reprezentativnim uzorcima, koja koriste dodatne primjere različitih fotografskih reprezentacija. Slijedi prikaz rezultata za primjere Britney Spears i Beyonce, gdje su pronađene statističke razlike koje odstupaju od obrasca razlikovanja izrazito praktičnih u odnosu na ostale vjernike.

Specifičnost primjera Britney Spears za estetsku preferenciju između ispitanika različitih vrijednosnih profila očituje se u pronađenoj statističkoj razlici između izrazito praktičnih i umjereno praktičnih vjernika, a neutvrđenim razlikama između deklarativnih vjernika i umjereno praktičnih vjernike te deklarativno i izrazito praktičnih vjernika. Praktični vjernici u statistički značajno manjoj mjeri estetski preferiraju Britney Spears u odnosu na umjereno praktične vjernike, pri $p < 0.003$. Nepronađene razlike mogu se pripisati statističkoj slabosti, tj. brojčanoj podzastupljenosti kategorije deklarativnih vjernika u odnosu na varijabilnost estetske preferencije unutar te skupine.

Kako je već rečeno, estetska preferencija Beyonce za vjersku praksu, također predstavlja specifičnost. Naime, za fotografiju Beyonce nađena je razlika između svih skupina, a preferencija se smanjuje u funkciji porasta vjerske prakse. Praktični vjernici statistički značajno manje preferiraju izgled Beyonce u odnosu na umjereno praktične i deklarativne vjernike, dok deklarativni vjernici statistički značajno više preferiraju izgled Beyonce u odnosu prema umjereno praktičnim vjernicima. Značajnost razlika između izrazito praktičnih vjernika i umjereno praktičnih vjernika iznosi $p < 0.045$, a izrazito praktičnih vjernika i deklarativnih vjernika $p < 0.001$. Ova se fotografija poznate ženske osobe pokazuje kao najizrazitije diskriminativna za vjersku praksu.

Vjerska praksa obuhvaća pitanja i o osobnoj vjeri iz koje proizlaze i moralni stavovi o etičkim pitanjima (Baloban, Nikodem i Zrinščak, 2014). Deklarativni vjernici vjeru doživljavaju važnom u pogledu utjehe u životu, ali manje relevantnom u pogledu njihova svjetonazora. Religioznost za umjereno praktične vjernike, a još u većoj mjeri za izrazito praktične vjernike, čini supraindividualni sustav vrijednosti. Ovakva se ekstrapolacija daje napraviti na temelju odgovora na čestice o vjeri kao smislu i svrsi života te njenu utjecaju na životne odluke. Stoga nas uzimanje u obzir vjerske prakse, osim religiozne samoidentifikacije,

vodi dubljem razumijevanju povezanosti religioznosti i estetskih preferencija fotografskih reprezentacija feminiteta. Revolucionarnost i nekonvencionalna seksualiziranost koje se mogu opisati kao subverzivnost i buntovnička seksualnost, odrednice su koje umanjuju estetsku preferenciju svih samoidentificiranih religioznih ispitanika. Analizirajući i vjersku praksu, dobivamo kako osim revolucionarnosti i nekonvencionalne seksualiziranosti, i seksualiziranost u konvencionalnoj formi biva također faktorom umanjenja estetske preferencije kod izrazito praktičnih vjernika.

Uzevši u obzir raspon razlika estetske preferencije za religiozne ispitanike različitog stupnja vjerske prakse, one se pokazuju najizrazitijima u veličini za fotografije Madonne, Lady Gage i Beyonce. Diskurs tijela postmoderne fotografske reprezentacije feminiteta obuhvaća odlike ovih triju predstavnica: hiperseksualiziranost kao bunt, postfeminističku *mačo-veneričku* sliku žene te izmicanje iz heteronormativnog okvira. Ovi su nalazi u skladu s pretpostavkom o sklonosti praktičnih vjernika ka čednijim fotografskim reprezentacijama feminiteta. No, isto tako, u skladu su s nalazima kojima se utvrđuje snažna povezanost religioznosti s vrijednostima konformizma i tradicijom, a negativnoj s vrijednostima hedonizma i nezavisnosti (Schwartz i Huismans, 1995; Roccas i Schwartz, 1997; prema Ferić, 2009: 124).

10.6. Suvremena paradigma feminiteta

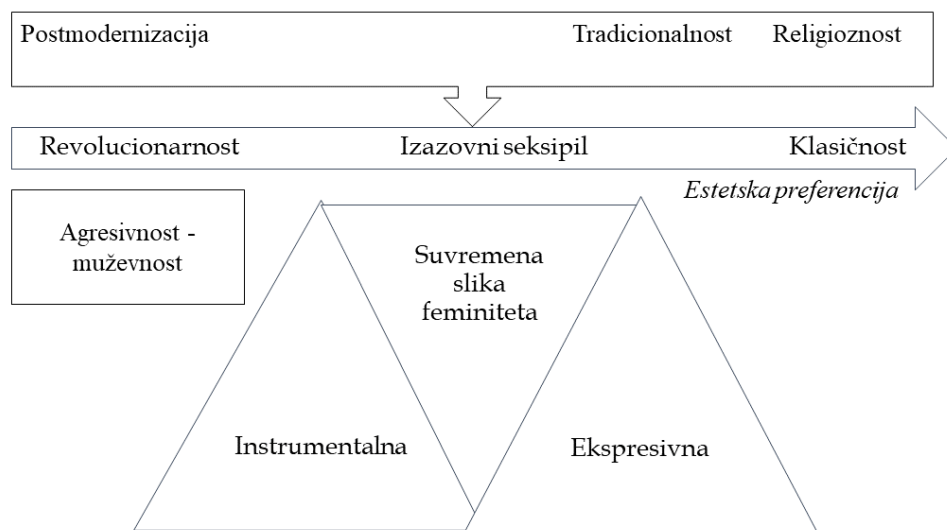
Slika postaje dominantan način razmjene u suvremenom društvu (Vuger, 2022: 3531). Fotografije kao vizualne reprezentacije poznatih žena stoga zadobivaju istraživački značaj, jer omogućuju analizu medijski konstruiranih i slikom utjelovljenih kulturnih identiteta na razini šireg sustava kulturnih obrazaca.

Fotografska reprezentacija poznatih žena, stoga, zadobiva značaj predmeta istraživanja, kako bi se medijski proizvedeni i slikom utjelovljeni kulturni identiteti mogli analizirati na razini kulturnih obrazaca. Kulturni obrasci feminiteta mogu se analizirati na razinama sadržaja (karakterne osobine) i znakova (vizualni reprezentanti), koji su utemeljeni u određenoj biti feminiteta, u cjelini čineći društvenu činjenicu feminiteta.⁸⁶ U radu su analizirani sljedeći kulturni obrasci fotografskih reprezentacija globalno poznatih žena: vizualna orijentacija kao normativna i nenormativna, vizualni tip feminiteta, osobinski tip feminiteta kao instrumentalan ili ekspresivan te profil feminiteta prema crtama ženstvenosti, muževnosti i agresivnosti.

⁸⁶ Vidi poglavlje 4.3., Grafički prikaz 2.

Misao vodilja ovog rada jest da su koncepcije feminiteta i njihovi vizualni prikazi, u suvremenom kontekstu fotografije, uvjetovani vrijednosnim opredjeljenjem i religioznošću. Osobe različitog svjetonazora gaje različite koncepcije poželjnosti feminiteta koje su u temelju njihove vrijednosne orijentacije spram rodne uloge. Rezultati istraživanja daju empirijsku potkrepu različitosti preferentne fotografske reprezentacije poznate osobe s obzirom na vrijednosnu orijentaciju i religioznost. Dosljedno statistički značajne niže procjene izgleda svih poznatih osoba od strane tradicionalnih ispitanika upućuju na nezastupljenost njihova ideal-tipa feminiteta među fotografijama ponuđenim u istraživanju. Revolucionarnost i izazovni seksipil pokazuju se kao odrednice estetske preferencije koje ju umanjuju kod tradicionalnih i religioznih ispitanike.

U potpoglavlju 6.4. postavljen je teorijski model utjecaja procesa (post)modernizacije na normativni aspekt društvenih vrijednosti koji se očituje u ženskim rodnim ulogama i vizualnim reprezentacijama. Ovaj je proces detaljno opisan u 7. poglavlju uspoređujući promjene u ženskoj rodnoj ulozi s vizualnom reprezentacijom ideal-tipova feminiteta (Thesander, 1997; Chancey, 1999; McNair, 2002; Forth, 2010; Malteski, 2011; Ortego Roussell, 2013; Donnelly i Twenge, 2017; Payne, 2020; Grogan, 2021; Čechová, 2023). Nakon obrade i prikaza rezultata, model rekonstrukcije slike feminiteta pod utjecajem vrijednosti i religioznosti nadograđen je novim informacijama na Grafičkom prikazu 9.



Grafički prikaz 9. Model suvremene slike feminiteta (prema Thesander, 1997; Chancey, 1999; McNair, 2002; Forth, 2010; Malteski, 2011; Ortego Roussell, 2013; Donnelly i Twenge, 2017; Payne, 2020; Grogan, 2021; Čechová, 2023)

Suvremeni je feminitet na sadržajnoj značenjskoj razini gotovo podjednako zasićen karakternim osobinama usmjerenim na cilj, kao i na interpersonalne odnose. Viša

ekspresivnost prema instrumentalnosti u osobinama, iako u manjoj mjeri, označena je većim trokutom na Grafičkom prikazu 8. Nalazi ovog istraživanja pokazuju kako najviše razine estetskih preferencija pripadaju klasičnim vizualnim tipovima, visokih razina ženstvenosti, niskih razina agresivnosti i muževnosti, osobinski ekspresivnog tipa. Audrey Hepburn, kao estetski najpoželjnija poznata osoba, jedina u odnosu na sve preostale ima uravnotežen osobinski tip, tj. podjednaki broj instrumentalnih i ekspresivnih osobina. Nakon klasično-ekspresivnih tipova, prema visini estetske preferencije slijede seksipilno konvencionalni tipovi, potom tipovi sa značajkom revolucionarnosti, u slijedu seksualiziranih na nekonvencionalan način, a zatim rodno neutralni. Dimenzija agresivnost-muževnost pojavljuje se kao dio postfeminističke reprezentacije koja uz izraženi izazovni seksipil, nosi instrumentalnost na planu osobina i visoku procjenu ženstvenosti. Agresivnost-muževnost dio je opisa i tipova koji u podlozi imaju značajku revolucionarnosti.

Značajke u podlozi estetske preferencije: revolucionarnost i izazovni seksipil silnice su u procesu postmodernizacije kojim se rekonstruira tradicionalna slika feminiteta. Klasičnost kao pojam sadrži u sebi značenje svezremenosti, neprolazne i opće vrijednosti, a u novije doba i konotaciju zastarjelosti (Hrvatska enciklopedija, 2024). Pod oba ta vida ima značenje i kao značajka estetske preferencije unutar ovog istraživanja. Klasičnost je značajka koja najviše doprinosi estetskoj preferenciji. Tako je prepoznata kao opća i neprolazna vrijednost od strane ispitanika. Opisana je kao naglašena ljepota lica, određena elegancija, sofisticiranost i stil u odijevanju. U najvišoj je mjeri reprezentira Audrey Hepburn, čiji izgled ima najviše estetske preferencije. S obzirom da se kroz protok vremena od polovice 20. stoljeća do danas udio klasičnih tipova smanjuje, ona kronološki češće pripada prošlom vremenu. Razmišljajući ovdje nomenklaturno koji je to ideal-tip feminiteta u podlozi odrednica visoke klasičnosti, može se doći do koncepcije dame. Dama je otmjena, dobro odgojena žena prema mjerilima građanskog društva i života u gradu (Hrvatski jezični portal, 2024). Prema navedenom, modernost se može interpretirati kao konvencionalnost, koja je izazvana postmodernim procesima bunta, koji intencionalno ruše normativnost u svrhu oslobođenja. Radi slikovitosti, ovdje se mogu izvesti prepojednostavljeni tipovi slika i iz preostalih značajki: buntovnica, kao predstavnica revolucionarnosti te zavodnica kao predstavnica izazovnog seksipila. Kako je analizom rezultata i raspravom pokazano, postoje mnogostruke značajke koje obilježavaju svaku pojedinu sliku feminiteta poznate osobe. No, da bi se izrekla poanta na što jednostavniji način, na ovome će mjestu poslužiti i ova tri tipa slike feminiteta. Dobiveni nalazi ovog istraživanja upućuju nas kako se najpoželjnije koncepcije feminiteta tradicionalnih ispitanika ne odnose na sliku dame, buntovnice i zavodnice. Kod svih samoidentificiranih religioznih ispitanika slike

buntovnice i nekonvencionalne zavodnice stvaraju prijemor, dok kod praktične vjere dama ostaje kao jedini tip u kojem nema prijepora, iako se ne može reći i ideal-tip u podlozi.

Fotografske reprezentacije poznatih ženskih osoba koje predstavljaju socijetalne slike feminiteta suvremenog društva na neki su način mimetički prikazi aktualnog društvenog odnosa spram feminiteta. Sklonost preferiranja ovih fotografskih reprezentacija u određenoj je mjeri povezana s našom dobi te još značajnije našim vrijednosnim stavom spram ženske rodne uloge, religioznošću i vjerskom praksom. Za Charlesa Taylora (2004: 23-24) kolektivni imaginativni obrasci u podlozi su zajednički sukladnog normativnog ponašanja. Iz toga proizlazi kako su ispitanici u zadatku davanja ocjene estetike, na određenoj razini činili to uspoređujući prikazanu im fotografiju sa svojim imaginativnim ideal-tipom.

Bitno je naglasiti kako su ovdje fotografije poznatih žena uzete kao najupečatljiviji primjeri tipova društvenog ideala feminiteta. Njihovo opisivanje nema za svrhu provjeru točnosti biografskog poznavanja tih osoba, već određenih dominantnih predodžbi o feminitetu u suvremenom društvu.

11. ZAKLJUČAK

Središnja tema ovoga rada su vrijednosti i feminitet što obuhvaća slike feminiteta, analizirane kroz prizmu njihove društvene uvjetovanosti od druge polovice 20. stoljeća do danas. U središtu istraživačkog interesa jest način na koje slike feminiteta reprezentirane na fotografijama poznatih žena, odražavaju i oblikuju vrijednosne orijentacije unutar specifičnih društveno-povijesnih konteksta, oblikovanih kroz dekade. Fotografija se pri tome ne uzima isključivo kao estetski ili dokumentarni prikaz, već kao sociološki relevantan artefakt, odnosno medij putem kojeg se prenose kolektivne predodžbe, kulturni ideali i odnosi moći. Polazeći od koncepta slikovnog obrata (Ventrella, 2015), vizualni prikazi razmatraju se kao važan izvor u proučavanju društvenih odnosa jer istodobno reflektiraju i reproduciraju svakodnevne obrasce, uključujući rodne stereotipe i normativne predodžbe o feminitetu. Ovaj rad, stoga, povezuje teorijsko-analitički pristup temeljen na sociolingvističkoj analizi pojmova srodnih feminitetu i teorijsku analizu slika feminiteta u tradicionalnim i (post)modernim kontekstima s empirijskim uvidima u suvremene vizualne prikaze, primjenjujući pristup vizualne sociologije kako bi se istražilo na koji način slike sudjeluju u konstruiranju, prijenosu i održavanju društvenih vrijednosti.

Pojmovi slike i reprezentacije feminiteta razmatrani su na temelju teorijskih modela koji počivaju na ontološkoj trodiobi slike Edmunda Husserla (1913/2007), povijesnom razvoju znaka Jeana Baudrillarda (1972/2001), simboličkom interakcionizmu Georga H. Meada (1934/2003), teoriji samopredstavljanja i dramatizaciji feminiteta kao djela rodne uloge Ervinga Goffmana (1959/2000; 1976; 1979) te kulturnom kapitalu i habitusu Pierrea Bourdieua (1986). Kao preteča simboličkog interakcionizma, prikazana je Husserlova trodioba slike na fizičku sliku, objekt i subjekt slike (1913/2007) te Baudrillardov (1972/2001) povijesni razvoj znaka, dok se nadopunjavanjem Meadovog koncepta poopćenog drugog (1934/2003) s Goffmanovim pristupom rodnom identitetu kao izvođenju uloge pred publikom, razina analize usmjerava na vrijednosno promjenjiv društveni kontekst prikaza feminiteta. Ideal-tipovi feminiteta, u suvremenom kontekstu ostvareni u poznatim ženama, poprimaju simboličku dimenziju i služe kao sredstvo stjecanja društvenog priznanja (Bourdieu, 1986: 27). Hoće li biti prepoznate kao simbolički kapital od strane pojedinca, ovisi o njegovom habitusu koji je oblikovan socijalizacijom, a karakteriziran vrijednosnim profilom i s njime povezanom religioznošću, kao unutarnjem strukturalnom sustavu (Bourdieu, 1986).

Analiza slika feminiteta od sredine 20. stoljeća do danas pokazuje kako se ideali ženskog tijela i identiteta mijenjaju u skladu s društvenim kontekstom, pri čemu su ključne figure ženskih poznatih osoba selektivnim procesom odabrane kao kulturni simboli koji

reprezentiraju ideal desetljeća. U 1950-ima, u društvu obilježenom napetostima između tradicionalnih i modernih uloga žena, Marilyn Monroe simbolizira senzualni ideal vezan uz mušku fantaziju i natalistički diskurs, dok Audrey Hepburn predstavlja alternativni model feminiteta temeljen na eleganciji, suzdržanosti i društvenoj prihvatljivosti.

Sa šezdesetim i sedamdesetim godinama odvija se transformacija slike feminiteta u modernu, koja je karakterizirana androginošću, mršavošću i tijelom bez oblina. Kao takva, reprezentirana je u liku Twiggy, tada globalno najpoznatijoj manekenki. Moderna slika feminiteta oblikuje se u opreci s tradicionalnim ulogama majke, supruge i domaćice, pri čemu se mijenjaju i pripadajući vizualni znakovi.

Postmoderna slika feminiteta, koja se počinje razvijati tijekom osamdesetih, oblikuje se pod utjecajem vizualne i potrošačke kulture. Svijest o tijelu i kontrola nad njim postaju dijelom postmodernog narativa koji tako identitet uvodi u redukciju na sliku samu. Tijelo postaje sredstvom osobnog osnaživanja, samopouzdanja, ali i objektivizacije. Bunt na normativnu seksualnost i feminitet u ovom je periodu vidljiv u primjeru Madonne, dok se s druge strane legitimiranje normativnog narativa feminiteta zatiče u primjeru Princeze Diane. U napetosti silnica postmoderne, osnaživanja i objektivizacije, zatiče se primjer Britney Spears.

Kao nadogradnja postmodernom narativu poboljšanja, nadzora i izražene seksualizacije tijela, uz poticanje konzumerizma oblikuje se postfeministička slika, koja naznačuje pozicioniranje moći žene u heteronormativnom okviru. Ova je slika oživljena u primjerima osnaženih senzualno-hedonistički prikazanih ženskih subjekata, kao što su Kim Kardashian i Beyonce. U suprotnosti s postfeminističkom slikom, izvan heteronormativnog okvira, pozicionira se Lady Gaga, kao primjer ironiziranja i otpora tradicionalnoj slici feminiteta.

Aktualna slika feminiteta sve je intenzivnije tehnološki i estetski preoblikovana, a u ovome se periodu, od početka 2020-ih, javlja primjer Billie Eilish koja čitav nastup i stil oblikuje kao protureakciju takvim tendencijama naginjući rodnoj neutralnosti. Suprotno njenom primjeru, Taylor Swift reprezentira tradicionalne aspekte feminiteta, dok se primjer Belle Hadid ističe svojom androginošću i vitkošću.

Ovo je istraživanje utemeljeno u postpozitivističkoj znanstvenoj paradigmi, što određuje njegov kvantitativni istraživački nacrt te primjenu metode prikupljanja podataka u obliku online upitnika, na prigodnom uzorku od 541 ispitanika. Fotografija se ovdje uspostavlja kao ključni empirijski instrument koja postaje analitičkim sredstvom estetskih ideala, normativnosti i vrijednosnih orijentacija u suvremenom kontekstu. U skladu s tim i prethodnoj

analizi suvremenog društvenog konteksta, odabrano je 12 fotografija poznatih žena, koje su svojim reprezentacijama obilježile redkonstrukciju slike feminiteta od polovice 20. stoljeća do danas, kao empirijski materijal koji postaje dijelom slikovnog upitnika. Okosnicu ispitivanja normativnosti tih fotografija čini Bemčin inventar spolne uloge (1974; 1981), koji je korišten kao jedan od najčešćih inventara pri ispitivanju osobina vezanih za rodnu ulogu. Njegove se tradicionalno shvaćene dimenzije maskulinnosti i femininnosti, u ovome radu uzimaju, a na temelju do sad upućenih konstruktnih kritika, kao dimenzije instrumentalnosti i ekspresivnosti. Mjernim instrumentom prikupljeni su podaci o dobi, vrijednosnom profilu ispitanika, samoidentifikaciji religioznosti te stupnju vjerske prakse, kao glavnim varijablama koje ulaze u analizu unutar istraživačkih pitanja.

Ciljevi istraživanja bili su: ispitati kako ispitanici opisuju normativne i nenormativne fotografske prikaze poznatih žena s obzirom na dimenzije maskulinnosti i femininnosti te utvrditi estetske preferencije u odnosu na ispitanički sociološki profil. Ovi su ciljevi formulirani u pet istraživačkih pitanja i provjeravani u sklopu pet hipoteza, prema kojima će u nastavku biti izneseni glavni rezultati, kojima prethodi sažet opis deskriptivnih nalaza koji su uvod u dublje analize. Za interpretaciju rezultata korištene su deskriptivna analiza, analiza glavnih komponenata, a razlike među grupama testirane su Kruskal-Wallis i Mann-Whitney testovima.

Na temelju Bemčina skraćenog inventara spolne uloge (1981) te 12 fotografskih reprezentacija poznatih žena, istraživanje pokazuje da suvremeni ideal feminiteta ispitanici opisuju kao kombinaciju samopouzdanja i ženstvenosti. Primjeri poznatih žena opisani su pretežno instrumentalnim osobinama (tradicionalno shvaćena dimenzija maskulinnosti iz Bem inventara, 1981.), a sve manje ekspresivnim osobinama (tradicionalno shvaćena femininnost). Ova se transformacija daje opisati kao pomak naglasaka s antropološke odrednice relacionalnosti na samoodređenje kulturnog identiteta feminiteta. Analizom komponenata utvrđena je dvofaktorska struktura skraćenog inventara spolne uloge (1981) te podjednaka sadržanost čestice ženstvenosti instrumentalnošću i ekspresivnošću. Nalaz je to koji opisuje transformaciju kulturnog identiteta feminiteta, čije karakterne osobine sada šire i mijenjaju tradicionalno normativni okvir osobinama koje označuju obranu svojih uvjerenja, zauzimanje stava, spremnost na rizik i samopouzdanost. Ove osobine tradicionalno pripisane muškoj rodnoj ulozi, prepoznate su u vizualnoj reprezentaciji poznatih žena od strane ispitanika, uz i nadalje visoku ženstvenost.

Prva hipoteza gotovo je u cijelosti potvrđena te je dan odgovor na prvo istraživačko pitanje. Fotografije unaprijed definirane kao normativne (romantičan izgled, seksualizirano tijelo, naglašena ljepota) češće su percipirane kao feminine na planu osobina od strane ispitanika. Dok su fotografije unaprijed definirane kao nenormativne (androginitet, nekonvencionalna seksualiziranost, antiestetika i rodna neutralnost) od strane ispitanika opisivane kao maskuline.

Druga hipoteza, o generacijskoj povezanosti preferencija, djelomično je potvrđena. Kao odgovor na drugo istraživačko pitanje utvrđuje se da estetske sklonosti koreliraju s formativnim razdobljem adolescencije, no efekti iako u smjeru predviđenom hipotezom pokazuju varijabilitet. Nekonzistentost podataka prema dobnim skupinama ukazuje na potrebu za većim brojem podataka unutar svake skupine, radi čvršće utvrđenosti nalaza. Naime, s porastom varijabilnosti podataka, raste i potreba za većim uzorkom.

Treća hipoteza, o razlikama između tradicionalnih i modernih ispitanika, također je djelomično potvrđena. Dan je odgovor na treće istraživačko pitanje u dijelu za moderne ispitanike, dok preferencijalni model za tradicionalne ispitanike nije specifično utvrđen. Moderni ispitanici preferiraju nenormativne prikaze, dok tradicionalni pokazuju niži stupanj svidanja prema svim tipovima, bez jasne razlike prema normativnosti. Međutim, vizualna orijentacija pokazuje indikativne razlike u svidanju između tradicionalnih i modernih ispitanika, pri čemu su razlike izraženije kod nenormativnih fotografija.

Četvrta hipoteza o religioznosti daje odgovor na istraživačko pitanje vezan za nereligiozne ispitanike, dok specifični preferencijalni model za religiozne ispitanike nije utvrđen. Nereligiozni ispitanici pokazuju veće svidanje prema nenormativnim prikazima, a kod religioznih ispitanika nije uočena statistički značajna preferencija prema normativnim tipovima.

Peta hipoteza, koja istražuje razliku između deklarativnih i praktičnih vjernika, djelomično je potvrđena. Svi religiozni ispitanici podjednako preferiraju čednije prikaze, ali deklarativni vjernici pokazuju veću sklonost prema seksualiziranim figurama u odnosu na praktične vjernike. U tom je smislu dan odgovor na istraživačko pitanje u dijelu za deklarativne, ali ne i za izrazito praktične vjernike.

Deskriptivna razina analize estetskih preferencija fotografija poznatih žena, usporedno s osobinskim i vizualnim osobinama te značajkama u podlozi estetske preferencije, uspostavlja određen kanon – normativni skup osobina i vizualnih obilježja koje su ispitanici u istraživanju

najviše estetski preferirali. Najviše estetske preferencije pripisane su klasičnim vizualnim tipovima koji se odlikuju visokom ženstvenošću, niskom agresivnošću i muževnošću te izraženom ekspresivnošću. Audrey Hepburn, kao najpoželjnija poznata osoba u estetskom smislu, jedina se ističe uravnoteženim osobinskim profilom, tj. jednako visokom sadržanim instrumentalnim i ekspresivnim osobinama. Nakon klasično-ekspresivnih tipova, po estetskoj preferenciji slijede seksipilno konvencionalni tipovi, pa potom tipovi s odrednicom revolucionarnosti od koji su pretposljednji seksipilno nekonvencionalni, a posljednji rodno neutralni. Rezultati pokazuju kako je društveno estetski ideal, odnosno kanon feminiteta, na ovome uzorku, sadržan u vizualno klasičnim fotografskim reprezentacijama feminiteta koje sadrže emocionalnu toplinu. Odmakom od tih osobina nekonvencionalnom seksipilu i rodnoj neutralnosti smanjuje se estetska preferabilnost.

Statistički značajno niže procjene izgleda svih poznatih osoba od strane tradicionalnih ispitanika i nedostatak diskriminativnog preferentnog modela kod religioznih i izrazito praktičnih vjernika, ukazuje na to da njihov ideal-tip feminiteta nije zastupljen među ponuđenim fotografijama. Revolucionarnost i izazovni seksipil prepoznaju se kao ključni faktori koji umanjuju estetsku preferenciju, što je još u izrazitijoj mjeri prisutno među tradicionalnim i religioznim ispitanicima.

Znanstveni doprinos ovog rada proizlazi iz uvida da tradicionalno i religiozno orijentirani ispitanici ne preferiraju ni klasične ni modernije estetske prikaze poznatih žena, što upućuje na zaključak o mogućoj praznini u vizualnoj reprezentaciji idealnog tipa feminiteta unutar suvremene medijske ponude. Dodatno, rad pokazuje da vizualni elementi poput revolucionarnosti i izazovnog seksipila djeluju kao elementi koji umanjuju privlačnost prikazanog tipa feminiteta unutar tradicionalnih svjetonazora, čime se otkriva novi sloj u razumijevanju relacije između estetike, vrijednosnih sustava i fotografske reprezentacije feminiteta.

Na temelju ovog uvida, rad također otvara prostor za dublje razumijevanje načina na koji društveni faktori kao što su vrijednosna orijentacija i religioznost oblikuju odnos prema feminitetu i na estetskim preferencijama vizualnih reprezentacija žena. Rezultati sugeriraju da se koncepcija feminiteta ne temelji samo na univerzalnim ili objektivnim standardima ljepote, već je duboko ukorijenjena u kulturnim, socijalnim i religijskim okvirima u kojima pojedinci odrastaju i djeluju. Vrijednosti se ovdje pokazuju kao faktor geneze slike feminiteta, kao njegova ideal-tipa, ali i sukonstitutivni faktor slike, jer kako vidimo u fotografskim

reprezentacijama poznatih žena, ispitanici različitog vrijednosnog i religioznog zaleđa pronalaze u njima različit stupanj podudarnosti sa svojim svjetonazorskim okvirom.

Ipak, potrebno je istaknuti određena ograničenja unutar kojih je potrebno i sagledati rezultate. Slabost prigodnog uzorka je nepredvidivost populacije, odnosno nepoznato je u kojoj je mjeri uzorak reprezentativan za hrvatski kontekst. Povezano s problemom reprezentativnosti, a onda i mogućnosti generalizacija, postoji brojčana podzastupljenost određenih kategorija ispitanika, što se posebno očituje kod varijable dobi. Na percepciju feminiteta i estetsku preferenciju fotografskih reprezentacija poznatih žena mogu imati utjecaj i neki neispitani faktori, kao što su rodna perspektiva, socioekonomski status, obrazovanje ili političke sklonosti. Također, u budućim istraživanjima potrebno je uzeti u obzir i neispitane dimenzije religioznosti, kao što su moral i spoznajna dimenzija (prema Glocku i Starku, 1968).

Prijedlog za buduća istraživanja tiče se ispitivanja samog značaja reprezentacije putem fotografije na kojoj nije prikazana stvarna osoba, već umjetno generirana ženska osoba pomoću alata umjetne inteligencije (AI). Ovakav pristup omogućio bi kontrolu za prethodno znanje ispitanika o prikazanoj osobi, čime bi se eliminirala kognitivna pristranost povezivanja medijski poznatih informacija s vizualnim atributima. Time bi se u metodološki strogo kontroliranom okruženju moglo preciznije analizirati odnos između vizualnih karakteristika i pripisivanih osobina, pružajući dublji uvid u procese formiranja slika feminiteta budućnosti.

12. PROŠIRENI SAŽETAK NA ENGLESKOM JEZIKU

Extended summary

A defining feature of the contemporary social context is the semantic ambiguity of interpretations of femininity, alongside the increasing prevalence and importance of its visual dimension. The shift from traditional frameworks of thought, values, and norms toward a (post)modern environment has created fertile ground for exploring contemporary photographs of femininity and their transformative character.

This dissertation focuses on images of femininity viewed through the lens of their social conditioning from the second half of the 20th century to the present. Special emphasis is placed on the ways in which photographs of well-known women not only represent but also shape value orientations within specific socio-historical contexts that have evolved over the decades. In this regard, photography is not considered solely as an aesthetic or documentary record, but as a sociologically significant artifact—a medium through which collective images, cultural ideals, and patterns of power are transmitted.

Images of femininity in this study are defined as visual representations inseparable from the idea of femininity itself, approached within the value-laden social context in which these images are constructed and represented. Photographs are thus operationalized as images of femininity within the empirical research framework, as the most common medium for transmitting contemporary images of femininity. The term “image of femininity” is primarily approached from a sociological perspective, further elaborated through branches of the sociology of language and visual sociology.

Concepts of the image and representation of femininity are examined within an integrative theoretical model. This model is based on Edmund Husserl’s ontological tripartition of the image (1913/2007), Jean Baudrillard’s theory of the historical development of the sign (1972/2001), George H. Mead’s symbolic interactionism (1934/2003), Erving Goffman’s theories of self-presentation and the dramatization of femininity as a gender role performance (1959/2000; 1976; 1979), and Pierre Bourdieu’s concepts of cultural capital and habitus.

Husserl’s tripartite model of the image can be interpreted as a layered social construction shaped by historically contingent representations of the body. All three elements of the image undergo socio-historical reconstruction: the physical image as a material carrier (from stone

carvings to digital photography), the image object as the female body subject to cultural shifts, and the image subject as the cultural identity of femininity. This tripartition also highlights contemporary discrepancies between reality and representation, wherein post-production editing alters the object of the image, thereby creating new meaning.

From Baudrillard's (1972/2001) perspective, the contemporary image of femininity is situated within the context of hyperreality, where signs of representation no longer refer to reality but are self-referential, creating a third-order simulacrum.

In the framework of Mead's symbolic interactionism (1934/2003), the reconstruction of the image of femininity may be interpreted as a result of changes in the content of the "generalized other." In the modern context, these contents are increasingly shaped by representations of famous women who, according to Goffman's theory of the dramatization of femininity (1959/2000; 1976; 1979), manage their public image through performative codes of femininity. These representations possess symbolic power, and their specific appearance, as a means of gaining social recognition, becomes a form of bodily capital (Bourdieu, 1986: 27).

Following the exposition of theoretical principles concerning the reconstruction of femininity, the dissertation distinguishes between the concepts of femininity (*ženstvenost*) and womanhood (*ženstvo*), situating them within the linguistic context of social values that shape and transmit norms of female identity. The analysis employs a sociolinguistic methodological approach, with findings indicating that changes in language reflect broader social processes transforming concepts associated with female gender identity. Femininity is often associated with attractiveness and the importance of its expression, making it a socially desirable trait. The analysis identified four aspects of femininity: transcendence (e.g., divine, eternal), temporality (e.g., modern, traditional), sexuality (e.g., sexy, erotic), and refinement (e.g., subtle, delicate). The most frequent phrase found was symbolized femininity, commonly associated with ideals, beauty, youth, and the shaping of appearance. The sociolinguistic finding that symbolizing femininity is the most frequently used expression suggests that what is perceived visually and understood as feminine functions as a visual sign of a conceptual understanding of femininity at an anthropological level. Therefore, this dissertation positions the image and photography as the foundational point for understanding femininity, where the image is conceived as a mental construct aligned with its visual representation, and photography as the concrete medium through which that construct is embodied and analyzed in the contemporary context.

Given the prevailing socio-cultural formations of a specific historical period, the form of femininity—i.e., what is understood as the anthropological essence of femininity—also changes. Socio-cultural formations shape the basic structure of femininity and define its socially constructed form, specific to a given society (according to Berger & Luckmann, 1992: 69). The socially most desirable form of femininity represents an ideal type, to which the individual is exposed during the process of socialization and which constitutes a social fact of womanliness for that individual. This ideal type, as a social fact filled with specific meanings and content that define what femininity is—represented through certain signs—exists independently of individual awareness (Durkheim, 1858/2014).

Cultural conceptions of what constitutes femininity consequently influence the formation of female gender roles, which are conceptualized differently in traditional and (post)modern societies. Historically, women's roles have been shaped through the lens of what was considered "feminine" until the modern era, when the deconstruction of femininity began, expanding its definition beyond the previously dominant normative framework.

An individual's inclination toward either a traditional or modern view of gender roles (e.g., mother, housewife, employee) is closely connected to the prevailing political-religious system. According to Hochschild (1989, as cited in Šikić-Mićanović, 2001), three types of gender roles are identified based on value orientations: Traditional type – defines female gender identity primarily through the roles of mother and housewife, while men are identified with work outside the home. Transitional type – characterized by the aspiration toward equal involvement of women in both the workforce and domestic life. Egalitarian type – envisions male-female partnership in all areas of life, without assigning different value to work or family responsibilities based on gender.

Individuals develop a specific preference for gender roles, described as either traditional or non-traditional orientation (Blackstone, 2013: 338). Within the traditional orientation, emphasis is placed on inherent differences between men and women and a presumed natural predisposition for certain behaviors. In contrast, individuals with a non-traditional orientation believe that behavior is not determined solely by biological sex and recognize the value of egalitarian gender relationships (Blackstone, 2013: 338).

The shift in social context from traditional to (post)modern is considered through several key processes: individualism, anti-essentialism, feminism, and mediatization. The transition from traditional to modern society is analyzed from the perspective of values and religiosity

as co-constitutive sources of images of femininity, but also as legitimizing forces. Values, understood as visions and ideals, bring cultural novelty (Golubović, 1973), and in that sense, modern orientations toward female gender roles constitute a core element of new images of femininity and their photographic representations within culture. On the terrain between the “old” and the “new,” that is, between the traditional and the contemporary, the concept of normativity also evolves. The function of particular images of femininity can have both an integrative role—supporting the existing normative order—and a disintegrative one—expressing resistance and deconstructing established representations.

Contemporary images of femininity are increasingly shaped through media, which convey encoded meanings of femininity, masculinity, and their relational dynamics (Forth, 2020). Photographic representations of femininity, when viewed as ideal types, function as social facts within the consciousness of the individual and therefore become valuable theoretical and empirical visual material. In order to deepen the understanding of the discursive construction of femininity, the analysis of visual representations of typical appearances is supplemented by an overview of the social position of women in the context of societal change from the mid-20th century onward.

In the mid-20th century, the prevailing ideal was that of a sensual yet slender female body, reflecting a social tension between the emancipatory emphasis on sexuality and beauty, and the natalist association of female bodily characteristics with motherhood. The type of beauty that transcends temporal changes and remains culturally recognizable is embodied in this period by Marilyn Monroe. In contrast to Monroe’s overt sexuality—perceived primarily as the embodiment of male fantasy due to its boldness—the representation of Audrey Hepburn, with her youthful freshness, sophistication, and elegance, emerged as a more acceptable ideal for collective identification, reflecting the sexual restraint of the time.

During the Second Wave of Feminism, the political struggle for freedom and equality brought female sexuality, reproductive rights, and women’s roles in the family and workplace into focus, simultaneously leading to the abandonment of traditional concepts of femininity. At the heart of the modern image of femininity lies the idea of autonomy, which women began to attain through economic independence and entry into the labor market. On the symbolic level, this is expressed through the concealment of sexual characteristics and the emphasis on thinness as an assertion of control over one’s sexuality—a trend epitomized by Twiggy.

In the postmodern context, identity becomes increasingly reduced to visual representation, or more precisely, to the image itself. In the case of femininity, this is reflected in a growing emphasis on physical appearance and various strategies for achieving it. During the 1980s, the heightened awareness of the body and the need for control through diet and exercise became an expression of both personal empowerment and self-confidence, but also a means of objectification. The 1980s and 1990s are marked by two conceptually contrasting images of femininity: Princess Diana and Madonna. The representation of Diana was shaped through a traditional narrative of a “folkloric heroine,” whose identity was defined by her relationships with male figures and her roles as princess, wife, and mother. In contrast, Madonna, as a pop culture icon emerging in the 1980s, symbolically initiated the redefinition of femininity and sexuality through her provocative style and performances. Amid the tension between empowerment and objectification, the 1990s saw the emergence of Britney Spears as a new type of representation.

In the 2000s and 2010s, the dominant representation was that of the hedonistic and sensual female subject, personified by pop stars such as Beyoncé and Kim Kardashian. These figures popularized a body ideal marked by pronounced curves and sculpted proportions. This sensual aesthetic reflects a postfeminist discourse, wherein women utilize their sexuality as a means of empowerment and achieving personal goals. Lady Gaga subversively challenges heteronormativity through her play with masculine and feminine codes, which stands in contrast to the postfeminist image. Her musical and visual expression becomes symbolic of a new approach to identity. Bella Hadid, named Model of the Year in 2022, symbolizes the return of the 1990s “heroin chic” aesthetic, characterized by extreme thinness. She has been named the most beautiful face in the world. On the threshold of the 2020s, Billie Eilish addresses social pressures related to body image and sexualization in her songs. Her presentation of the body, which resists societal ideals through an unconventional visual style, introduces a new discourse of femininity — one that is ungendered. In contrast, Taylor Swift currently represents a more conventional image of femininity.

Previous studies on the visual representation of women have primarily been conducted by social scientists within the context of stereotypical portrayals of gender roles. The first research within the field of visual sociology focusing on images of femininity was conducted by Erving Goffman (1979), who analyzed advertising materials. His research identified semiotic traces used to infer depictions of female subordination in relation to men.

Subsequent studies describe the reconstruction of femininity in the media, from the image of the well-groomed housewife with low purchasing power in the 1950s (Belkaoui & Belkaoui, as cited in Lindner, 2004), to the increasing adoption of professional roles by women during the 1980s (Lindner, 2004). Replications of Goffman's research throughout the 1980s and 1990s indicated a reduction in certain aspects of stereotypical portrayals of women (Bell & Milic, 2002: 205). Content analyses of globally recognized brands (Díaz Soloaga & Muñiz, 2008) reveal that the most dominant visual representations are of the hedonistic-sensual female subject, followed by portrayals of competent and successful women. The least represented are family-oriented women in their roles as mothers and wives (Díaz Soloaga & Muñiz, 2008). In more recent content analyses of music videos and advertisements, femininity is presented outside the heteronormative framework (Payne, 2020), or as a portrayal of a woman who is neither strictly feminine nor masculine, but rather an emancipated figure that unites elements of sexuality as seduction with characteristics of self-awareness and dominance (Gajger & Car, 2020).

This doctoral dissertation is grounded in a post-positivist scientific paradigm, from which the quantitative research design of the empirical part of the study is derived. The data collection method employed was an online questionnaire, conducted on a convenience sample of 541 respondents (58.1% women, 41.4% men), over the period from July 3 to August 25, 2024.

Data were processed using IBM SPSS Statistics, version 29.0. The research was approved by the Ethics Committee of the Catholic University of Croatia. Participants were informed that their identity would remain anonymous, as all data would be analyzed exclusively at the group level. Participation required explicit informed consent, and access to the questionnaire was not possible without it.

The research aims were to examine how respondents describe normative and non-normative photographic depictions of famous women in terms of masculinity and femininity dimensions, and to identify aesthetic preferences in relation to respondents' sociological profiles. These aims were articulated through five research questions, each accompanied by a corresponding hypothesis:

The research questions for this study are:

1. How do respondents describe photographic representations of famous women in terms of the (non)normativity of femininity?
2. Which photographic representations do respondents prefer based on their age?

3. Which representations are preferred based on value orientations?
4. Which representations are preferred based on religious self-identification?
5. Which representations are preferred based on level of religious practice?

The hypotheses within the study are:

H1: Respondents will describe photographs of famous women with normative visual orientation as more feminine, while those with non-normative visual orientation will be attributed more androgynous or masculine traits.

H2: Preferences for photographs will vary by age, with the highest preference shown for examples that were prominent during the respondents' adolescence.

H3: Respondents with traditional value orientations will prefer normative representations more than those with modern orientations, who will show a greater preference for non-normative images.

H4: Religious respondents will prefer normative depictions to a greater extent than non-religious respondents, who will prefer non-normative ones. The measurement instrument used in the study was a structured questionnaire consisting of a total of 47 items, divided into four thematic sections: sociodemographic data, the visual questionnaire, value orientations, and religiosity.

H5: Preferences for photographs will differ based on religious practice, with declarative believers more likely to prefer sexualized images than practicing believers, who will prefer more modest representations.

The introductory section included 7 questions aimed at collecting basic sociodemographic information about the respondents (e.g., age, gender, education level, etc.). The visual section of the questionnaire, containing 24 questions, represented the core of the empirical study, as it was designed as the key dependent variable for analyzing connections with value attitudes and religiosity. The third section of the questionnaire focused on value orientations, with a total of 10 items, while the fourth section included 6 items on religiosity.

Sociodemographic data were collected using selected items from the European Values Study (EVS, 2017), covering variables such as gender, age, education, marital status, number of children, employment status, and size of place of residence. Value orientations were operationalized as attitudes toward female gender roles. Two items were taken from Tomić-Koludrović's (2015) research (concerning emancipation and women's predisposition for child-

rearing), while the remaining ten items were taken from the EVS (2017), including: Motherhood as a condition for fulfillment, Primacy of home and family over work, Home and family as exclusively female responsibilities, Women's lower competence in leadership and politics, Marriage as a prerequisite for a happy life, Acceptance of cohabitation, casual sex, abortion, and divorce.

Religiosity was measured using selected items from the EVS (2017) and the Santa Clara Strength of Religious Faith Questionnaire (Rakošec, 2021). Items included: Religious affiliation, Frequency of attending religious services (on a 7-point scale), Religious self-identification (three levels: religious person, non-religious person, convinced atheist), Interest in the sacred and supernatural (on a 4-point scale).

For the visual questionnaire, 12 photographs of famous women were selected, each of whom marked a specific phase in the evolution of femininity from the mid-20th century to the present. The framework for assessing the normativity of these photographs was based on Sandra Bem's Sex Role Inventory (1974; 1981), one of the most widely used instruments for examining gender-role-related traits. In this study, the traditionally understood dimensions of masculinity and femininity from Bem's inventory were reframed as dimensions of instrumentality and expressiveness, based on existing construct critiques.

To interpret the results, principal component analysis was employed, and group differences were tested using the Kruskal-Wallis and Mann-Whitney tests. The research findings are presented in two thematic blocks: Aesthetic and character-related traits of the photographs and Aesthetic preferences of respondents. The first section presents descriptive results related to individual photographs of famous women, evaluated in terms of masculinity and femininity dimensions. A component analysis of the short version of Bem's Sex Role Inventory (1981) was conducted, and the first hypothesis—concerning the relationship between normativity and gender-related traits—was tested. The second block focused on aesthetic preferences, and a component analysis was conducted to describe the variable. Subsequently, the remaining hypotheses were tested, analyzing the relationship between aesthetic preferences and respondent characteristics such as age, value orientations, religious self-identification, and degree of religious practice.

Based on the short version of Bem's Sex Role Inventory (1981) and 12 photographic depictions of famous women, the study revealed that the contemporary ideal of femininity, as described by respondents, combines selfconfidence and femininity. The famous women

portrayed were primarily described using instrumental traits (traditionally masculine characteristics), while expressive traits (traditionally feminine) appeared less frequently. This reconstruction may be described as a shift from the anthropological basis of relationality toward self-determination as the foundation of the cultural identity of femininity.

The component analysis confirmed a two-factor structure of the short version of Bem's inventory, with the femininity item being relatively equally associated with both instrumentality and expressiveness. This finding points to a reconstruction in the cultural identity of femininity, wherein personality traits now expand and redefine the traditional normative framework to include features such as: defending one's beliefs, assertiveness, risk-taking, and self-confidence. These traits, traditionally attributed to the male gender role, were recognized by respondents in the visual representations of famous women, indicating that the concept of contemporary femininity is indeed present among the participants.

The first hypothesis was almost entirely confirmed, providing a clear answer to the first research question. Photographs defined as normative (romantic appearance, sexualized body, emphasized beauty) were more frequently perceived by respondents as feminine in terms of character traits. Conversely, photographs defined as non-normative (androgyny, unconventional sexualization, anti-aesthetic, gender neutrality) were more often described as masculine. Thus, it can be concluded that visual characteristics help construct narratives of femininity, suggesting corresponding personality traits.

The second hypothesis, regarding generational associations in aesthetic preferences, was partially confirmed. Although the effects pointed in the expected direction, the data showed variability, leading to the conclusion that aesthetic preferences correlate with the formative period of adolescence, though with certain limitations. Inconsistencies in the data across age groups indicate the need for larger sample sizes within each age category to ensure greater reliability. Namely, as variability increases, so does the need for a more robust sample.

The third hypothesis, concerning differences between traditional and modern respondents, was also partially confirmed. The research question was answered in terms of modern respondents, who showed a clear preference for non-normative depictions. However, no specific aesthetic preference model was established for traditional respondents. They generally demonstrated lower levels of liking for all types, without a strong preference for normative over non-normative images. Visual orientation proved to be indicative of

differences in aesthetic judgments, particularly for non-normative photographs, where modern and traditional respondents diverged more significantly.

The fourth hypothesis, related to religiosity, was partially supported. Although non-religious respondents showed a greater preference for non-normative depictions, religious participants did not show a statistically significant preference for normative types. Therefore, the expected pattern was observed only on one side of the spectrum.

The fifth hypothesis, examining differences between declarative and practicing believers, was partially confirmed. A preference model was identified for declarative believers, but not for highly practicing individuals. Religious respondents overall tended to prefer more modest depictions, yet declarative believers displayed a greater tolerance or preference for sexualized representations compared to their practicing counterparts.

At the descriptive level of analysis, the aesthetic preferences of respondents regarding photographs of famous women—compared across personality traits, visual characteristics, and background sociological profiles—allowed for the establishment of a visual canon: a normative set of traits and visual markers that respondents most aesthetically preferred. The highest aesthetic preferences were associated with classical visual types marked by: high femininity, low aggression and masculinity, and strong expressiveness. Audrey Hepburn, the most aesthetically preferred figure, stood out as the only one equally characterized by both instrumental and expressive traits. Following the classic-expressive types in aesthetic preference were the conventionally sexualized types, then revolutionary types, with the second-lowest preference given to unconventionally sexualized figures, and the lowest preference to gender-neutral types. The findings suggest that the socially ideal aesthetic—i.e., the canon of femininity—within this sample, is embodied in visually classical representations that convey emotional warmth. As depictions move away from those characteristics—toward unconventional sexuality and gender neutrality—their aesthetic appeal decreases.

However, a specific canon tailored to traditional, religious, and highly practicing respondents was not present among the offered photographic examples, as shown by their statistically significantly lower evaluations across all featured women. Revolutionary character and provocative sexuality were found, through analysis, to be key factors in decreasing aesthetic preference among respondents with traditional or religious worldviews.

The scientific contribution of this dissertation lies in its comprehensive theoretical and empirical analysis of how value-based social change influences images of femininity. A key

empirical insight revealed that traditionally and religiously oriented respondents showed no clear preference for either classical or contemporary depictions of famous women. This suggests a visual gap in the current media offerings when it comes to an ideal image of femininity compatible with traditional worldviews.

Revolutionary character and provocative sexuality, as identified factors, were shown to diminish aesthetic preference among traditionally and religiously oriented individuals, indicating a new understanding of the relationship between aesthetics, value systems, and the representation of femininity. Respondents with different value and religious orientations recognized varying degrees of alignment between the photographic depictions of famous women and their own worldviews. This points to the fact that conceptions of femininity are not founded solely on universal or objective standards of beauty, but are deeply rooted in the cultural, social, and religious frameworks in which individuals are raised and live. Value and religious orientations thus function both as: factors of genesis in the formation of the ideal type of femininity, and as co-constitutive elements of its visual representations.

Certain limitations of the research design have been identified. The use of a convenience sample introduces a degree of unpredictability, as it is unclear to what extent the sample is representative of the Croatian population. This limits the possibility of generalizing the results to a broader context. Furthermore, there was underrepresentation of specific respondent categories, particularly in relation to the age variable, which was evident in the inconsistent results across age groups. The study also did not include other relevant factors that may influence perceptions of femininity and aesthetic preferences for photographic representations of famous women, such as: gender, socioeconomic status, educational level, or political orientation. Additionally, some dimensions of religiosity were not examined – particularly the moral and cognitive dimensions (according to Glock and Stark, 1968), which could be important in interpreting visual preference patterns.

A recommendation for future research points toward examining the significance of representation itself. This could be achieved through the use of photographic material not depicting real individuals, but rather AI-generated female figures. This would allow for the elimination of prior knowledge and associations respondents might have with well-known public figures, thereby reducing cognitive bias that may influence visual evaluation based on media exposure. Within such a methodologically controlled environment, it would be possible to analyze more precisely the relationship between visual characteristics and attributed traits, offering deeper insight into the formation of future images of femininity.

13. PRILOZI

Prilog 1 Odluka Etičkog povjerenstva Hrvatskog katoličkog sveučilišta

HRVATSKO KATOLIČKO SVEUČILIŠTE
Ilica 242
10000 Zagreb

KLASA: 643-02/24-08/09
URBROJ: 498-15-06-24-2



HRVATSKO
KATOLIČKO
SVEUČILIŠTE
ZAGREB
UNIVERSITAS
STUDIORUM
CATHOLICA
CROATICA
ZAGABRIA

Zagreb, 1. srpnja 2024. godine

Na temelju članka 23. Etičkoga kodeksa Hrvatskog katoličkog sveučilišta i zamolbe
KLASA: 643-02/24-08/09, URBROJ: 498-15-06-24-1 od 19. lipnja 2024. godine, Etičko
povjerenstvo Hrvatskoga katoličkoga sveučilišta donosi

ODLUKU

kojom se potvrđuje da je istraživanje *Analiza fotografija globalno poznatih žena kao primjera suvremenih modela slike ženstvenosti* doktorandice Ivne Ivanković, mag. psych., na doktorskom studiju *Sociologija: vrijednosti, identitet i društvene promjene u hrvatskome društvu* Hrvatskoga katoličkoga sveučilišta pod mentorstvom izv. prof. dr. sc. Marijane Kompes i komentorice doc. dr. sc. Ivane Brstilo Lovrić u skladu s Etičkim kodeksom Hrvatskoga katoličkoga sveučilišta te ostalim pravilima i zakonskim regulativama provođenja istraživanja.

U planiranju i provedbi istraživanja provoditeljica istraživanja dužna je postupati u skladu s odredbama Opće uredbe o zaštiti osobnih podataka (GDPR) 2016/679 i Zakona o provedbi Opće uredbe o zaštiti podataka NN 42/2018.

Predsjednik Etičkoga povjerenstva


doc. dr. sc. Odilon Singbo

Dostaviti:

1. Ivna Ivanković, mag. psych.
2. izv. prof. dr. sc. Marijana Kompes
3. doc. dr. sc. Ivana Brstilo Lovrić
4. Služba za pravne, kadrovske i opće poslove

Prilog 2 Informirani pristanak

Informirani pristanak

Poštovani/a,

pozivamo Vas u istraživanje Analiza fotografija globalno poznatih žena kao primjera suvremenih modela slike ženstvenosti.

Istraživanje provodi doktorandica Ivna Ivanković, mag. psych., u sklopu doktorskog studija Sociologija: vrijednosti, identitet i društvene promjene u hrvatskome društvu Hrvatskoga katoličkoga sveučilišta, pod mentorstvom izv. prof. dr. sc. Marijane Kompes, mag. phil. i komentorstvom doc. dr. sc. Ivane Brstilo Lovrić. Podaci će biti korišteni u svrhu izrade doktorskog rada pod nazivom Slike ženstvenosti od polovice 20. stoljeća: Povezanost slike ženstvenosti, vrijednosti i religioznosti. Svrha ovog istraživanja je opisati promjene u vizualnoj slici ženstvenosti na primjeru slavnih osoba od polovice 20. stoljeća nadalje.

U istraživanju mogu sudjelovati punoljetni građani Republike Hrvatske. Provodi se u obliku online upitnika, za čije je popunjavanje potrebno 15 do 20 minuta.

Upitnik je u potpunosti anoniman. Sve analize bit će rađene na grupnoj razini.

Sudjelovanje je dobrovoljno te u svakom trenu možete prekinuti ispunjavanje upitnika.

Identitet sudionika i osobne podatke nije moguće ni na koji način povezati. Prikupljanje podataka podliježe sljedećim zakonskim regulativama: Općoj uredbi o zaštiti osobnih podataka (EU) 2016/679, (GDPR) i Zakonu o provedbi Opće uredbi o zaštiti osobnih podataka (NN 42/2018). Bit će korišteni isključivo u svrhu izrade doktorskog rada i znanstvenih članaka. Prikupljeni podaci bit će zaštićeni na način da će se čuvati u zaključanoj datoteci kod doktorandice najviše 5 godina, nakon čega će biti izbrisani. Uvid u podatke imat će isključivo doktorandica, mentorica i komentorica.

S obzirom na rastuću društvenu važnost teme slike ženstvenosti plasirane u medijima te njenog upliva na mentalno zdravlje, nadamo se da ćete se odazvati ovom pozivu.

Vaš doprinos nam je od iznimne važnosti.

Unaprijed Vam hvala na Vašem vremenu i doprinosu.

Izrazi koji se u ovom upitniku odnose za osobe u muškom rodu, neutralni su i odnose se na muške i ženske osobe.

Ukoliko imate bilo kakvo pitanje ili želite po završetku istraživanja dobiti opis rezultata, možete se javiti na e-mail doktorandice: iivankovic@unicath.hr ili telefon: 0921890856, e-mail mentorice: marijana.kompes@unicath.hr te komentorice: ivana.brstilo@unicath.hr.

Pritiskom na tipku „Sljedeće“ dajete svoj pristanak na istraživanje te izražavate slaganje da ste razumjeli opis istraživanja.

Prilog 3 Anketni upitnik - Sociodemografski podaci, vrijednosne orijentacije i religioznost

SOCIODEMOGRAFSKI PODACI

1. Spol: muški – ženski
2. Koliko imate godina?
3. Koji je najviši stupanj obrazovanja koji ste postigli?
 - Osnovna škola ili niže
 - Srednja škola
 - Viša škola
 - Fakultet
 - Poslijediplomski studij
4. Jeste li u ovom trenutku prihodovno zaposleni?
 - Zaposlen
 - Služenje vojnog roka
 - Umirovljenik
 - Kućanica
 - Student – ako je označeno, otvara se pitanje o vrsti studija:
 - 4.a: Biomedicina i zdravstvo/ Biotehničke znanosti/ Društvene znanosti/ Humanističke znanosti/ Interdisciplinarna područja znanosti/ Prirodne znanosti/ Tehničke znanosti/ Umjetničko područje
 - Učenik – ako je označeno, otvara se pitanje o vrsti škole:
 - 4.b: Gimnazija/Trogodišnja strukovna škola/Četverogodišnja strukovna škola
 - Vjerski službenik (svećenik, pastor, redovnik, redovnica, imam...)
 - U formaciji za svećeništvo ili duhovni poziv
 - Nezaposlen
 - Radno nesposoban
5. Kakav je trenutno vaš bračni status?
 - Vjenčan
 - Registrirano partnerstvo
 - Udovac (udovica)
 - Razveden
 - Razdvojen
 - Nikada vjenčan i nikad u registriranom partnerstvu
6. Koliko djece imate (ukoliko nemate, upišite 0)?
7. Veličina naselja Vašeg boravišta:
 - Manje od 3 000 stanovnika
 - Od 3 000 do 15 000 stanovnika
 - Od 15 000 do 100 000 stanovnika
 - Više od 100 000 stanovnika

VRIJEDNOSNE ORIJENTACIJE

1. Molimo Vas, da za svaku od sljedećih tvrdnji, označite koliko se s njom slažete ili ne slažete na skali od 1 (u potpunosti se slažem), 2 (slažem se), 3 (ne slažem se), 4 (u potpunosti se ne slažem).

1. Emancipacija žena je nužna i dobra za razvoj društva.
2. Žene su po naravi sposobnije odgajati djecu.
3. Žena treba imati djecu kako bi se osjećala ispunjeno.
4. Zaposlenje je u redu, ali većina žena zapravo želi dom i djecu.
5. Posao muškarca je da zarađuje, posao žene je da se brine za dom i obitelj.
6. Općenito, muškarci su bolji politički vođe od žena.
7. Općenito, muškarci su bolji menadžeri od žena.
8. Brak ili duga stabilna veza nužni su za sreću.
9. U redu je da dvoje ljudi živi zajedno bez stupanja u brak.

2. Molimo Vas da za sljedeće tvrdnje odgovorite mogu li uvijek biti opravdane, nikad ne mogu biti opravdane ili nešto između. 1- Nikad 10 – Uvijek

Pobačaj

Razvod

Usputni seks

RELIGIOZNOST

1. Pripadate li nekoj vjerskoj zajednici (primjerice: rimokatoličkoj, islamskoj, židovskoj i sl.)?

- Ne pripadam
- Rimokatoličkoj
- Grkokatoličkoj
- Pravoslavnoj
- Židovskoj
- Evangeličkoj
- Pentekostalnoj
- Baptističkoj
- Adventističkoj
- Jehovinim Svjedocima
- Islamskoj
- Ostalo: _____

2. Osim vjenčanja, pogreba i krštenja, koliko često pohađate vjerske obrede u posljednje vrijeme? (Pitanje se otvara ukoliko pripadaju nekoj vjerskoj zajednici).

- više nego jednom tjedno
- jednom tjedno
- jednom mjesečno
- samo za vjerske blagdane
- jednom godišnje
- rjeđe
- nikada, gotovo nikada

3. Neovisno o tome idete li u crkvu ili ne, biste li se nazvali:

- religioznom osobom
- nereligioznom osobom
- uvjerenim ateistom

4. Koliko je Bog važan u Vašem životu? Molimo da koristite skalu za označavanje: 10 znači veoma važno, 1 znači potpuno nevažno. (Pitanje se otvara ukoliko je osoba označila odgovore: religioznom osobom, nereligioznom osobom na pitanje 3).

5. Bez obzira smatrate li se vjernikom ili ne, koliko duhovnom osobom se smatrate, to jest koliko ste zainteresirani za sveto ili nadnaravno?

- veoma zainteresiran
- donekle zainteresiran
- ne baš zainteresiran
- nezainteresiran

6. Molimo označite koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama:

1 (u potpunosti se slažem), 2 (slažem se), 3 (ne slažem se), 4 (u potpunosti se ne slažem)
(Pitanje se otvara ukoliko se osoba identificirala religioznom osobom u pitanju 3).

1. Moja je vjera za mene izuzetno važna.
2. Svakodnevno molim.
3. Doživljam svoju vjeru kao izvor nadahnuća.
4. Gledam na svoju vjeru kao ostvarenje smisla i svrhe u životu.
5. Osobno se smatram aktivnim u svojoj vjeri ili crkvi.
6. Moja vjera važan je dio moje osobnosti.
7. Moj odnos s Bogom za mene je izuzetno važan.
8. Uživam u druženju s osobama svoje vjere.
9. Gledam na svoju vjeru kao izvor utjehe.
10. Moja vjera utječe na mnoge moje odluke.

Prilog 4 Slikovni dio upitnika

SLIKOVNI DIO UPITNIKA

Prikazana Fotografija 1-12	Koliko Vam se sviđa izgled osobe? 1-nimalo, 10 - u potpunosti
Prikazana Fotografija 1-12	Molimo Vas, označite za svaku pojedinu osobinu opisuje li osobu s fotografije: DA-NE Samopouzdana Ima sposobnost vođe Dominantna Jaka ličnost Snažna Agresivna Spremna zauzeti stav Neovisna Brani svoja uvjerenja Spremna riskirati Muževna Ljubazna Ima razumijevanja Suosjećajna Želi ublažiti povrijeđene osjećaje Osjetljiva na potrebe drugih Samilosna Voli djecu Nježna Blaga Topla Ženstvena
Fotografija 1: Primjer Marylin Monroe	

Fotografija 2: Primjer Audrey Hepburn



Fotografija 3: Primjer Twiggy



Fotografija 4: Primjer Princeza Diane



Fotografija 5: Primjer Madonne



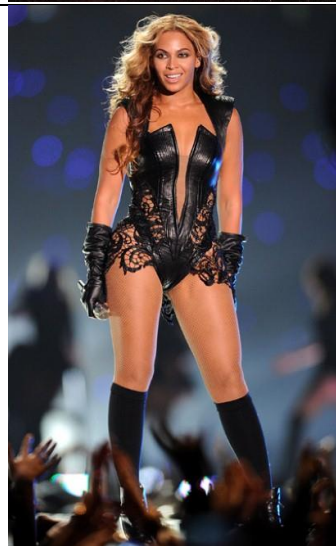
Fotografija 6: Britney Spears



Fotografija 7: Primjer Lady Gage



Fotografija 8: Primjer Beyonce



Fotografija 9: Primjer Billie Eilish



Fotografija 10: Primjer Kim Kardashian



Fotografija 11: Primjer Belle Hadid



Fotografija 12: Primjer Taylor Swift



14. POPIS ILUSTRATIVNIH PRILOGA

Tablica 1. Upotreba ženstvenosti u jezičnom korpusu – izrazi koji prethode riječi ženstvenost	13
Tablica 2. Riječi koje čine svezu sa ženstvom	15
Tablica 3. Koordinacijski odnosi za ženstvo i ženstvenost	16
Tablica 4. Riječi koje čine svezu s <i>femininity</i>	17
Tablica 5. Koordinacijski odnosi za <i>femininity</i>	18
Tablica 6. Riječi koje čine svezu s <i>womanhood</i>	19
Tablica 7. Koordinacijski odnosi za <i>womanhood</i>	19
Tablica 8. Poznate osobe prema tipu feminiteta od 1950-ih do 2020-ih (prema Mazur, 1986; Thesander, 1997; Chancey, 1999; McNair, 2002; Forth, 2010; Matelski, 2011; Woitas, 2018; Payne, 2020; Grogan, 2021; Čechová, 2023)	99
Tablica 9. Odrednice prikaza tradicionalnog i postfeminističkog feminiteta (izvor: Ortego Roussell 2013; prema Viduka 2015: 11).	101
Tablica 10. Normativne i nenormativne oznake fotografske reprezentacije feminiteta (prema Thesander, 1997; Forth, 2010; Matelski, 2011; Ortego Roussell, 2013; Payne, 2020)	106
Tablica 11. Vizualni prikaz feminiteta poznatih žena od polovice 20. stoljeća (prema Mazur, 1986; Thesander, 1997; Chancey, 1999; McNair, 2002; Forth, 2010; Matelski, 2011; Payne, 2020; Grogan, 2021; Čechová, 2023)	106
Tablica 12. Struktura uzorka prema spolu i obrazovanju, izražena u postocima	109
Tablica 13. Struktura uzorka prema spolu i religijskoj samoidentifikaciji	110
Tablica 14. Struktura uzorka prema pripadnosti vjerskoj zajednici	110
Tablica 15. Struktura uzorka prema veličini naselja boravišta	111
Tablica 16. Ukupna učestalost pripisivanja osobina maskuliniteta i feminiteta za sve fotografije	119
Tablica 17. Osobine maskuliniteta i feminiteta prema ispitanicima na primjeru Marilyn Monroe	120
Tablica 18. Osobine maskuliniteta i feminiteta prema ispitanicima na primjeru Audrey Hepburn	120
Tablica 19. Osobine maskuliniteta i feminiteta prema ispitanicima na primjeru Twiggy	121
Tablica 20. Osobine maskuliniteta i feminiteta prema ispitanicima na primjeru Princeze Diane	122
Tablica 21. Osobine maskuliniteta i feminiteta prema ispitanicima na primjeru Madonna ..	122
Tablica 22. Osobine maskuliniteta i feminiteta prema ispitanicima na primjeru Britney Spears	123
Tablica 23. Osobine maskuliniteta i feminiteta prema ispitanicima na primjeru Lady Gaga ..	124
Tablica 24. Osobine maskuliniteta i feminiteta prema ispitanicima na primjeru Beyonce ...	124
Tablica 25. Osobine maskuliniteta i feminiteta prema ispitanicima na primjeru Billie Eilish	125
Tablica 26. Osobine maskuliniteta i feminiteta prema ispitanicima na primjeru Kim Kardashian	126
Tablica 27. Osobine maskuliniteta i feminiteta prema ispitanicima na primjeru Bella Hadid	126
Tablica 28. Osobine maskuliniteta i feminiteta prema ispitanicima na primjeru Taylor Swift	127

Tablica 29. Matrica faktorskih težina i korelacija čestica i faktora za analizu glavnih komponenata s oblimin rotacijom trokomponentnog rješenja za Bemičin inventar spolnih uloga (1981) i pridruženih čestica ženstvenosti i muževnosti	128
Tablica 30. Primjeri analiziranih poznatih osoba prema tipu karakternih osobina i vizualnoj orijentaciji	131
Tablica 31. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije za sve poznate osobe.....	133
Tablica 32. Rangirane estetske preferencije i statistička značajnost razlika ukupnog zbroja preferencije za primjere poznatih žena	134
Tablica 33. Matrica faktorskih težina i korelacija čestica i faktora za analizu glavnih komponenata s oblimin rotacijom trokomponentnog rješenja za estetsku preferenciju fotografija poznatih osoba.....	135
Tablica 34. Poznate osobe prema tipu i karakteristikama feminiteta te čimbenicima u podlozi estetske preferencije i koeficijentu korelacije sa čimbenikom	136
Tablica 35. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Audrey Hepburn za statistički značajne razlike prema dobi ispitanika	138
Tablica 36. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Twiggy za statistički značajne razlike prema dobi ispitanika.....	138
Tablica 37. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Britney Spears za statistički značajne razlike prema dobi ispitanika.....	139
Tablica 38. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Billie Eilish za statistički značajne razlike prema dobi ispitanika.....	139
Tablica 39. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Belle Hadid za statistički značajne razlike prema dobi ispitanika.....	140
Tablica 40. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Taylor Swift za statistički značajne razlike prema dobi ispitanika.....	140
Tablica 41. Slaganje ispitanika s tvrdnjama o ženskoj rodnoj ulozi s obzirom na vrijednosnu orijentaciju	141
Tablica 42. Profili vrijednosnih orijentacija ispitanika	143
Tablica 43. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Marilyn Monroe za statistički značajne razlike prema vrijednosnom profilu.....	144
Tablica 44. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Audrey Hepburn za statistički značajne razlike prema vrijednosnom profilu.....	144
Tablica 45. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Twiggy za statistički značajne razlike prema vrijednosnom profilu.....	145
Tablica 46. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Princeze Diane za statistički značajne razlike prema vrijednosnom profilu.....	145
Tablica 47. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Madonne za statistički značajne razlike prema vrijednosnom profilu.....	146
Tablica 48. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Britney Spears za statistički značajne razlike prema vrijednosnom profilu.....	146
Tablica 49. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Lady Gage za statistički značajne razlike prema vrijednosnom profilu.....	147
Tablica 50. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Beyonce za statistički značajne razlike prema vrijednosnom profilu.....	147
Tablica 51. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Billie Eilish za statistički značajne razlike prema vrijednosnom profilu.....	148

Tablica 52. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Kim Kardashian za statistički značajne razlike prema vrijednosnom profilu	148
Tablica 53. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Belle Hadid za statistički značajne razlike prema vrijednosnom profilu.....	148
Tablica 54. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Taylor Swift za statistički značajne razlike prema vrijednosnom profilu.....	149
Tablica 55. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije fotografija poznatih osoba za statistički značajne razlike prema religijskoj samoidentifikaciji	149
Tablica 56. Deskriptivni pokazatelji za vjersku praksu.....	151
Tablica 57. Kvalitativni opis vjernika različitog stupnja vjerske prakse.....	152
Tablica 58. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Marilyn Monroe za vjersku praksu.....	154
Tablica 59. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Twiggy za vjersku praksu	154
Tablica 60. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Madonne za vjersku praksu	155
Tablica 61. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Britney Spears za vjersku praksu.....	155
Tablica 62. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Lady Gage za vjersku praksu.....	155
Tablica 63. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Beyonce za vjersku praksu	156
Tablica 64. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Billie Eilish za vjersku praksu.....	156
Tablica 65. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Kim Kardashian za vjersku praksu.....	156
Tablica 66. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Belle Hadid za vjersku praksu.....	157
Tablica 67. Osnovni deskriptivni pokazatelji estetske preferencije Taylor Swift za vjersku praksu.....	157

Grafički prikaz 1. Dopunjeni model Meadovog koncepta o sebi (prema Mead, 1934/2003)..	26
Grafički prikaz 2. Model društvene paradigme feminiteta s pripadajućim sastavnicama (prema Durkheim, 1858/2014)	35
Grafički prikaz 3. Shematski prikaz suodnosa temeljnih pojmova (prema Nöth, 2004; Bokan, 2005; Paić, 2009; Pech, 2006; prema Ortego Roussell, 2013; Vuger, 2022).....	77
Grafički prikaz 4. Struktura uzorka prema dobi, izražena u postocima	110
Grafički prikaz 5. Osobine maskulnosti i femininosti te vizualna orijentacija za sve fotografske reprezentacije poznatih žena	130
Grafički prikaz 6. Odnos procijenjenih razina osobina agresivnosti, muževnosti i ženstvenosti za sve fotografske reprezentacije poznatih žena.....	132
Grafički prikaz 7. Grafički prikaz dobi raspoređene u pet kategorija	137
Grafički prikaz 8. Distribucija rezultata za vjersku praksu ispitanika.....	151

Grafički prikaz 9. Model suvremene slike feminiteta (prema Thesander, 1997; Chancey, 1999; McNair, 2002; Forth, 2010; Malteski, 2011; Ortego Roussell, 2013; Donnelly i Twenge, 2017; Payne, 2020; Grogan, 2021; Čechová, 2023)	188
---	-----

15. POPIS LITERATURE

- Abbott, D. M., i Anaya, E. J. (2022). "Breaking free": A grounded theory study of atheist women in the United States. *Psychology of Women Quarterly*, 46(4), 501–517.
<https://doi.org/10.1177/03616843221115338>
- Abercrombie, N., Hill, S., i Turner, B. S. (2008). *Rječnik sociologije*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Adamović, M., & Maskalan, A. (2011). Tijelo, identitet i tjelesne modifikacije. *Sociologija i prostor : časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, 49(1(189)), 49–70.
<https://doi.org/10.5673/sip.49.1.3>
- Afrić, V. (1988). Simbolički interakcionizam. *Revija za sociologiju*, 19(1–2), 1–13.
- Anderson, E. (2019). Feminist Epistemology and Philosophy of Science. U: *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, ur. E. N. Zalta i U. Nodelman. Metaphysics Research Lab, Stanford University. <https://plato.stanford.edu/archives/sum2019/entries/feminism-epistemology/>
- Anić, V. (2006) *Veliki rječnik hrvatskoga jezika*. Zagreb: Znanje.
- Appleford, K. (2016). 'This big bum thing has taken over the world': Considering black women's changing views on body image and the role of celebrity. *Critical Studies in Fashion and Beauty*, 7(2), 193–214. <https://doi.org/10.1386/csfb.7.2.193> 1
- Arcimowicz, K. (2019). *Gender and Body. Establishing and Blurring Gender Differences in Culture – on the Example of Advertising*. Dostupno na:
https://www.academia.edu/76097716/Gender_and_Body_Establishing_and_Blurring_Gender_Differences_in_Culture_on_the_Example_of_Advertising
- Arhetip (2013-2025.) *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža. Preuzeto, 23. veljače 2024., s <https://www.enciklopedija.hr/clanak/arhetip>
- Arsenijević, O., Bulatović, L., i Bulatović, G. (2011). Socio-cultural construction of females. *Kultura*, 131, 202–224. <https://doi.org/10.5937/kultura1131202A>
- Ashraf, F. (2018). Social Construction of Masculinity and Femininity. U: *Emerging Gender and Inclusive Perspective in Education*, 67 – 82. New Delhi: AkiNik Publications.
- Aronson, E., Wilson, T. D., Akert, R. M. (2005). *Socijalna psihologija*. Zagreb: Mate.
- Aryan, H. (2022). 'Dirrty': self-expression or self-contradiction? *The Brandies Hoot. To acquire wisdom, one must observe*. Preuzeto, 7. ožujka 2024., s
<https://brandeishoot.com/2022/03/18/dirrty-self-expression-or-self-contradiction/>

- Bačak, V. (2002). Jean Baudrillard – Simulacija ili zbilja. *Diskrepancija : studentski časopis za društveno-humanističke teme*, 3(5/6), 119–121.
- Badurina-Stipčević, V., Dürriegl, M.-A., Klenovar, M., Kovačević, A., Mihaljević, M., Miličić, I., Mulc, I., Šimić, M., Turkalj, L., Vela, J., Vince, J., Vlašić-Anić, A., Vukoja, V., i Zaradija Kiš, A. (2015). *Rječnik crkvenoslavenskoga jezika hrvatske redakcije, II. svezak (vrěđnъ – Zapovědnica)*. Zagreb: Staroslavenski institut. <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/knjiga/14082>
- Baloban, J., Nikodem, K., i Zrinščak, S. (ur.). (2014). *Vrednote u Hrvatskoj i u Europi; Komparativna analiza*. Zagreb: Kršćanska sadašnjost ; Katolički bogoslovni fakultet Sveučilišta u Zagrebu. <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/knjiga/12714>
- Bambauer, C. (2019). Werte aus philosophischer Perspektive. U: *Werte und Wertebildung aus interdisziplinärer Perspektive*, ur. R. Verwiebe, 25–46. Wiesbaden: Springer.
- Barada, V. (2013). Primjena feminističke teorije stajališta u istraživanju ženskih profesionalnih biografija. *Revija za sociologiju*, 43(3), 199–222. <https://doi.org/10.5613/rzs.43.3.1>
- Barthes, R. (2009). *Mitologije*. Zagreb: Naklada Pelago.
- Bartky, S. L. (1988). Foucault, Femininity, and the Modernization of Patriarchal Power. U: *Writing on the Body: Female Embodiment and Feminist Theory*, ur. Conboy, Katie, Medina, Nadia, and Stanbury, Sarah. New York: Columbia
- Bartsch, K (2023). Taylor Swift: Empress of the Zeitgeist. *National Review*. Preuzeto, 25. ožujka, s <https://www.nationalreview.com/2023/09/taylor-swift-empress-of-the-zeitgeist/>
- Bartolac, A., Kamenov, Ž., i Petrak, O. (2011). Rodne razlike u obiteljskim ulogama, zadovoljstvu i doživljaju pravednosti s obzirom na tradicionalnost stava. *Revija za socijalnu politiku*, 18(2), 175–194. <https://doi.org/10.3935/rsp.v18i2.998>
- Bates, N. (2020). *Spiritual Embodiment: The Divine Power of Medieval Female Mystics*. UMass Amherst Libraries. Preuzeto, 12. ožujka 2023. s: <https://openbooks.library.umass.edu/writing-the-world-2020/chapter/spiritual-embodiment-the-divine-power-of-medieval-female-mystics-by-nicole-bates/>
- Batrnek, J. (2013). Grčke djevičanske božice. *Essehist: časopis studenata povijesti i drugih društveno-humanističkih znanosti*, 5(5), 26–31.
- Baudrillard, Jean. (2001). *Simulakrum i simulacija*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Bauman, Z. (2011). *Tekuća modernost* Zagreb: Naklada Pelago, 2011.
- Beauvoir, S. (2016). *Drugi spol*. Zagreb: Naklada Ljevak.

- Beck, U. (2001). Rizično društvo. U susret novoj moderni. Beograd: Filip Višnjić.
- Beckmann, J. P. (2015). O značenju i nekim kontekstima termina 'autonomija'. Konceptualno istraživanje. *Synthesis Philosophica*, 30(1), 89–99.
- Begić, D. (2011). *Psihopatologija*. Zagreb: Medicinska naklada.
- Bell, P., i Milic, M. (2002). Goffman's Gender Advertisements revisited: Combining content analysis with semiotic analysis. *Visual Communication*, 1(2), 203–222.
<https://doi.org/10.1177/147035720200100205>
- Belsey, C., i Belsey, C. (2003). *Critical Practice* (2nd ed.). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203427491>
- Belting, H., i Belting, H. (2011). *An Anthropology of Images: Picture, Medium, Body*. Princeton University Press.
- Beltran, M. (2002). The Hollywood Latina Body as Site of Social Struggle: Media Constructions of Stardom and Jennifer Lopez's "Cross-over Butt." *Quarterly Review of Film and Video*, 19(1), 71–86. <https://doi.org/10.1080/10509200214823>
- Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42(2), 155–162. <https://doi.org/10.1037/h0036215>
- Bem, S. L. (1981). Gender schema theory: A cognitive account of sex typing. *Psychological Review*, 88(4), 354–364. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.88.4.354>
- Benčić, B. (2021). *Povezanost kršćanstva i sustava vrijednosti u hrvatskom društvu*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:835037>
- Benigni, H. (2013). *The Mythology of Venus: Ancient Calendars and Archaeoastronomy*. University Press of America.
- Berger, P. L. i Luckman, Thomas. (1992). *Socijalna konstrukcija zbilje. Rasprava o sociologiji znanja*. Zagreb: Naprijed.
- Betieng, L. (2023). Language of the sexes, female identity, and exclusion among the Ubang people of Obudu, Southeastern Nigeria. *Sociolinguistic Studies*, 17(1–3), 97–117.
<https://doi.org/10.1558/sols.24066>
- Betterton, R. (1987). *Looking On: Images of Femininity in the Visual Arts and Media*. Taylor i Francis.
- Bezić, Ž. (2001). Jastvo i sebstvo. *Crkva u svijetu*, 36(2), 174–203.

- Bićanić, N. (1969). Renesansa i problem ljudske sreće *De animorum regeneratione et de felicitatis humanae quaestione*. *Crkva u svijetu: Crkva u svijetu*, 4(4), 363–364.
- Bilić, P. (2020). *Sociologija medija: rutine, tehnologija i moć*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.
- Billie Eilish (2020). *Not My Responsibility*. Preuzeto, 25. ožujka 2024., s <https://www.youtube.com/watch?v=ZlvfYmfefSI>
- Bindhani, B.K. (2021). The Shape of Beauty: An Anthropological Perspective. *Skylines of Anthropology*, 1(1), 14-21.
- Blackstone, A. M. (2023). Gender Roles and Society. U: *Human Ecology: An Encyclopedia of Children, Families, Communities, and Environments*, ur. Julia R. Miller, Richard M. Lerner i Lawrence B. Schiamberg, 335-338. Santa Barbara: ABC-CLIO. Dostupno na: https://digitalcommons.library.umaine.edu/soc_facpub/1
- Blatančić, I. (2011). *Žena u antičkom društvu i njezina uloga u kulturi*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:598834>
- Blosser, P. (2005). Scheler and “Values that Belong to the Ethical Sphere.” *Phenomenology*, 5(1), 99–125.
- Bokan, N. (2005). Feministička epistemologija. *Filozofska istraživanja*, 25(4), 865–875.
- Bolam, E., i Jarvis, S. (2016). The Language of Non-normative Sexuality and Genders. *Scholars Week*. https://cedar.wvu.edu/scholwk/2016/Day_one/30
- Bolen, J. S. (2023). *Boginje u svakoj ženi: mitski arhetipovi u ženskoj psihi*. Zagreb: Planeotopija.
- Bordo, S. (1993). *Unbearable weight: Feminism, Western culture, and the body*. University of California Press.
- Bourdieu, P. (1979). Symbolic Power. *Critique of Anthropology*, 4(13–14), 77–85. <https://doi.org/10.1177/0308275X7900401307>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. U: *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, ur. J. Richardson, 241-58. Westport, CT: Greenwood.
- Brim, Jr., O. G. (1966). Socialization through the life cycle. U: *Socialization after childhood: Two essays* ur. O. G. Brim, Jr., and S. Wheeler, 1-49. New York: Wiley.

- Briski-Uzelac, S. (2008). Umjetnost u doba kulturalne rekonfiguracije. Od umjetničkog artefakta prema vizualnom tekstu, *Tvrđa*, 1–2, 75.
- Briski Uzelac, S. (2015). The Myth of the Innocent Eye and the Power of the Representation of the Gaze in Culture. *Ars Adriatica*, 5, 203–210.
- Brown, Z. A., i Tiggemann, M. (2021). Celebrity influence on body image and eating disorders: A review. *Journal of Health Psychology*, 27, 1233–1251.
<https://doi.org/10.1177/1359105320988312>
- Brstilo, I. (2014). *Između kartezijanskog dualizma i konzumerističkog hedonizma. Gdje je nestalo tijelo?* Nepoznat skup. <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/prilog-skup/620303>
- Brsilo Lovrić, I. (2020). *Suvremene sociološke teorije u makroperspektivi. Sveučilišni udžbenik*. Zagreb: Hrvatsko katoličko sveučilište. Odsjek za sociologiju.
- Brstilo Lovrić, I., Zujić, P., i Škomrlj, M. (2023). O profilu zainteresiranih estetičara ili studenata grada Zagreba otvorenih za estetsku kirurgiju. *Kroatologija : časopis za hrvatsku kulturu Fakulteta hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu*, 14(1), 361–384.
<https://doi.org/10.59323/k.14.1.16>
- Bryant, R. M., i Constantine, M. G. (2006). Multiple Role Balance, Job Satisfaction, and Life Satisfaction in Women School Counselors. *Professional School Counseling*, 9(4).
<https://doi.org/10.1177/2156759X0500900403>
- Buber, M. (2020). *Ja i ti*. Beograd: Factum izdavaštvo.
- Bubić, A. (2021). Neiskorišteni potencijal diskurzivnih pristupa. U: *ODJECI SCIMETH-a (izazovi lingvističkih istraživanja)*, ur: Magdalena Nigoević, Anastazija Vlastelić. Split: Sveučilište u Splitu, Filozofski fakultet. Rijeka: Sveučilište u Rijeci.
- Burri, R. V. (2012). Visual rationalities: Towards a sociology of images. *Current Sociology*, 60(1), 45–60. <https://doi.org/10.1177/0011392111426647>
- Butler, J. (1986). Sex and Gender in Simone de Beauvoir's Second Sex. *Yale French Studies*, 72, 35–49. <https://doi.org/10.2307/2930225>
- Byrne, A. (2003). Developing a Sociological Model for Researching Women's Self and Social Identities. *European Journal of Women's Studies*, 10(4), 443–464.
<https://doi.org/10.1177/13505068030104010>
- Caldeira, S. P., Van Bauwel, S., i De Ridder, S. (2022). Photographable femininities in women's magazines and on Instagram. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 79–96.
<https://doi.org/10.1177/13675494211003197>

- Casanova, J. (2006). Rethinking Secularization. *The Hedgehog Review: Critical Reflections on Contemporary Culture*, 8 (1-2), 7-22. Preuzeto, 7. ožujka 2024., s:
https://www.researchgate.net/publication/265540966_Rethinking_Secularization_A_Global_Comparative_Perspective
- Casey, S. (2017). *Making a Pattern for the American Woman: Clothing Sizing, Beauty Standards, and Constructions of the Consumer in the United States*. Preuzeto, 5. travnja, 2024., s
https://www1.wellesley.edu/sites/default/files/assets/departments/americanstudies/files/making_a_pattern_for_the_american_woman_final_-_google_docs.pdf
- Castoriadis, C. (1987). *The imaginary institution of society*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Caulfield, J. (1996). Visual sociology and sociological vision, revisited. *The American Sociologist*, 27(3), 56-68. <https://doi.org/10.1007/BF02692040>
- Chadwick, M. (1988). *Gender and Symbol in Advertising Imagery: A Comparison of Goffman and Williamson*. Department of Sociology and Anthropology, University of Salford.
- Chancey, J. R. (1999). Diana Doubled: The Fairytale Princess and the Photographer. *NWSA Journal*, 11(2), 163-175.
- Chandler, D. (2005). Entries on Roland Barthes, Umberto Eco, markedness, paradigm and syntagm, Ferdinand de Saussure, semiotics, sign, signifier and signified. U: *Edinburgh Dictionary of Continental Philosophy*, ur. John Protevi. Edinburgh: University of Edinburgh Press. Dostupno na:
https://www.researchgate.net/publication/263768144_Chandler_Daniel_2005_Entries_on_Roland_Barthes_Umberto_Eco_markedness_paradigm_and_syntagm_Ferdinand_de_Saussure_semiotics_sign_signifier_and_signified_In_John_Protevi_Ed_2005_Edinburgh_Dictionary_of
- Chong, D. (2000). *Rational lives: Norms and values in politics and society*. Chicago: University of Chicago Press.
- Cifrić, I., i Nikodem, K. (2006). SOCIJALNI IDENTITET U HRVATSKOJ: Koncept i dimenzije socijalnog identiteta. *Socijalna ekologija: časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline*, 15(3), 173-202.
- Cijenjen (n.d.). *Hrvatski jezični portal*. Preuzeto, 5. srpnja 2024., s
https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=f1xkWBI%3D&keyword=cijenjen
- Cohen, R., Irwin, L., Newton-John, T., i Slater, A. (2019). #Bodypositivity: A content analysis of body positive accounts on Instagram. *Body Image*, 29, 47-57.
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2019.02.007>

- Comte, A. (1975). *Auguste Comte and Positivism: The Essential Writings*, ur. G. Lenzer. University of Chicago Press.
- Conboy, K., Medina, N., i Stanbury, S. (1997). *Writing on the Body: Female Embodiment and Feminist Theory*. Columbia University Press.
- Conrad, J. (1999). Docile Bodies of (Im)Material Girls: The Fairy-Tale Construction of Jon-Benet Ramsey and Princess Diana. *Marvels & Tales. Journal of Fairy-tale Studies*. Dostupno na: <https://digitalcommons.wayne.edu/marvels/vol13/iss2/1>.
- Corradi, L. (2011). The Body of the Goddess: Women's Trans-national and Cross-religion Eco-Spiritual Activism. *Societies Without Borders*, 6(3), 330–362.
- Currie, D. H. (1997). Decoding femininity: Advertisements and Their Teenage Readers. *Gender & Society*, 11(4), 453–477. <https://doi.org/10.1177/089124397011004005>
- Cregan, K. (2006). Blood, bile and phlegm: ritual bodies and boundaries that blur. U: *Blood, bile and phlegm: Ritual bodies and boundaries that blur*, 93–112. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446214978>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Coombe, R. J. (1992). The Celebrity Image and Cultural Identity: Publicity Rights and the Subaltern Politics of Gender. *Discourse*, 14(3), 59–88.
- Culler, J. D. (1977). *Ferdinand de Saussure*. New York : Penguin Books. <http://archive.org/details/ferdinanddesauss00cull>
- Currier Sweet, A. (2012). "Unreal" Gender Messages in Late 90s Women-Centered Action Dramas. *TV/Series*, 1. <https://doi.org/10.4000/tvseries.1205>
- Cvjetković, D. (2015). ROD. U: *Feministička čitanja društvenih fenomena*, 184–191. Sarajevo Open Centre. Dostupno na: <https://www.ceeol.com/search/chapter-detail?id=519715>
- Cwynar-Horta, J. (2016). The commodification of the body positive movement on Instagram. *Stream: Interdisciplinary Journal of Communication*, 8(2), 36–56. <https://doi.org/10.21810/strm.v8i2.203>
- Ćorić, Š. Š. (1998). *Psihologija religioznosti*. Jatrebarsko: Naklada Slap.
- Čechová, V. (2023). *Billie Eilish: A Case Study of Negative Body Image*. Brno: Masaryk University, Faculty of Arts. <https://is.muni.cz/th/deqj0/?lang=en>

- Čorić, R. (2015). Nastajanje sociologije u doba ideologija. *Acta Iadertina*, 12(2), 0–0.
- Črpić, G., Kompes, M., Mikić, A. (2022). The Attitudes of Citizens of the Republic of Croatia Towards Moral Issues: Conservative or Liberal? *Bogoslovska smotra*, 92(5), 875–901.
- Črpić, G., i Kušar, S. (1998). Neki aspekti religioznosti u Hrvatskoj. *Bogoslovska smotra*, 68(4), 513–563.
- Črpić, G., i Novak, K. (2016). (Be)sramna kultura. *Crkva u svijetu: Crkva u svijetu*, 51(3), 379–395.
- Devaney, M. i Hughes, A. (2022). Survey Finds Demand for Cosmetic Surgery, Driven by Women Under 45, Surged After the Pandemic. Preuzeto, 25. ožujka 2024., s <https://www.plasticsurgery.org/news/press-releases/survey-finds-demand-for-cosmetic-surgery-driven-by-women-under-45-surged-after-the-pandemic>
- Diaz Soloaga, P. i Muñiz, C. (2013). Women's portraits present in print fashion advertisements: A content analysis of Spanish fashion. U: *International Companions to Media Studies*, ur. A.N. Valdivia i S.R. Mazzarella, Wiley-Blackwell, 74–94. Dostupno na: <https://doi.org/10.1002/9781444361506.wbiems061>
- Dibben, N. (1999). Representations of Femininity in Popular Music. *Popular Music*, 18(3), 331–355.
- Dixon, S. (2023). Number of social media users worldwide from 2017 to 2027. *Statista*. Preuzeto s: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/#:~:text=Sociali20networkingi20isi20onei20of,ratei20stoodi20ati2049i20percent>
- Dogan, I. D. (2021). *Doba slike svijeta: Propitivanje subjekta*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
- Donati, P. i Archer, M. S. (2015). *The Relational Subject*. Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9781316226780
- Donnelly, K., i Twenge, J. M. (2017). Masculine and Feminine Traits on the Bem Sex-Role Inventory, 1993–2012: A Cross-Temporal Meta-Analysis. *Sex Roles*, 76(9), 556–565. <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0625-y>
- Donnelly, B. (2024). „Ozempic for weight loss: Does it work?“. *Northwell Health*. Preuzeto, 7. svibnja 2024, s <https://www.northwell.edu/news/insights/ozempic-for-weight-loss-does-it-work>
- Dotolo, C. (2016). Stid i sram: Teološka hermeneutika ljudskoga stanja. *Crkva u svijetu: Crkva u svijetu*, 51(3), 413–425.

- Dove Real Beauty Pledge (2024). Preuzeto, 25. ožujka 2024., s
<https://www.dove.com/us/en/campaigns/purpose/real-beauty-pledge.html>
- Dragosavac, D. (2018). Identitet ženskih likova u dječjem romanu. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli. Diplomski rad. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:501363>
- Durkheim, E. (2014). *Pravila sociološke metode*. Zagreb. Naklada Jesenski i Turk: Hrvatsko sociološko društvo.
- Đurković, A., i Jergović, S. (2017). Imaginacija i moderna audiovizualna forma. *In medias res: časopis filozofije medija*, 6(11), 1703–1713.
- Džafić, A., Krčalo, N. i Radmić, E. (2019). Zov (post)modernih sirena. *Identitet kao centralni istraživački problem društvenih i humanističkih nauka 20. i 21. stoljeća*. Sarajevo: Fakultet političkih nauka Sarajevo. Dostupno na: <https://fpn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2021/05/identitet-adnan.pdf>
- Eagly, A. H., i Wood, W. (1999). The origins of sex differences in human behavior: Evolved dispositions versus social roles. *American Psychologist*, 54(6), 408–423.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.54.6.408>
- Eco, U. (1973). *Kultura, informacija, komunikacija*. Beograd: Nolit.
- Eco, U. (2001). *Estetički problem u Tome Akvinskoga*. Zagreb: Nakladni zavod Globus.
- Eco, U. (2004). *Povijest ljepote*. Zagreb: Hena com.
- Eliade, M. (2002). *Sveto i profano*. Zagreb: AGM.
- Elias, N. (2006). *O procesu civilizacije: sociogenetska i psihogenetska istraživanja*. Zagreb: Izdanja Antibarbarus.
- Englis, B. G., Solomon, M. R., i Ashmore, R. D. (1994). Beauty before the eyes of the beholders: The cultural encoding of beauty types in magazine advertising and music television. *Journal of Advertising*, 23(2), 49–64. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673441>
- enTenTen (2015). *English corpus from the web*. Sketch Engine. Preuzeto, 30. lipnja 2023., s
<https://www.sketchengine.eu/ententen-english-corpus/>
- Erić, M. (2013). Merleau-Ponty i Drugi, ili o smislu i besmislu solipsizma. *Filozofska istraživanja*, 33(4), 753–764.
- Estes, C. P. (2004). *Žene koje trče s vukovima: mitovi i priče o arhetipu divlje žene*. Zagreb: Algoritam.

- Europska studija vrednota (2017). Hrvatski upitnik. Dostupno na:
<https://access.gesis.org/dbk/65207>
- Fairclough, N. (2006). *Discourse and Social Change*. Oxford: Polity Press.
- Fausto-Sterling, A. (2012). The dynamic development of gender variability. *Journal of Homosexuality*, 59(3), 398–421. <https://doi.org/10.1080/00918369.2012.653310>
- Femininity (n.d.). *Merriam-Webster Dictionary*. Preuzeto, 21. srpnja 2023., s <https://www.merriam-webster.com/dictionary/femininity>
- Femininity (n.d.). *Cambridge Dictionary*. Preuzeto, 21. srpnja 2023., s <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/femininity>
- Femininost (n.d.). *Hrvatski jezični portal*. Preuzeto, 15. srpnja 2023., s https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=fFpIWBI%3D&keyword=femininost
- Feminitet (2016). *Europski institut za rodnu jednakost*. Preuzeto, 12. travnja 2025., s https://eige.europa.eu/publications-resources/thesaurus/terms/1045?language_content_entity=hr
- Ferić, I. (2009). *Vrijednosti i vrijednosni sustavi: psihologijski pristup*. Zagreb : Alinea.
- Friedan, B. (1963). *The Feminine Mystique*. New York: W. W. W. Norton & Company, Inc.
- Forth, C. E. (2010). Beauty and Concepts of the Ideal. U: *A Cultural History of the Human Body, Vol. 6: A Cultural History of the Human Body in the Modern Age*, ur. Ivan Crozier, 45-127. London: Berg. *Uncorrected page proofs*. Dostupno na:
https://www.academia.edu/1563621/Beauty_and_Concepts_of_the_Ideal_in_A_Cultural_History_of_the_Human_Body_Vol_6_A_Cultural_History_of_the_Human_Body_in_the_Modern_Age_Ivan_Crozier_ed_London_Berg_2010_127_45_Uncorrected_page_proofs
- Foucault, M. (1976/1978). *The history of Sexuality. Volume : An Introduction*. New York: Pantheon Books.
- Frevert, U. (1989). *Women in German History: From Bourgeois Emancipation to Sexual Liberation*. Bloomsbury Academic.
- Gajger, L., i Car, V. (2020). Prikaz emancipirane žene 21. Stoljeća u reklamama za parfem. *Medijske studije*, 11(22), 102–120. <https://doi.org/10.20901/ms.11.22.6>
- Galić, B. (2002). Moć i rod. *Revija za sociologiju*, 33(3–4), 225–238.

- Garfinkel, H. (2006). Zdravorazumsko znanje o socijalnim strukturama: Dokumentarna metoda interpretacije u laičkom i profesionalnom iznalaženju činjenica. *Diskrepancija : studentski časopis za društveno-humanističke teme*, 7(11), 61–78.
- Geiger Zeman, M., i Zeman, Z. (2019). "Zašto bih izgledala mlađe?": Žene, starenje i svakodnevne prakse upravljanja tijelom. *Narodna umjetnost : hrvatski časopis za etnologiju i folkloristiku*, 56(2), 75–99. <https://doi.org/10.15176/vol56no204>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity* | Stanford University Press. <https://www.sup.org/books/sociology/modernity-and-self-identity>
- Giddens, A. (1999) *Treći put*. Zagreb: Politička kultura
- Giddens, A. (2000). *Preobrazba prisnosti: spolnost, ljubav i erotika u modernim društvima*. Split: Laus.
- Giddens, A. (2005). *Odbjegli svijet, kako globalizacija oblikuje naše živote*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Giddens, Anthony (2007). *Sociologija*. Zagreb: Nakladni zavod Globus.
- Gilles Deleuze, F. G. (1972). *Anti-Oedipus: Capitalism and Schizophrenia*. <http://archive.org/details/anti-oedipus>
- Giuliano, P. (2015). The Role of Women in Society: From Preindustrial to Modern Times. *CESifo Economic Studies*, 61(1), 33–52. <https://doi.org/10.1093/cesifo/ifu019>
- Goffman, E. (1959/2000). *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu*. Beograd: Geopoetika.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience* (pp. ix, 586). Harvard University Press.
- Goffman, Erving (1976). Gender Display. *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, 3, 69–77.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements* (1st Harper colophon ed). Harper i Row.
- Golubović, Z. (1973). *Čovek i njegov svet*. Beograd: Prosveta.
- Goodman, J., Knotts ,Greg, i and Jackson, J. (2007). Doing Dress and the Construction of Women's Gender Identity. *Journal of Occupational Science*, 14(2), 100–107. <https://doi.org/10.1080/14427591.2007.9686590>
- Grogan, S. (2021). *Body Image: Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women and Children* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003100041>

- Grubišić, V. (2003). Životinjske naravi demoni u Marulićevu Evanđelistaru u odnosu na srednjovjekovne bestijarije. *Colloquia Maruliana*, 12, 47–58.
- Habermas, J. (1991). *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: MIT Press.
- Hadjadj, F. (2011). *Dubina spolova*. Zagreb: Kršćanska sadašnjost.
- Hakim, C. (2010). Erotic Capital. *European Sociological Review*, 26(5), 499–518.
<https://doi.org/10.1093/esr/jcq014>
- Halberstam, J. J. (2012). *Gaga Feminism: Sex, Gender, and the End of Normal*. Beacon Press.
- Halder, A. (2002). *Filozofijski rječnik*. Zagreb: Naklada Jurčić.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Open University Press.
- Haughton, N. (2004). Perceptions of beauty in Renaissance art. *Journal of Cosmetic Dermatology*, 3(4), 229–233. <https://doi.org/10.1111/j.1473-2130.2004.00142.x>
- Hawkins, S. i Richardson, J. (2007). Remodeling Britney Spears: Matters of intoxication and mediation. *Popular Music and Society*, 30(5), 605–629.
- Hewstone, M., Stroebe, W. (2003). *Socijalna psihologija: europske perspektive*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Hofstede, G. (2001). Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations. *Behaviour Research and Therapy*, 41(7), 861–862.
[https://doi.org/10.1016/S0005-7967\(02\)00184-5](https://doi.org/10.1016/S0005-7967(02)00184-5)
- Holzleithner, E., Aichholzer, J., Friesl, C., Glavanovits, J., Hajdinjak, S., Kritzing, S., Liessmann, K. P., Polak, R., Seewann, L., Verwiebe, R., i Wolf, M. (2019). Die Einbettung der Wertedebatte: Ein interdisziplinärer Positionierungsversuch und seine empirischen Folgen. U: *Quo Vadis, Österreich?*, ur. J. Aichholzer, C. Friesl, S. Hajdinjak, i S. Kritzing, 12–35. Czernin Verlag.
- Honecker, M. 1990. *Einführung in die Theologische Ethik. Grundlagen und Grundbegriffe*. Berlin/New York: De Gruyter.
- Hong, J., i Seltzer, M. M. (1995). The psychological consequences of multiple roles: The nonnormative case. *Journal of Health and Social Behavior*, 36(4), 386–398.
<https://doi.org/10.2307/2137327>

- Horvat, I. (2021). Iskustvo sebstva u virtualnom svijetu. Diplomski rad: Sveučilište u Zadru.
- hrWaC – Croatian corpus from the web (2015). *Sketch Engine*. (2015, August 20). Preuzeto, 30. lipnja 2023., s <https://www.sketchengine.eu/hrwac-croatian-corpus/>
- Hummel, R. P. (1970). Sociology and Politics: Parsons - *Talcott Parsons: Politics and Social Structure. *The Review of Politics*, 32(3), 388–391. <https://doi.org/10.1017/S0034670500024827>
- Husserl, E. (2007). *Ideje za čistu fenomenologiju i fenomenologijsku filozofiju*. Zagreb: Naklada Breza.
- Inglehart, R. i Norris, P. (2007). *Sveto i svjetovno: religija i politika u svijetu*. Zagreb: Politička kultura.
- Inglehart, R. i Welzel, C. (2007). *Modernizacija, kulturna promjena i demokracija*. Zagreb: POLITIČKA KULTURA.
- Inglis, F. (1997). *Teorija medija*. Zagreb: AGM.
- Introjection (2018). *American Psychological Association Dictionary of Psychology*. Preuzeto, 28. svibnja 2025., s <https://dictionary.apa.org/introjection>
- Irigaray, L. (2001). The Fecundity of Caress: A Reading of Levinas, Phenomenology of Eros. U: *Feminist Interpretations of Immanuel Levinas*, ur: Tina Chanter, 199-144. University Park, PA: The Pennsylvania University Press.
- Jagić, S., i Vučetić, M. (2012). Globalizacijski procesi i kultura. *Acta Iadertina*, 9(1), 0–0.
- Jelača, P. (2007). Poetika i lirske vrste kod trubadura. *Kolo*, 4, 0-0.
- Jenks, C. (2002). *Vizualna kultura*. Zagreb: Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.
- Jess, M. (2021). On beauty: Ancient perceptions of beauty from classical Greece to Imperial Rome. *Honors Program Theses*. <https://scholarworks.uni.edu/hpt/506>
- Joas, H. (2001). *The Genesis of Values*. University of Chicago Press. <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/G/bo3618274.html>
- Johnston, J., & Foster, J. (2025). Navigating the Beauty Bind: Young People's Intersectional Perspectives on Appearance, Privilege and Inequality. *Cultural Sociology*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/17499755241307054>
- Jones, L. (2005). *Encyclopedia of religion*. Detroit: Macmillan Reference USA. http://archive.org/details/encyclopediaofre0000unse_v8f2

- Josić, T. (2018). Background Research for Translation of Different Types of Texts. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu. Filozofski fakultet.
- Jugović, I. (2010). Što se mjeri pod pojmom rodni uloga? Pregled i evaluacija skala rodni uloga i stavova o rodnim ulogama. *Suvremena psihologija*, 13(1), 113–135.
- Jung, C.G. (1973). *Čovjek i njegovi simboli*. Ljubljana: Mladost.
- Jurčić, D. (2017). TEORIJSKE POSTAVKE O MEDIJIMA – DEFINICIJE, FUNKCIJE I UTJECAJ. *Mostariensia : časopis za društvene i humanističke znanosti*, 21(1), 127–136.
- Jurlina, J. (2023). *Strukturna i kulturna individualizacija u hrvatskom društvu od 1999. Do 2018. Godine*. Doktorski rad. Sveučilište u Zagrebu. <https://doi.org/10.17234/diss.2023.349109D>
- Kafai, Y., Fields, D., i Cook, M. (2010). Your Second Selves: Avatar Designs and Identity Play. *Games and Culture*, 1(5), 23–42. <https://doi.org/10.1177/1555412009351260>
- Kalanj, R. (2000). Kraj ideologije ili “velika priča” o kraju “velikih priča.” *Revija za sociologiju*, 31(1–2), 21–33.
- Kalanj, R. (2003). Zov identiteta kao prijeporno znanstveno pitanje. *Socijalna ekologija : časopis za ekološku misao i sociologijska istraživanja okoline*, 12(1–2), 47–68.
- Kalanj, R. (2008). *Modernizacija i identitet*. Zagreb : Politička kultura.
- Kaminker, J. (2016). Images, Figures and Qualities: Clarifying the Relationship Between Individual and Archetype. *International Journal of Transpersonal Studies*, 35(2). <https://doi.org/10.24972/ijts.2016.35.2.93>
- Karadži, E. (2018). Koncept modernosti u djelu Anthonyja Giddensa. *Revija za sociologiju*, 48(1), 77–103. <https://doi.org/10.5613/rzs.48.1.3>
- Katz, D., Rich, D. & Kleiman, D., 2020. Mandy Moore – Candy. *Can't Stop the Pop*. Preuzeto, 4. ožujka 2024., s <https://www.cantstopthepop.com/2020/04/20/mandy-moore-candy/>
- Kazagić, L. (2014). Feministička teologija kroz religije i vrijeme. U: *Živjeti u svijetu ravnopravnosti spolova*, ur. Meliha Sendić i Duška Andrić, 85–89. Zenica: Centar za pravnu pomoć ženama.
- Keane, M. (2008). Most beautiful and next best: Value in the collection of a medieval queen. *Journal of Medieval History*, 34(4), 360–373. <https://doi.org/10.1016/j.jmedhist.2008.09.007>
- Keller, M. L. (2009). Ritual Path of Initiation into the Eleusinian Mysteries. *Rosicrucian Digest* 2, 28–42. Dostupno na:

https://www.academia.edu/22963500/Ritual_Path_of_Initiation_into_the_Eleusinian_Mysteries

Kellner, D. (2003). *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and the Post-modern*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203205808>

Kellner, D. (2004). *Medijska kultura*. Beograd: Clio.

Kluckhohn, C. (1962). *Culture and behavior* (pp. viii, 402). Free Press Glencoe.

Kolbeck, C. i Faulkner, L. (2023). From Kate Moss to Bella Hadid - The Dangers of Reviving Heroin Chic. *Neun Magazine*. Preuzeto, 25. ožujka 2024., s <https://www.injectionmag.com/post/from-kate-moss-to-bella-hadid-the-dangers-of-reviving-heroin-chic>

Kolokacijska baza hrvatskoga jezika (n.d). *Kolokacijska baza hrvatskog jezika*. Preuzeto, 12. srpnja 2023., s <http://ihjj.hr/kolokacije/o-bazi/>

Kompes, M., i Ivanković, I. (2023). Konfluencija ili konflikt ženskih uloga u kontekstu tranzicije i posttranzicije?: Teorijsko–empirijsko istraživanje stavova Hrvatica. *Obnovljeni Život : časopis za filozofiju i religijske znanosti*, 78(4.), 441–454. <https://doi.org/10.31337/oz.78.4.2>

Koračević, K. (1989). Socijalna dinamika modernog katoličanstva. *Crkva u svijetu: Crkva u svijetu*, 24(4), 330–342.

Kotliuk, G. (2022). Postfeminist femininity in pop culture discourses of the 1990s and 2000s. *Culture and Arts in the Modern World*, 23, 47–56. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.23.2022.260785>

Kovačević, V. (2021). Od sekularizacije religije do revitalizacije religije. *Filozofska istraživanja*, 41(1), 173–196. <https://doi.org/10.21464/fi41111>

Krajcar, N. (1987). Mitologija I: Kozmogonija i teogonija. *Latina et Graeca*, 1(30), 105–108.

Kupareo, R. (2020). *Estetička aksiologija*. Hvar: Ogranak Matice hrvatske u Hvaru.

Kušar, S. (1990). Muško i žensko stvori ih (Post 1,27). *Obnovljeni Život : časopis za filozofiju i religijske znanosti*, 45.(6.), 461–465.

Kwon, K. (2006). The Study For Comparing Makeup and Ideal Beauty on the Renaissance and the Baroque Portraits. *Fashion business* 10(4). Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/264141781_The_Study_For_Comparing_Makeup_and_Ideal_Beauty_on_the_Renaissance_and_the_Baroque_Portraits

- Labus, M. (2013). *Kultura i društvo: onto-antropološka i sociološka perspektiva*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja.
- Lacan, J. (1966). *Écrits*. Pariz: Seuil.
- Lady Gaga (2011). *Yoü And I*. Preuzeto, 25. ožujka 2024., s <https://www.youtube.com/watch?v=X9YMU0WeBwU>
- Larsen, Randy J. i Buss, David M. (2007). *Psihologija ličnosti*. Jastrebarsko: Naklada Slap
- Leach, S. E. R. (2011). Kingship and divinity: The unpublished Frazer Lecture, Oxford, 28 October 1982. *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 1(1), 279–298. <https://doi.org/10.14318/hau1.1.012>
- Leburić, A., i Šuljug, Z. (2008). Metodološki aspekti istraživanja jezika kao društvenog fenomena. *Zbornik radova Filozofskog fakulteta u Splitu*, 1, 131–146.
- Lee, C., i Powers, J. R. (2002). Number of social roles, health, and well-being in three generations of australian women. *International Journal of Behavioral Medicine*, 9(3), 195–215. https://doi.org/10.1207/S15327558IJBM0903_03
- Legkauskas, V., i Kudlaitė, U. (2022). Gender differences in links between daily use of Instagram and body dissatisfaction in a sample of young adults in Lithuania. *Psihologijske Teme*, 31(3), 709–719. <https://doi.org/10.31820/pt.31.3.12>
- Leung, E., Lam, C. H., i Au, S. C. J. (2020). Body aesthetic of fashioning icon and fashion icon in fashion presentation. *Journal of Textile Science i Fashion Technology*, 5(3). <https://doi.org/10.33552/JTSFT.2020.05.000614>
- Liebelt, C. (2016). Manufacturing Beauty, Grooming Selves: The Creation of Femininities in the Global Economy – An Introduction. *Sociologus*, 66(1), 9–24.
- Lindgård, S. i Machova, A. (2017). *The more comfortable you feel, the more power you have: A study on modest style consumption among young women*. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hb:diva-12729>
- Lindner, K. (2004). Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002. *Sex Roles: A Journal of Research*, 51(7–8), 409–421. <https://doi.org/10.1023/B:SERS.0000049230.86869.4d>
- Little, W. (2023). 4.1. Types of Societies. *BC Campus*. Dostupno na: <https://opentextbc.ca/introductiontosociology3rdedition/chapter/4-1-types-of-societies/>

- Livović, M. (2017). *Novo čitanje drevnog- Važnost mitologije, bajki i religijskih tema u motivima za likovno izražavanje*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera.
<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:134:429958>
- Lomeli, E. (2022). I Am Woman. *Lyrics Find*. Preuzeto, 12. travnja, 2025., s
<https://g.co/kgs/nwbYT77>
- Lotz, C. (2010). Im Bilde sein. Husserls Phänomenologie des Bildbewusstseins, u: Roman Veressov & Simone Neuber, *Das Bild als Denkfigur: Funktionen des Bildbegriffs in der Philosophiegeschichte von Platon bis Nancy*. Wilhelm Fink. pp. 167–181., 169.
- Lubina, T., i Brkić Klimpak, I. (2014). Rodni stereotipi: Objektivizacija ženskog lika u medijima. *Pravni Vjesnik: Časopis Za Pravne i Društvene Znanosti Pravnog Fakulteta Sveučilišta JJ Strossmayera u Osijeku*, 30(2), 231–232.
- Lukić, M., Damjanović, S., Žagar, M., Kuštović, T., Kuzmić, B., i Jurčević, I. (2004). *Mali staroslavensko-hrvatski rječnik*. Zagreb: Matica hrvatska.
<https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/knjiga/5337>
- Luzyte, R. L. (2011). A Few Thoughts on the Breath, the Soul, the Divine Female and the Virgin Mary in Engagement with Luce Irigaray and Clarissa Pinkola Estés. *Goddess Theology* 1(1).
https://www.academia.edu/12265312/A_Few_Thoughts_on_the_Breath_the_Soul_the_Divine_Female_and_the_Virgin_Mary_in_Engagement_with_Luce_Irigaray_and_Clarissa_Pinkola_EstiC3iA9s
- Marini, M. M. (1990). Sex and gender: What do we know? *Sociological Forum*, 5(1), 95–120.
<https://doi.org/10.1007/BF01115139>
- Marinović-Bobinac, A. (1995). Nekretna religioznost u hrvatskoj. *Društvena istraživanja : časopis za opća društvena pitanja*, 4(6 (20)), 853–866.
- Martinec, R. (2013). Doživljaj slike tijela u kulturno-povijesnom i umjetničkom kontekstu. *Jahr: Europski časopis za bioetiku*, 4(2), 843–856.
- Maskalan, A. (2012). Mirjana Adamović, Žene i društvena moć. *Revija za sociologiju*, 42(3), 337–340.
<https://doi.org/10.5613/rzs.42.3.4>
- Matelski, E. (2011). The Color(s) of Perfection: The Feminine Body, Beauty Ideals, and Identity in Postwar America, 1945-1970. *Dissertations*. https://ecommons.luc.edu/luc_diss/158
- Matić, D. (1990). Vrijednosti kao predmet sociološke znanosti. *Revija za sociologiju*, 21(3), 517–525.
- Mazur, A. (1986). U.S. trends in feminine beauty and overadaptation. *Journal of Sex Research*, 22(3), 281–303. <https://doi.org/10.1080/00224498609551309>

- McNair, B. (2002). *Striptease Culture: Sex, Media and the Democratisation of Desire*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203469378>
- Mead, George Herbert (2003) *Um, osoba i društvo sa stajališta socijalnog biheviorista*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Merleau-Ponty, M. (1990). *Fenomenologija percepcije*. Sarajevo: Veselin Masleša.
- Měšíc, J. (2016). The Importance of Tradition: Sensual and Spiritual Aspects of Love According to the Medieval Andalusian Muslim Poets and the Occitan Troubadours in Contrast with the Contemporary Singer-Songwriter Leonard Cohen. *Post-ip: Revista do Fórum Internacional de Estudos em Música e Dança*, 3, 9-20
- Meyers, I. (2023). Taylor Swift is having a moment. So is girlhood. *The Christian Science Monitor*. Preuzeto, 25. ožujka, 2024., s <https://www.csmonitor.com/The-Culture/Music/2023/1113/Taylor-Swift-is-having-a-moment.-So-is-girlhood>
- Mihalj, M. (2022). Rodni korpus. *Muško i žensko u hrvatskome jeziku*. Preuzeto, 28. prosinca 2022, s <https://muskozensko.jezik.hr/novosti/rodni-korpus/>
- Milićević, N. (1987). »Jur nijedna na svit vila« Hanibala Lucića. *Dani Hvarškoga kazališta: Građa i rasprave o hrvatskoj književnosti i kazalištu*, 13(1), 203–212.
- Milkie, M. A. (2002). Contested Images of Femininity: An Analysis of Cultural Gatekeepers' Struggles with the "Real Girl" Critique. *Gender and Society*, 16(6), 839–859.
- Mišić, A. (2005). Feminizam ili poslanje žene? *Nova prisutnost : časopis za intelektualna i duhovna pitanja*, III(1), 55–63.
- Moretti, F. (2013). *Građanin – između povijesti i književnosti*. Zagreb: Nacionalna zaklada za razvoj civilnoga društva.
- Mota-Ribeiro, S. (2005) 'Imagem'. U: *Dicionário da Crítica Feminista*, Macedo, A. i Amaral, A., ur. Porto: Afrontamento.
- Müller, S., Höllinger, S., Baldt, B. (2020). Werte im Beruf – Versuch einer ethischen Klärung. U: *Werte im Beruf. Ethik und Praxis im Gespräch, Studien der Moraltheologie*, ur. S. Müller, S. Höllinger, and B. Baldt, 163–189. Münster: Aschendorff Verlag.
<https://doi.org/10.17438/978-3-402-11953-2>.
- Musa, I. (2009). Kulturni identitet i globalizacijski procesi. *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, 5, 264–290.

- Nasser, M., Katzman, M., i Gordon, R. (ur.). (2003). *Eating Disorders and Cultures in Transition*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203361245>
- Neville, C., i Anastasio, P. (2019). Fewer, younger, but increasingly powerful: How portrayals of women, age, and power have changed from 2002 to 2016 in the 50 top-grossing U.S. films. *Sex Roles: A Journal of Research*, 80(7–8), 503–514. <https://doi.org/10.1007/s11199-018-0945-1>
- Nikodem, K., i Štengl, I. (2014). Stavovi o djeci i promijenjene uloge žena i muškaraca u srednjoj i istočnoj Europi. U: *Vrednote u Hrvatskoj i Europi. Komparativna analiza*, ur. J. Baloban, K. Nikodem, i S. Zrinščak, 157–187. Zagreb: Kršćanska sadašnjost; Katolički bogoslovni fakultet Sveučilišta u Zagrebu. <https://www.croris.hr/crosbi/publikacija/prilog-knjiga/53738>
- Nikoloska, A., i Vilogorac Brčić, I. (2014). Velika Majka Bogova na spomenicima iz Hrvatske. *Radovi Zavoda za hrvatsku povijest Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu: Radovi Zavoda za hrvatsku povijest Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu*, 46(1), 103–128. <https://doi.org/10.17234/RadoviZHP.46.19>
- Nöth, W. (2004). *Priručnik semiotike*. Zagreb: Ceres.
- Noyce, J. (2019). *Visions of the Divine Feminine in medieval Europe*. History Enlightened volume 22. Dostupno na: https://www.academia.edu/38116574/Visions_of_the_Divine_Feminine_in_medieval_Europe
- O'Brien, V. (2017). Visual Sociology. In K. O. Korgen (Ed.), *The Cambridge Handbook of Sociology: Specialty and Interdisciplinary Studies* (Vol. 2, pp. 119–128). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316418369.013>
- Opredmećeno (n.d.). *Jezikoslovac*. Preuzeto, 21. srpnja 2023., s <https://jezikoslovac.com/word/3e7m>
- Orellana, M. (2017). The legacy of Inanna. *Papers*. <https://digitalcommons.andrews.edu/papers/14>
- Ortego Roussell, S. (2013). *An analysis of femininity: how popular female characters in the media portray contemporary womanhood*. Louisiana State University: Master's Theses.
- Paic, Z. (2006). *Slika bez svijeta*. Zagreb: Litteris. Dostupno na: https://www.academia.edu/29804868/iC5iBDarko_Paic_Slika_bez_svijeta_Litteris_Zagreb_2006_pdf
- Paić, Ž. (2007). *Vrtoglavica u modi. Prema vizualnoj semiotici tijela*. Zagreb: altaGama, 2007.

- Paić, Ž. (2009.) Dekonstrukcija slike: od mimezisa reprezentacije do komunikacije. U: *Vizualna konstrukcija kulture*, ur. Ž. Paić, K.Purgar. Zagreb: Izdanja Antibarbarus.
- Paić, Ž. (2013). Događaj i razlika. Performativno-konceptualni obrat suvremene umjetnosti. *Filozofska istraživanja*, 33(1), 5–20.
- Pavić, Ž. (2016). *Postmoderno društvo i nevidljiva religioznost*. Osijek: Odjel za kulturologiju Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku, Matica hrvatska Osijek, Svjetla grada.
- Pavlić, R., i Vlahović, M. (2017). ČOVJEK – SLIKA BOŽJA. TEOLOŠKA INTERPRETACIJA I SUVREMENI IZAZOVI. *Riječki teološki časopis*, 50(2), 359–386.
- Payne, E. (2020). The essence of femininity: The subversive potential of the music video aesthetic in perfume advertisement. Preuzeto s: <http://dx.doi.org/10.21428/66f840a4.0cbdf606>
- Perić, I. (2023). Neoplatonizam u hrvatskoj renesansnoj književnosti. Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. Diplomski rad.
- Pišković, T. (2018). Jezične rodne ideologije u hrvatskim ženskim časopisima prve polovice 20. Stoljeća. *Suvremena lingvistika*, 44(86), 291–327. <https://doi.org/10.22210/suvlin.2018.086.06>
- Pliško, A. (2017). *Predodžbe o ljepoti kroz analizu konstrukta seks simbol*. Diplomski rad. Rijeka: Sveučilište u Rijeci. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:265638>
- Profaca, M. (2019). *Četiri eseja o zornom*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Polak, R. i Rohs, P. (Ur.) (2023). *Values – Politics – Religion: The European Values Study. In-depth Analysis – Interdisciplinary Perspectives – Future Prospects*. Springer Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-31364-6>
- Pollock, V. (2014). Forever adolescence: Taylor Swift, eroticized innocence, and performing normativity. *Women's, Gender, and Sexuality Studies Theses*, Georgia State University. Preuzeto s: https://scholarworks.gsu.edu/wsi_theses/1
- Podboj, M. (2012). *Kritička analiza diskursa: Teorijski temelji i mogućnost primjene*. Diplomski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:848567>
- Potkonjak, S. (2013). Lada Čale-Feldman i Ana Tomljenović, Uvod u feminističku književnu kritiku, *Leykam international*, Zagreb 2012., 290 str. *Etnološka tribina: godišnjak Hrvatskog etnološkog društva*, 36, 179–181.
- Prošev-Oliver, B. (2013). Kulturno pamćenje kao kulturni izazov. *Filološke studije*, 11(2), 0–0.

- Rakošec, Ž. (2021). Validacija Upitnika snage religijske vjere Sv. Klara. *Obnovljeni Život : časopis za filozofiju i religijske znanosti*, 76(1), 37–51. <https://doi.org/10.31337/oz.76.1.3>
- Rabrenović, D. (2013). Predstavljanje žene u muzičkim spotovima. *Kultura komuniciranja*, 2(2), 217–239.
- Reischer, E. i Koo, K.S. (2004). The body beautiful: Symbolism and agency in the social world. *Annual Review of Anthropology*, 33(1), 297–317. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.33.070203.143754>
- Relja, H. (2010). Razlika Aristotelovih i Akvinčevih metafizičkih počela. *Filozofska istraživanja*, 30(1–2), 5–15.
- Relke, J. (2007). The Archetypal Female in Mythology and Religion: The Anima and the Mother. *Europe's Journal of Psychology*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.5964/ejop.v3i1.389>
- Respers F. A. (2019). Bella Hadid is the most beautiful woman in the world, according to 'science'. Preuzeto, 25. ožujka 2024, s <https://edition.cnn.com/2019/10/17/entertainment/bella-hadid-most-beautiful-trnd/index.html>
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free Press.
- Rose, G. (2001). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: Sage
- Rosen, J. (2013). Why Taylor Swift Is the Reigning Queen of Pop. *Vulture*. Preuzeto, 25. ožujka 2024., s <https://www.vulture.com/2013/11/taylor-swift-reigning-queen-of-pop.html>
- Rosser, E. (2010). Heroin chic: The fashion phenomenon analyzed through the writing of Christine Harold and Timothy Hickman. *Inquiries Journal*, 2(12).
- Sartre, J. P. (2010). *The Imaginary: A Phenomenological Psychology of the Imagination*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203857069>
- Schippers, M. (2007). Recovering the feminine other: Masculinity, femininity, and gender hegemony. *Theory and Society*, 36(1), 85–102. <https://doi.org/10.1007/s11186-007-9022-4>
- Schwartz, S. H., i Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(3), 550–562. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.53.3.550>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In *Advances in experimental social psychology*, Vol. 25 (pp. 1–65). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)

- Sekulić, D., i Šporer, Ž. (2006). Religioznost kao prediktor vrijednosnih orijentacija. *Revija za sociologiju*, 37(1-2), 1-19.
- Sekulić, D. (2012). Društveni okvir i vrijednosni sustav. *Revija za sociologiju*, 42(3), 231-275.
<https://doi.org/10.5613/rzs.42.3.1>
- Senković, Ž. (2006). Aristotelov odgoj za vrline. *Metodički ogledi : časopis za filozofiju odgoja*, 13(2), 43-61.
- Sever Globan, I., Plenković, M., i Varga, V. (2018). Reklame i rodni stereotipi: važnost medijske pismenosti. *Media, culture and public relations*, 9(1-2), 81-94.
<https://doi.org/10.32914/mcpr.9.1-2.6>
- Shaviri, S. (2009). *Without Criteria: Kant, Whitehead, Deleuze, and Aesthetics*. The MIT Press.
<https://doi.org/10.7551/mitpress/7870.001.0001>
- Simmel, G. (2001). *Kontrapunkti kulture*. Zagreb: Naklada Jesenski Turk i Hrvatsko sociološko društvo.
- Stephens, E. A. (2008). *Flesh Machines: Self Making and the Postmodern Body*. U: *Cultural Theory in Everyday Practice*, ur. Nicole Anderson i Katrina Schlunke, 114-121. Oxford University Press.
- Stjepanović-Zaharijevski, D. i Gavrilović, D. (2010). Identities and family value orientations in the Balkans. *Sociologija*, 52(1), 23-40.
- Šikić-Mićanović, L. (2012). *Skriveni život. Prilog antropologiji ruralnih žena*. Zagreb: Institut Ivo Pilar.
- Šimić, J. (1988). Otajstvo Marije u pučkoj pobožnosti. *Služba Božja : liturgijsko-pastoralna revija*, 28(4), 290-303.
- Similly, L. (2023). Bootylicious Yellow Bone: Beyoncé's Physicality as a Site of Racialized, Socio-Political Angst Concerning Beauty, Class, and Essentialized Blackness. *The Journal of Popular Culture*, 56(3-4), 504-524. <https://doi.org/10.1111/jpcu.13197>
- Šimunović, D., Bujić, N., i Fajt, S. (2019). Tehnički razvoj javnoga radija u Hrvatskoj. *Godišnjak Akademije tehničkih znanosti Hrvatske*, 2019(1), 355-407.
- Skender, L. (2021). *Vizualna kultura kao nova paradigma poučavanja likovne umjetnosti*. Doktorski rad. Osijek: Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera.
<https://repozitorij.ds.unios.hr/en/islandora/object/dsos:69>

- Solomon, M. R., Ashmore, R. D., i Longo, L. C. (1992). The beauty match-up hypothesis: Congruence between types of beauty and product images in advertising. *Journal of Advertising*, 21(4), 23–34. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673383>
- Stanković, N. (1990). Žena u razmišljanjima starih filozofa. *Obnovljeni Život : časopis za filozofiju i religijske znanosti*, 45.(6.), 480–493.
- Stark, R., i Glock, C. Y. (1968). *American Piety: The Nature of Religious Commitment*. University of California Press.
- Šola, I., (2003). Fenomen globalizacije: globalizacija i čovjek. *Diacovensia: teološki prilozi*, 11(2), 343–354.
- Taylor, C. (2004). *Modern Social Imaginaries*. Durham, London: Duke University Press.
- Taylor, C. (2011). *Izvori sebstva: razvoj modernog identiteta*. Zagreb: Naklada Breza.
- Thesander, M. (1997). *The Feminine Ideal*. Reaktion Books.
- Thome, H. (2003). Soziologische Wertforschung. Ein von Niklas Luhman inspirierter Vorschlag für die engere Verknüpfung von Theorie und Empirie. *Zeitschrift für Soziologie*, 32 (1): 4–28.
- Tognacci, S. (2016). Psihologija srama: Glavni psihologijski i kulturološki vidovi. *Crkva u svijetu : Crkva u svijetu*, 51(3), 426–452.
- Tolentino, J. (2023). Will the Ozempic era change how we think about being fat and being thin? *The New Yorker*. Preuzeto, 7. travnja 2024, s <https://www.newyorker.com/magazine/2023/03/27/will-the-ozempic-era-change-how-we-think-about-being-fat-and-being-thin>
- Tomić-Koludrović, I., i Knežević, S. (2004). Konstrukcija identiteta u makro-mikro kontekstu. *Acta Iadertina*, 1(1), 0–0.
- Tomić-Koludrović, I. (2005). *Pomak prema modernosti. Žene u Hrvatskoj u razdoblju zrele modernosti*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Tonković, Z. (2024). Predgovor Ženstvo u „Zbirci Kurjak“. U Zbirka Kurjak. Motiv žene u djelima hrvatskih umjetnika (11-19). Zagreb: Galerija Mona Lisa. Preuzeto s: <https://galerijamonalisa.hr/web-izlozba/zbirka-kurjak-motiv-zene-u-djelima-hrvatskih-umjetnika/>
- Torring, J. (n.d.). Discourse Theory: Achievements, Arguments, and Challenges | Request PDF. In *U Discourse Theory in European Politics*. https://doi.org/10.1057/9780230523364_1

- Tournier, P. (1991). *Poslanje žene. Putevi i zadaci feminizma*. Zagreb: Svijetla točka.
- Trzebiatowska, M. (2018). Sovereign of herself: Women's narratives of 'lived atheism.' *Secularism and Nonreligion*.
http://aura.abdn.ac.uk/bitstream/handle/2164/10110/88_545_1_PB.pdf?sequence=1
- Tung, C. (2004). Embodying an Image: Gender, Race, and Sexuality in La Femme Nikita. In S. A. Inness (Ed.), *Action Chicks: New Images of Tough Women in Popular Culture* (pp. 95–121). Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/9781403981240_5
- Turner, J. C. (2000). Social identity. U: *Encyclopedia of psychology*, ur. A. E. Kazdin, Vol. 7, 341–343. Washington, DC: American Psychological Association.
- Turner, H. J. (2009). *Sociologija*. Novi Sad–Beograd: Mediteran Publishing–Centar za demokraciju.
- Udry, J. R. (2000). Biological Limits of Gender Construction. *American Sociological Review*, 65(3), 443–457. <https://doi.org/10.1177/000312240006500307>
- Uti, T., i Marcella-Hood, M. (2025). The lifecycle of a social media beauty trend: A case study of the Instagram body. *Cogent Arts i Humanities*, 12(1), 2472544.
<https://doi.org/10.1080/23311983.2025.2472544>
- Vađunec, I. (2009). Položaj žene u srednjem vijeku na hrvatskim prostorima. *Pro tempore*, 6–7, 48–73.
- van Halen, C., i Janssen, J. (2004). The usage of space in dialogical self-construction: From Dante to cyberspace. *Identity: An International Journal of Theory and Research*, 4(4), 389–405.
https://doi.org/10.1207/s1532706xid0404_6
- Večeralo, S. (2018). Ženskost i ženstvenost u Krležinom dramskom opusu. Završni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
- Veljak, L. (2013). Je li prosvjetiteljstvo definitivno stvar prošlosti? *Studia lexicographica : časopis za leksikografiju i enciklopedistiku*, 7(2(13)), 119–127.
- Vendemia, M. A., i Fox, J. (2024). How social media images of sexualized young women elicit appearance commentary from their peers and reinforce objectification. *Body Image*, 49, 101683. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101683>
- Venkatesh, A., Joy, A., Sherry Jr., J. F., i Deschenes, J. (2010). The aesthetics of luxury fashion, body and identify formation. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 459–470.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.011>

- Ventrella, F. (2015). Visual Turn. In J. D. Wright (Ed.), *International Encyclopedia of the Social i Behavioral Sciences (Second Edition)* (pp. 207–213). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.62152-9>
- Veseljević Jerković, S. (2012). „Ti si superžena”: nova ženstvenost u popularnoj kulturi. *Genero*, 16, 117-140.
- Vuger, D. (2022). Od vizualne kulture do kulture vizualizacija – post-medijska kritika? *In medias res: časopis filozofije medija*, 11(21), 3527–3543. <https://doi.org/10.46640/imr.11.21.7>
- Vulić, B. (2022). Svetost ženskosti prema Leonardu Boffu. *Riječki teološki časopis*, 57(1), 29–45.
- Waldenfels, B. (1998). *Der Stachel des Fremden*. Frankfurt am Main.
- Walker, E. (2020). *Contradictions of the Body: How Billie Eilish Negotiates Gender, Power and Embodiment as a Teenage Pop Icon*. <http://hdl.handle.net/10066/22965>
- Williams, J. E., Satterwhite, R. C., i Best, D. L. (1999). Pancultural Gender Stereotypes Revisited: The Five Factor Model. *Sex Roles*, 40(7), 513–525. <https://doi.org/10.1023/A:1018831928829>
- Wiltsher, N. (2024). The Aesthetic Constitution of Genders. *Ergo an Open Access Journal of Philosophy*, 11(0). <https://doi.org/10.3998/ergo.6160>
- Winship, J. (with Internet Archive). (1987). *Inside women's magazines*. London ; New York : Pandora. <http://archive.org/details/insidewomensmaga0000wins>
- Woitas, M. (2018). "Exercise teaches you the pleasure of discipline" – The female body in Jane Fonda's aerobics videos. *Historical Social Research / Historische Sozialforschung*, 43(2), 148–164.
- Wolf, N. (2008). *Mit o ljepoti: kako se prikazi ljepote koriste protiv žena*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- Wolff, T. (1956). *Structural Forms of the Feminine Psyche*. Students Association, C.G. Jung Institute.
- Womanhood (n.d.). *Merriam-Webster Dictionary*. Preuzeto, 21. srpnja 2023., s <https://www.merriam-webster.com/dictionary/womanhood>
- Womanhood (n.d.). *Cambridge Dictionary*. Preuzeto, 10. srpnja 2023., s <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/womanhood>
- Woodhead, L. (2021). *Values are the new religion: Britain's post-Christian culture* [Lecture]. Chadbury Lectures. <https://www.birmingham.ac.uk/schools/ptr/departments/theologyandreligion/events/ca-dburylectures/2021/index.aspx>.

- Wulf, C. (2007). *Homo Pictor or the Making of Man through the Imagination* (SSRN Scholarly Paper No. 3745643). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3745643>
- Zimmerman, D. H., i West, C. (1987). Doing Gender. *Gender and Society*, 1(2), 125–151. <https://doi.org/10.1177/0891243287001002002>
- Zlatar, J. (2008). Anthony Giddens: Refleksivna projekcija osobnosti. *Revija za sociologiju*, 39(3), 161–182.
- Ženstvo (2023). Wiktionary. *The free dictionary*. Preuzeto, 10. srpnja 2023., s <https://en.wiktionary.org/wiki/%C5%BEenstvo>
- Ženstvo (n.d.). *Glosbe*. Preuzeto, 12. srpnja 2023., s <https://hr.glosbe.com/sl/hr/%C5%BEenstvo>
- Žunić, L. (2022). Pornografski prikaz žena u hrvatskim dnevnim novinama. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Završni rad.
- Žulj, I. (2011). *Rimski bogovi*. Završni rad. Osijek: Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:139963>
- 1950s WOMEN'S BEAUTY & FASHION. FILM WOMAN'S FIGURE AND POSTURE "THE FASHIONABLE FIGURE" (2019). Periscope Film LLC archive. Preuzeto, 4. travnja 2024, s <https://www.youtube.com/watch?v=hUyaT8loa3Y>