

Jelena J. Rvović

Fakultet dramskih umetnosti
Univerzitet umetnosti u Beogradu
jelena.rvovic@gmail.com

Netaknuta doslovnost reklame

Sažetak

Kada govorimo o reklamama, mediji jesu referentni okvir za razumijevanje i teoretizaciju ovog fenomena, ali bismo, vodeći se jedino njima, još jednom objasnili utjecaj njihovog sadržaja na publiku, koji se na kraju krajeva i ne dovodi u pitanje. Drugačiji pristup u proučavanju ove teme je širi referentni okvir – društvo, te je osnovno istraživačko pitanje, zapravo, kako proučavanjem mizoginih sadržaja u reklamama usmjeravamo interes na društveni kontekst u kojem recipijent donosi odluke vezano za proširene informacije? Ako prepoznate mizogine sadržaje u reklamama tumačimo samo iz diskursa feminističkih teorija, postavlja se pitanje da li će onda dobivene informacije proizvesti teror viška značenja i zašto to uopće radimo? Da li bismo takvim pristupom i samu analizu sveli u potpunu beznačajnost, ne uviđajući na kraju njen značaj? S druge strane, ukoliko želimo istu analizu promatrati kroz vizuru ljudskih odnosa, moramo koristiti i druge diskurse.

Ključne riječi: reklame, mizogini sadržaj, etika, feminizam, mediji, umjetnost, kultura.

Uvod

Mišljenje, raspršujući tragove, ostavlja netaknutu doslovnost svijeta, netaknutu čistu doslovnost objekta, ali rasplinjava njihov smisao.

Jean Baudrillard

Medijima u ovoj analizi smatramo sadržaj reklame, u užem smislu potrošna dobra, jer njih treba tretirati kao neverbalni medij za izražavanje „ljudske kreativne moći“. U procesu u kojem se robe nude, prihvaćaju i odbijaju, one ili ojačavaju ili podrivaju postojeće granice. Odnosno, dobra su *hardware* i *software* informacijskog sistema čiji je osnovni zadatak nadgledanje vlastitog funkcioniranja (Douglas, Isherwood, 1996: 49).

Naša je želja za događajem neizmijerna, kaže Baudrillard (2009). I neizmijerno je razočaranje, jer su sadržaji informacije očajnički inferiorni u odnosu na moć sredstava difuzije (p.103). Čime se opet vraćamo medijima ... ali je to privid, vraćamo se, zapravo, društvu. Mizogini sadržaji u reklamama očito postoje, ali misliti ćemo o njihovim relacijama svjesni da mišljenje ne zavisi od nas, već od „svijeta koji nas misli“ (Baudrillard, 2009). Koji je to svijet koji nas misli?

U okviru teme o kojoj govorimo, reklamama, sadržaju reklama ili još detaljnije zlouporabi žena u reklamnom sadržaju, ti „svjetovi“ su feminizam i etika, a u okviru njih kao (pod)svijet ili (nad)svijet – antropologija potrošnje. Odnos prema tome koji se predmeti, kako, kada, pod kojim uvjetima i pod kojim obrazloženjem kupuju i upotrebljavaju (troše), u neposrednoj je vezi s načinom na koji grupe i individue percipiraju svijet, uređuju iskustvo, određuju njegove prostorno-vremenske koordinate, grade svoje životne poglede i stilove života, uspostavljaju odnose s rodbinom, prijateljima, poznanicima i poslovnim suradnicima (Douglas, Isherwood, 1996: 37).

Društvena ideologija: socijalna konstrukcija spolova

Najveći dio publike nije ni svjestan mizoginije, jer ona dolazi upakirana u tradicionalne obrasce i prihvaća se kao normalan iskaz (Dragičević-Šešić, 2000: 371). Jedan od *načina pakiranja* je reklama, čija je suštinska funkcija - potrošnja. S druge strane, Mery Douglas postulira da je, dalje, suštinska funkcija potrošnje - njen *kapacitet stvaranja smisla*. Ona kaže da treba zaboraviti da su predmeti masovne potrošnje dobri za jelo, odijevanje ... treba zaboraviti njihovu praktičnu korist i pokušati razmisliti o „ideji da su *robe* dobre za mišljenje“ (Douglas, Isherwood, 1996: 41).

Ljudi prate ideale Ljepote koje nudi svijet komercijalne potrošnje, obučeni su i našminkani po modnim kanonima, nose traperice ili brendiranu odjeću, češljaju se ili šminkaju prema modelu Ljepote koji nude mas-mediji (Eco, 2004) i to ne dovodimo u pitanje. Sadržaj reklame je, dakle, medij za prikazivanje postignutog konsenzusa oko značenja koji ne predstavlja obične poruke, već odražava društvenu ideologiju. Šta se događa kada taj *model Ljepote* predstavlja zapravo mizogini sadržaj? Da li neravnopravnost spolova koja se *nudi* u nekom reklamnom sadržaju znači da će

potrošači i nju *konzumirati*? Jasno je da neravnopravnost spolova nije uvjetovana reklamom, nego društvom, ali je sadržaj reklame može opravdati i podržati. Ono što je sigurno to je da ona dalje proizvodi društvene posljedice.

U radu ne želimo zanemariti činjeničnu nejednakost između žena i muškarca (biološku), ali ćemo pokušati pronaći put da ni jednu krajnost ne sublimiramo pod općost. Radikalni feminizam, recimo, ističe da je jedan od osnovnih problema asimetrija valorizacije društvenih uloga u društvu, jer se svi poslovi koje žena obavlja tradicionalno rangiraju niže. U eseju *The Power and the Limits of the Law* Sylvia A. Law citira feministkinju Zillah R. Eisenstein i navodi da iako feminizam počinje s glavnom tvrdnjom da slobodu i jednakost treba proširiti i na žene, implikacije su često daleko radikalnije od jednostavnog proširivanja liberalnog prava.

S druge strane, što znači uopće činjenična nejednakost spolova? Tvrdnja da zakon treba tretirati muškarce i žene kao individue, a ne kao članove spolne klase, negira da su spolne razlike prirodne i postoje. Pored toga, struktura zakona, tako i države, razlikuje javno i privatno, tržište i dom, i najčešće tvrdi da sloboda i pravo imaju vrijednost samo u ovom tradicionalnom “muškom svijetu tržišta i javnog života” (Law, 1995; 1003). Tako da socijalna konstrukcija spolova oblikuje ne samo naše ideje o tome tko smo već i socijalne i ekonomske aranžmane koji određuju teksturu našeg svakodnevnog života. Pod “normalnim” prevladavaju takvi stereotipi da žena na neki način *plaća* podršku, toplinu i legitimitet obitelji tako što podređuje svoje kapacitete, postignuća i doprinose nekom općem radu, kao što je njegovanje potreba djece, roditelja i muškaraca.

Iako nježnijem spolu pripada pravo na adekvatnu prezentaciju u javnosti, u današnjem društvu prevladavaju klasični (upravo navedeni) stereotipi u načinu prikazivanja žene u medijima, odnosno reklamama. U Srbiji je to naročito izraženo posljednjih godina u općoj devalvaciji ljudskih i etičkih vrednosti (Torlak, 2010).

Slika žene u reklamama devedesetih je najčešće slika glamurozne žene, ali i slika drogirane, pretučene ili blazirane žene, kaže Dragičević-Šešić (2000). To može biti ponekad ironija prema uobičajenoj ikonografiji koja se viđa u modnim časopisima ili potreba da se bude drugačiji po svaku cijenu, ali vrlo često to je naprosto iskaz – stav prema ženi kako je vide ili žele vidjeti modni urednici, fotografi, dizajneri (p.395).

Ako promatramo reklame u srpskim medijima od 2001. god. do danas, stječemo dojam da oglašivači vode računa jedino o potencijalnoj prodaji. Kako? Ukoliko je za to neophodno prikazati ženu kao „objekt“, onda oni ne čine ono što Kant (1993) kaže *da bi trebalo* kada razmatra stav pojedinca prema drugima, već upravo suprotno – međusobno se tretiraju kao sredstva, a ne kao ciljevi. Razmišljajući na takav način, zapravo koristimo sredstvo za zaradu novca (u ovom slučaju *ženu za potencijalnu prodaju*), iako vrlo često žena i nije konzument robe koja se reklamira, i tako ih, kako Torlak dalje ističe, lišavamo njihove osnovne ljudskosti i dostojanstva.



Na primjer, bilbord automobilskih guma „Sava” iz 2001. god. Ova reklamna poruka ne samo da je prožeta seksualnim motivima (obnažena žena koja samo u čarapama radi špagu) već je i fotografija takva da apstrahira tijelo do te mjere da je „izdvaja“ od osobe. Takav utisak ističe i slogan koji je ispisan na fotografiji: *Prilagodljiva svakoj podlozi*, pa je njen sadržaj, zapravo, prenijelo samo tijelo kao objekt. Tek u desnom donjem uglu, umanjen i u drugom planu, vidi se i proizvod kojemu je ova reklama namijenjena - automobilska guma. Teško je izabrati točku s koje pogled na ovu reklamu nije, u najmanju ruku, diskutabilan.

Ipak, prije daljnje analize spomenimo Betty Friedan koja je rekla da naše vlastito omalovažavanje sebe kao žene, a možda i naših strahova, predstavlja glavni problem (Law, 1995: 1005). Moramo biti svjesni da je žena na ovoj slici pristala da se slika na ovaj način, da je to njen izbor. Ili, kako kaže Blagojević (2000): “Objekti” često znaju da su subjekti u zavođenju, a “subjekti” vrlo rado dopuštaju da budu “objekti”. U novom ljubavnom neredu nema gubitnika ... a da li ima dobitnika? (p.52)

Istraživanja reklamnih sadržaja u štampi i na televiziji, navodi Torlak u radu *Zloupotreba žene u oglasima*, pokazuje da su u postupcima promocije proizvoda, usluga i ideja identificirane slijedeće zajedničke forme seksualnog sadržaja: prikazivanje tijela (nagost), gdje pripada navedena reklama (što ne predstavlja jedini mizogini sadržaj), zatim fizička atraktivnost, sugestivno ponašanje, interakcija i drugi faktori, kao što su: scenografija, kontekst i efekti kamere. Pri tome je prikazivanje tijela na prvom mjestu prema „upotrebljenosti“ u reklamiranju. Često nazivano i *nagost*, ova forma seksualnog sadržaja preciznije se odnosi na količinu i stil odjeće koju modeli u reklami nose (p.48).



Tako navodimo primjere koji su obuhvaćeni ovom uvjetnom podjelom, ali i kronologijom pojavljivanja u medijima. Slijedeća je reklamna kampanja lansiranja novog ženskog magazina *Blic Žena*, koja je pokrenuta 2004. godine. Pored jednog od bilborda koji je prikazan na slici, obuhvatila je i TV spot, kao i postere u gradskom prijevozu. Jedan od glavnih motiva bilo je žensko tijelo, najčešće u donjem rublju s jasno istaknutim ženskim atributima i uvijek

upadljivim sloganom: *Želite bujnije GRUDI, a ne znate kako?* I lupom koja ističe grudi žene na slici, kojoj čak ne vidimo glavu. Ona je toliko nevažna, važno je njeno tijelo, njena seksualnost i insinuacija koju ova fotografija nosi zajedno s jedinom riječu koju ćemo u prolazu upamtiti: *GRUDI!*



Interesantni su i primjeri reklama dnevnih novina *Alo!* i *Sutra*, 2007. godine. Na prvoj reklami s riječu *Najveće* ne aludira se na tiražu, već na veličinu novina koja prekriva nago žensko tijelo. U drugoj reklami slika i igra riječi navode konzumenta da u novinama ima nečeg seksualnog, što nije tačno (90% njihovog sadržaja zasniva se na dnevno-političkim temama, crnoj kronici i slično).

Žena u reklami se pojavljuje u daleko više slučajeva kao objekt, a tek po izuzetku kao subjekt reklame. Muškarci su u akciji, stvaraju, djeluju, dok žene promatraju ili poziraju sa sviješću o promatraču. Čak je vrlo često i sasvim pasivni objekt, čak ne ni predmet gledanja, voajerizma, već - razmjene (Dragićević-Šešić, 2000, 395). Navesti ćemo još par primjera:



2010.

Prva televizija



2012.

Frikom sladoledi



2012.

"Majski Blicko"

Žena u reklami Prve televizije, kojoj je prikazano lice, točnije oči, i tekst *Moja prva*, čak stvara i zbunjujuću insinuaciju riječima. Frikom dve godine kasnije, reklamirajući sladolede, prikazuje u reklamama ženu koja se odmara u ležaljci, sa sloganom *Pažljivo ližite*. Iste godine nagradna igra koja se reklamira u dnevnom listu *Blic* uvijek ističe ženske noge ... gdje su i nagrade u robi i uslugama koje se mogu osvojiti.¹

Društvena ideologija: patrijarhalnost države

S druge strane, patrijarhalni karakter društva u Srbiji zahtijeva oprez. Ili ne? Ogllašivači ne žele utjecati na ideološke promjene već na prodaju, ali koriste ženu kao sredstvo u postizanju tog cilja. Da li je to svojstveno samo našem društvu? Ne. Ali to ne znači da nije moguće postići ideološke promjene (Law, 1995). Kako?

Na primjer, većina ljudi i ne vidi patrijarhalnu obitelj kao optimum. Nesumnjivo obitelj, a naročito žene, razumiju potrebu za promjenom dominantnog sistema, jer se bore s dvostrukim teretom održavanja karijere i obitelji. Danas većina žena ne želi svoj životni vijek provesti radeći neplaćene kućne poslove. S druge strane, većina muškaraca ne želi teret doživotnog uzdržavanja patrijarhalne obitelji (Law, 1995: 1008). Dakle, oba spola, na neki način, mogu sudjelovati u mijenjanju prevladavajuće ideologije. Kakva je sada veza između patrijarhata i društvenog značenja spola?

Društvena konstrukcija seksualnosti i majčinstava su jezgro mehanizma putem kojeg patrijarhalna kultura daje društveno značenje spolu. *Adrienne Rich* (1976) primjećuje da je tijelo napravljeno tako problematično za žene pa je time često izgledalo mnogo lakše samo da slegnu ramenima i "putuju kao bestjelesni duh". Ali važno je istaknuti da je uloga roda prije svega u formiranju društvenih pozicija, mišljenja i njegove prezentacije.

¹ Pored nabrojanih tu je i veliki broj reklama koje se trenutno emitiraju na srpskim medijima, kao što su: skoro sve reklame proizvođača piva (*Jelen pivo*, npr. prikazuje uvijek žene koje su nasmijane, lijepo i nikad ništa ne govore), deterdženata i higijenskih uložaka (*Venis*, npr. žena je presretna jer je uspjela skinuti fleku i tek tada je njena obitelj zadovoljna i nasmijana uz slogan: *Jedna briga manje, skidanje fleka* ili *Discreet* uložaka, *Toliko si svježa da prosto blistaš..Naturela* higijenski ulošci - *Dobre stvari slijede*, kad ste svježi i koristite higijenske uloške i muškarci će vas pozvati na sastanak), zatim reklame svih proizvoda za domaćinstvo (*Glade* osvježivači npr. žena je oduševljena jer *Glade* sada nudi više vrsta dizajna svojih osvježivača koje ona može uklopiti s bojom namještaja, *Perfex*: žena s osmijehom donosi radosnu vijest, pojavio se novi još bolji toalet papir), reklame za proizvode namjenjene isključivo ženama (*Loreal* boje za kosu: *Moj prvi put, zašto to nisam učinila ranije*), reklame za šampone (recimo reklama za šampon protiv peruti, koji je namjenjen i muškarcima i ženama češće prikazuje žene s ovim problemom; *Head & Shoulders*, npr. momak grli djevojku jer je upravo oprala kosu i više nema perut) itd.

Stime u vezi treba navesti i one koji takve stereotipe ne samo da smatraju normalnim već ih i osnažuju, jer su i oni utkani u naše poimanje o spolovima. *Goerge G. Gilder* (1973), na primjer, tvrdi da iako su “spolno zasnovane razlike prirodne, socijalna politika mora ih ojačavati kako bi se sačuvala tradicionalna obitelj. Muškarcima se mora dati prednost u pogledu najamnog rada i javnog života, kako bi se ojačala muška dominacija u obitelji i njena ovisnost od njih. Patrijahalna obitelj, štoviše, u suštini je značajna za obuzdavanje prirodne muške tendencije ka agresivnosti” (p.193-194).

Društvo, dakle, i zakon, određuju ženi “društveno neophodni rad”: podizanje djece, upravljanje domaćinstvom, obavljanje kućnih poslova. Tu leži srž socijalne konstrukcije spolova, jer iako je značenje spola socijalno definirano, identitet je također i biološki određen, i činjenica je da je istovremeno dio spolnog sistema (Law, 1995: 1000). Žensko tijelo se izdvaja sa svojom mogućnošću rađanja, što bi prema Silvii Law morao biti centralni motiv svake feminističke teorije.

Midge Decter u radu *The New Chastity and Other Arguments Against Woman`s Liberation* (1972), kako tumači Silvia Law, tvrdi da su ženama potrebni brakovi ne samo iz ekonomskih razloga već da bi se “stavila točka na njihovu slobodu”. Ona objašnjava da mogućnosti žene da sudjeluje u svijetu izvan domaćinstva - da se obrazuje i da ide na posao, zapravo ograničava njenu obitelj, i da je tada u velikoj mjeri njen život stavljen u poražavajuće stanje neizvjesnosti. Spol, bez sumnje, jest društveno izgrađen. Ali, osim kulture i zakona, materijalni odnosi, pa onda odnosi unutar i van obitelji, i što ne treba zaboraviti - tržište, daju dublji smisao spolu. Socijalnu organizaciju spolnih razika možemo jednostavno objasniti: pripadate ženskom ili muškom rodu, i to je princip organizacije društva (Scott 1998: 2).

Bez obzira na spomenute razlike, feministkinje vjeruju da je identitet, pa tako i rod, ipak odgojno posredovan i da se žena ne može poistovjetiti sa svojom materinskom ulogom i iz toga izvoditi zaključak da je biološki determinirano biće. Moral materinstva čine davanja, veze i požrtvovanje, dok moral muškog svijeta čine postignuća, autonomija i samointeres (Law, 1995: 1001). Znači da prevladavajuće socijalne konstrukcije spolova na neki način kreiraju i “normalne” ekonomske odnose koji dalje sistematski negiraju vrijednost tradicionalnog ženskog rada u kući. Iako je to vizura iz koje promatramo temu u radu, napominjemo i da je još Hegel isticao da žene treba osloboditi od njene ukalupljenosti u prirodi (ili rekli bi društvu) i da rod (vizura koju koristimo) nije nepromjenljiv. Dakle, promatramo obje Baudrillarove realnosti, objektivnu i integralnu (virtuelnu). Zašto? Ako obrišemo “objektivnu realnost” čiji smo svjedoci, mi prisustvujemo usponu integralne (virtuelne) realnosti, a ona počiva na deregulaciji samog principa realnosti (Baudrillard, 2009: 7). Zato promatramo obje.

Ženska i feministička etika

Promotri smo društvene ideologije i jasno nam je zašto je sadržaj reklame zapravo njena refleksija ... ili obrnuto. Ali, sada postavljamo pitanje: da li i razumijevanje etike zavisi od prevladavajuće društvene ideologije? Da li postoji različito shvaćanje etike s obzirom na spol? Što je moralno u srpskim reklama, što nije i gdje je granica?

Teoretičarke feminizma tvrde da je fokusiranje pažnje pojedinca na one s kojima je blizak tradicionalni etički ideal koji ima više sličnosti sa “ženskim shvatanjem etike” nego s načinom na koji je muškarac shvaća. Muškarci tvrde da vide etiku kao principe, dok je žene ne vide tako (Mizzoni, 2010: 129).

Etika naglašava da su ljudska bića u stvari društvena bića. To je važna činjenica o ljudskoj prirodi koja se često zanemaruje. Ako obraćamo pažnju na ovu karakteristiku ljudi, počinjemo, na kraju, biti svjesni da to pomiče naša razmišljanja u drugom pravcu. Međutim, što više napredujemo u tom poduhvatu, to je on sve dvosmisleniji, to se sve više i sam gubi iz vida. Čim dobijemo vrijeme za realnost, realnost već nestaje... (Baudrillard, 2009: 7). Baudrillard, inače, nikada ne kaže da je stvarnost nestala fizički, jer je realno da mi vidimo npr. billboard koji stoji pored ulice, ali je nestala metafizički. Pitanje je da li uopće mišljenje o njegovom sadržaju onda ima smisla?

Ukoliko se sjetimo Baudrillardove definicije zla: „nasilje koje radite uvijek je ogledalo nasilja koje dosuđujete sebi, a nasilje koje dosuđujete sebi uvijek je ogledalo nasilja koje radite“ (2009: 127), uviđamo dualnost koje je uvijek prisutna, povratni proces, uzajamno povezan i uvjetovan.

Prema Carol Gilligan (1982), jednoj od prvih teoretičarki koja nas upoznaje sa *feminističkom*, kako je ona naziva, *etikom brige* ili, uvjetno da kažemo, barem njenim pojmom - etika je adekvatnije razumijevanje psihologije ljudskih odnosa. Ona kaže da etika odražava kumulativna znanja o međuljudskim odnosima, ali obuhvaća i činjenicu da su pojedinac, kao i drugi i nezavisni (p.74).

Bliže objašnjenje navodi Nel Noddings (1984), koja je formulirala termine “oni koji brinu” (*the One-caring*) i “oni za koje brinu” (*the Cared-for*), navodeći po njoj najjednostavniji primjer odnosa između majke i djeteta. Ovo je inače primjer koji feministkinje vrlo često koriste kao vrstu idealnog modela. *Tko treba brinuti* kada govorimo o temi u ovom radu: mediji, oglašivači, potrošači? *O kome treba brinuti*: o medijima, o oglašivačima, o potrošačima?

Mizzoni (2010) u analizi ovih termina zapaža da je riječ o konkretnom, osobnom odnosu, u kojem taj koji brine ne misli samo na onog o kome brine, već se stara i o njegovim potrebama. Da li se takav odnos može uspostaviti između oglašivača i potrošača? Da bi se uspostavio *pravi*, a ne samo apstraktni odnos, osoba označena kao ona o kojoj se brinu reagira na brižnost samo nekom vrstom priznanja. Dakle, svjesna je brige i to cijeni. Ovo je vrlo važan aspekt jer se upravo to očekuje u *pravom* odnosu. Nodding (1984) objašnjava da jedino u apstraktnom prikazu termina osobe imaju predstavu da brinu uzajamno, a da osoba o kojoj brinemo nije svjesna, ni najmanje, o namjerama i naporima osobe koja brine.

Vodeći se analizom ovog pristupa, možemo zaključiti da kada imamo usmjerenu pažnju na poštovanje principa, vjerojatno ćemo postati slijepi na konkretne potrebe drugih. Etika brige teži da bude “ženska etika”, a etika principa teži da bude “muška etika” (ili etika zaštite kako je nazivaju neki teoretičari).

Drugim riječima, principi su “jezik oca”, dok je etika brige, etika na “jeziku majke” (Noddings 1984: 172). Ali to ne znači da sve feministkinje podržavaju etiku brige, jer postoji razlika između ženske i feminističke etike. Opet da se vratimo nekom općem pristupu, feminizam čini različite napore i inicijative radi unapređenja interesa žena u društvu. Ženska etika, s druge strane, je jednostavno etika koja je “ukorijenjena u reagiranje”, kako Nel Noddings navodi u svojoj knjizi *Briga: Ženski pristup etičkom i moralnom obrazovanju*, odnosno ženska etika podrazumijeva izostavljanje “brige za sebe” i definira sebe u smislu sposobnosti “da se brine”. Iako žene više nego muškarci razumiju etiku u ovom smislu, prema Noddings “cijelo čovječanstvo može sudjelovati u ženstvenosti” (Ibid.)

S time u vezi, interesantna su psihološka istraživanja o razlici između toga kako žene misle o moralnosti i kako o moralnosti misle muškarci. Poznato je da su teoretičari psihologije puno puta uočili da postoje razlike između ženskog i muškog pogleda na etiku (npr. Freud), ali je bilo uobičajeno da se nakon uočavanja razlike opisuje žensko moralno rasuđivanje kao inferiorno u odnosu na muško moralno rasuđivanje. Skoro uvijek, razlog je bilo to što je žensko moralno rasuđivanje manje fokusirano na pravila i principe (Mizzoni, 2010). Zatim je Carol Gilligen (1982) u psihološkom istraživanju takođe uočila razliku, ali je tvrdila da je ženski pogled na etiku, odnosno etika brige, podjednako legitiman kao i muški pogled na etiku (p.173).

Svoju knjigu zato je i nazvala *U drugačijem glasu*, u smislu da u glasu žena leži istina o etici, prije svega etici brige, jer je zaključila da muškarci i žene koriste fundamentalno drugačije pristupe².

Muški pristup moralnosti: pojedinci imaju određena osnovna prava i vi morate poštovati prava ostalih, tako da je moralnost zapravo ograničenje u onome što možete raditi. *Ženski pristup moralnosti*: odgovornost pojedinca prema ostalima, tako da je moralnost u ovom slučaju imperativ za brigu prema ostalima. Autorica rezimira zaključak riječima da muška moralnost ima “orijentaciju pravde”, a ženska moralnost ima “orijentaciju odgovornosti” (Gilligan, 1982).

Vrlo sličan pristup razrađuje i Noddings, koja povezuje brigu sa majkom ili ženskom stranom etike, nasuprot muškog aspekta etike koji se manje bavi osjećajima, a više pravdom. Ona povezuje brigu sa ženstvenošću, ne implicira da žene imaju monopol nad brigom, već da je to tradicionalno ženska uloga.

Mnoge organizacije teže umanjiti etičke ideale ... čini se da danas organizacije ne mogu ili teško mogu biti etične. One zahtijevaju lojalnost, inzistiraju na afirmaciji određenih ideja i principa. To nije svojstveno samo profitnom sektoru, jer često i vjerske organizacije, na primjer, pokušavaju umanjiti etičke ideale (Mizzoni, 2010: 117). U okviru ove teme, veza s generičkim “ja brinem” bila bi s univerzalnim ženskim “ona” i “za koga brinu” sa muškarčevim “on”.

² Kako su muškarci dominirali raspravom o moralnoj teoriji, ženska perspektiva je rijetko uzimana ozbiljno i smatrana je manje razvijenom, ali i manje naprednom. Njene spoznaje su temeljene na intervjuima.

Antropologija potrošnje reklame ili dobra

Spomenimo sada opet sve reklame, ali tako što ćemo nabrojati proizvode koji se njima oglašavaju: automobilska guma, pivo, novine, deterdženti, higijenski ulošci, toalet papir, šamponi itd. Svi ti *predmeti*, kako ih naziva Douglas, koje kupujemo, koristimo, razmjenjujemo, poklanjamo, trošimo, drugim riječima *upotrebljavamo*, konkretiziraju društvene veze koje uspostavljamo u toku života, iako su samo „vidljivi dio ledenog brijega društvenih odnosa koje čine društveni život“ (Douglas, Isherwood, 1996: 50). Da li to onda znači da isto tako *konzumiramo* i mizogini sadržaj?

Upotreba i potrošnja dobara jedan je od načina kojim se kreiraju društvene granice, granice koje gradimo jedni prema drugima i granice unutar same kulture. Ovaj antropološki pristup pomiče ekonomska i marketinška pitanja korak dalje, jer nastoji povezati poruku (koju reklama očigledno prenosi kao medij) s reakcijom koju proizvodi (kod potrošača koji je „konzumiraju“), kreirajući različite obrasce sistema vrijednosti. Ili drugim riječima, antropologija potrošnje teži, u ovom teorijsko-metodološkom okviru, povezati upotrebu mizoginih sadržaja u reklamama s društvom kojem se plasiraju.

Apstrakcije informacije i ekonomije jedne su te iste. I kao što je svaka roba, zahvaljujući toj apstrakciji vrijednosti, razmjenjiva za drugu, tako svi događaji postaju zamjenjivi jedni drugima na kulturnom tržištu informacije. Singularnost događaja, nesvodiva na njegovu kodiranu transkripciju i inscenaciju, ono što, jednostavno rečeno, čini jedan događaj, izgubilo se, kaže Baudrillard. Tako ulazimo u područje u kojem se događaji više ne događaju zaista, s obzirom na njihovu proizvodnju i difuziju „u realnom vremenu“ – gdje se gube u praznini informacija. Sfera informacije je kao prostor u kojem, nakon što smo događaje lišili smisla, rekreiramo umjetnu težinu i vraćamo ih u orbitu u „realnom vremenu“ – gdje ih, nakon što smo ih povijesno devitalizirali, ponovno projektiramo na transpolitičku scenu informacije (Baudrillard, 2009: 93).

Douglas i Isherwood u uvodu knjige *Svijet dobara* ističu da kada jednom vratimo individuu u mrežu socijalnih obligacija, a potrošnju nazad u društveni proces, pokazujemo da potrošna dobra daju vrlo pozitivan doprinos racionalnom životu. Ovdje ne treba njihov stav shvatiti u doslovnom smislu (mizogini sadržaj, na primjer, nije pozitivan), već u smislu isticanja početne i najvažnije točke kritika drugačijih pristupa ovom problemu³.

Ali, kako se to cirkulacija grupa dobara može promatrati kao mehanizam društvene organizacije i hijerarhizacije i koji su to mehanizmi utemeljenja, održavanja i mijenjanja društvenih granica uz pomoć potrošnje dobara? To je ujedno i pitanje koje autori postavljaju na početku studije. Ovdje je pitanje drugačije formulirano: kako ti postupci definiraju socijalne odnose i kulturni kontekst etičkih principa i moralnih zahtjeva, koji su postavljeni unutar određenih grupa, ali je odgovor isti, kroz racionalnost. Šta je racionalno? Racionalno je, smatraju Douglas i Isherwood, da je čovjeku je potreban opipljiv univerzum, unutar kojeg su važne kulturne kategorije učinjene vidljivim, a društvene veze i odnosi reproducirani upravo kroz razmjenu i cirkulaciju dobara.

³ Spomenuto djelo se inače smatra jednim od ključnih za utemeljenje moderne antropologije potrošnje, koje nije namijenjeno prvenstveno antropolozima, već i akademskom proučavanju potrošnje (Erdei, 2008: 134).

Racionalnost određenih ekonomskih postupaka uvijek se i definira unutar drugog konteksta, pa se tako ekonomska teorija pretvara u konkretnu, društvenu i kulturno kontekstualiziranu racionalnost (Erdei, 2008). *Racionalno ljudsko biće* odgovorno je za kontinuirano stvaranje univerzuma unutar kojeg će biti načinjeni izbori, jer davanje smisla svijetu uključuje i interpretaciju svijeta kao smislenog (Douglas, Isherwood, 1996: 48). Na ovaj način shvaćamo da, i iz diskursa antropologije potrošnje, teoretičari analiziraju reklame kroz komunikacijski pristup. Ali ne možemo nametnuti svijetu takav bezuvjetan projekt: da sve postane realno (pa i reklama), da sve postane vidljivo i prozirno, da sve bude „oslobođeno“ i da sve doživi da ima neki smisao, a osobenost smisla je da nema sve smisao (Baudrillard, 2009: 7). To je onda integralna (virtualna) realnost, a ne „objektivna“. Ili je i jedno i drugo?

Naše mišljenje je proizvod društva, to se ne dovodi u pitanje, ali ono često zaboravljamo da ono u velikoj mjeri ovisi o tipu društvene strukture kojoj pripadamo. Douglas ukazuje na to da se pretpostavljena „racionalnost“ uvijek prakticira u nekom jasno određenom društvenom i kulturnom kontekstu, da je ograničena skupom pretpostavki o rukovodećim vrijednostima u nekoj kulturi. Ona vraća potrošnju u socijalni proces, smatrajući je integralnim dijelom različitih aktivnosti kojima je zajedničko to, što su odgovor na socijalnu potrebu da se utemeljuju odnosi s drugima, pri čemu su za utemeljenje odnosa bitni *materijalni elementi* kao posrednici.

Potrošna dobra su kao nosioci informacija, a upotreba tih dobara u posebnim socijalnim i kulturnim kontekstima odnosno proces njihove potrošnje prije svega je proces komunikacije (Erdei, 2008: 150). Dobra koja posredujemo predstavljaju fizičke, vidljive izjave o hijerarhiji vrijednosti kojoj se njihovi posrednici priklanjaju. Na ovaj način se ne preispituje jedino uloga poruke koju nosi neka reklama ili samo njen utjecaj već i uloga kulture u oblikovanju izbora kod potrošača. Kako i Erdei (2008) navodi, kultura je ta koja svojim mehanizmima i vrijednostima ograničava i uobličava proces potrošnje. Dakle, utjecaj je obostran.

Zaključna razmatranja

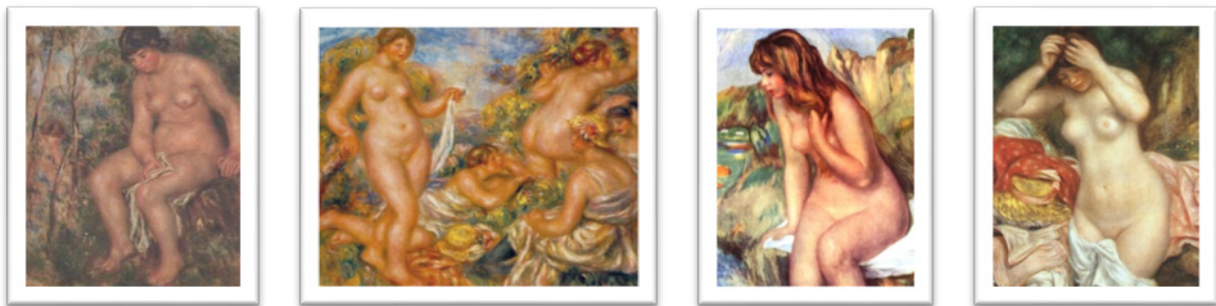
Ako smo uvidjeli da je moguće donositi „moralne sudove o tome što su čovjek i čovječnost, što je žena, kako se treba odnositi prema ostarjelim roditeljima, kako se odnositi prema pitanjima života i smrti, kako ćemo ostariti, da li ćemo, i na koji način, brinuti o budućnosti svoje djece...“ (Douglas, Isherwood, 1996:45), da li to znači da te moralne sudove, zapravo, spoznajemo i gledajući sliku ili fotografiju?

Fotografska slika je najčistija, jer ne simulira ni vrijeme ni pokret, ostaje pri najstrožijoj realnosti. Sve ostale forme (film, video, sinteza) samo su ublažene forme čiste slike i njenog prekida s realnim (Baudrillard, 2009: 71-72).

Umberto Eco, na primjer, ne osporava, nego upravo ističe sposobnost da se lijepim učini svaki sadržaj snagom stila. Ako tome dodamo da reklama zapravo predstavlja Baudrillardovu integralnu stvarnost,

iz diskursa etike, a objektivnu iz diskursa antropologije potrošnje, da li je onda zloupotrebljena žena u reklami ili je samo riječ o slici/fotografiji žene koja je zloupotrebljena? Da li nam se etički stav mijenja s obzirom na to da li je slika/fotografija u medijima ili u umjetnosti? A slika/fotografija upravo i funkcionira kao pokazivač, u dvostrukom smislu riječi, tehničkom (reklama) i metafizičkom (umjetničko delo) (Baudrillard, 2009: 75). Da li ćemo istu sliku/fotografiju promatrati i ako je riječ o reklami i ako je riječ o umjetničkom djelu, ili nam to mijenja etički i estetički dojam?

Ne postoje ni lijepi ni vulgarni sadržaji, i gotovo bi se kao aksiom, sa stanovišta čiste umjetnosti, moglo utvrditi da *ne postoji niti jedan sadržaj*, budući da je sam stil apsolutan način da se stvari vide (Eco, 2004: 340). Napraviti ćemo paralelu između reklame i umjetničkog djela, kao i kreatora reklame ili oglašivača s umjetnikom, jer “umjetnost nije ogledalo, ona posreduje i predstavlja društvene odnose u shemi znakova koji zahtijevaju prijemčljivog i pripremljenog čitaoca da bi imali značenje. A na nivou koji ti znaci impliciraju, nešto nesvjesno, reproducirana je patrijarhalna ideologija” (Parker, Polloc, 1981: 117). Baš kao što smo pokazali da to čini i sadržaj reklame, odnosno potrošno dobro koje se reklamira.



*Bather*⁴, *Bathers*⁵, *Bother on a Rock*⁶, *Bather Arranging her Hair*⁷ (redom)

Da li slike francuskog impresionista *Pierre-Augustea Renoira*, koji se smatra jednim od najistaknutijih impresionista i najvećih europskih slikara XIX stoljeća, iz opusa *Kupačice*, sadrže isti sadržaj kao reklame koje smatramo mizoginim? Ili pravimo paralelu između nečega što se ne može usporediti?

Baudrillard (2009) kaže da i slika dijeli nesretnu sudbinu znaka i metafore: pad u realno. Slika po sebi nije vezana ni za istinu ni za realnost, ona je pojava i vezana je za pojavu (p.67). Ako to vrijedi za fotografiju i sliku, ako to vrijedi za Renoareve *Kupačice*, da li isto možemo reći i za fotografiju balerine na billboardu „Sava guma“, na primjer? Da li je i reklama pojava koja je vezana za pojavu i ne predstavlja ni istinu ni realnost?

4 <http://www.renoirgallery.com/gallery.asp?id=14> (8.6.2013.)

5 <http://www.renoirgallery.com/gallery.asp?id=18> (8.6.2013.)

6 <http://www.renoirgallery.com/gallery.asp?id=16> (8.6.2013.)

7 <http://www.renoirgallery.com/gallery.asp?id=15> (8.6.2013.)

Zašto baš impresionisti? Kod impresionista postoji nešto više od neodređenog sna o Ljepoti, na djelu je pažljivo, gotovo naučno proučavanje svjetlosti i boje, u najmjeri da se dublje pronikne u područje pogleda. A to je i period tijekom kojeg se dramaturzi poput Ibsena na pozornici hvataju u koštac s velikim društvenim konfliktima svoga doba, borbom za moć, sukobom generacija, pravom na ljubav, ali i slobodom žene i moralnom odgovornošću (Eco, 2004: 339). To je jedan razlog poređenja, dakle sloboda žene reflektirana je sa sadržajem na slici ili njenom željom za slobodom. Kao što se socijalna konstrukcija spola u društvu reflektira u sadržaju reklame.

Projekcija socijalne stvarnosti i uloga žena u njoj konstituira način njihovog predstavljanja kao vizualni produžetak svakodnevice. Realna ženska uloga, uobličena standardima javnog morala i smještena izvan glavnih društvenih tokova, ponavlja se i na platnu (Čupić, 2010: 200). Ali se ni u umjetnosti ne smije upasti u zamku promatranja ženskih predstava kao jednostavnog odraza socijalnih grupa.

Eco kaže da se Um zanima za Istinu, da se osjećaj za Moral obraća Dužnosti, a da nas Ukus uči Lijepom ... ne ograničavajući se pri tome samo na umjetnički sadržaj. Moć slike je, također treba imati u vidu, gotovo stalno blokirana svim onim što bismo htjeli da ona kaže. Slika je, uglavnom lišena svoje izvornosti, vlastite egzistencije kao slike i osuđena na besramno sudjelovanje s realnim (Baudrillard, 2009: 67).

U svakom slučaju, i reklama je plod kreativnog rada. S druge strane, još je Edgar Allan Poe 1849. god u svom eseju *Poetski princip* podsjetio da Poezija ne treba da se trudi da odrazi ili propagira istinu i da ne može postojati djelo puno dostojanstva i plemenito na najuzvišeniji način do one poezije koja je poezija i ništa više, one poezije napisane jedino radi poezije. Tako bi trebali promatrati i reklamu, ona je reklama napisana jedino radi reklame. Oscar Wilde, četrdeset godina kasnije, u *Dekadencija laži* (1889) kaže: „Moje iskustvo mi govori da što više proučavamo Umjetnost, to manje marimo za Prirodu. Umjetnost nam otkriva da priroda zapravo nema koncepciju, otkriva nam njenu neobičnu sirovost, izuzetnu jednoličnost, njeno stanje potpune nedovršenosti.“

Šta to znači? Reklama i ne može da proizvede Istinu i Ljepotu, ona nam otkriva da društvo zapravo nema koncepciju, da je moral promjenljiva kategorija, da se društvene vrijednosti mijenjaju i da na žalost u rijetkim trenucima povijesti nisu bile devalvirane. Ali cilj reklame je jedan: prodati, a cilj umjetnosti je da izaziva estetski doživljaj.

Literatura:

- Ansons, L.T, Wan, F. & Leboe, P.J. (2011): The Influence of Immersion on Product Placement Effectiveness: A Synthesis and Review of Product Placement, Traditional and Digital Media, Eastin, Handbook of Research on Digital Media and Advertising: User Generated Content Consumption, S.M, Daugherty, T. & Burns, N. M. Information Science Reference, NY, pp.109-124.
- Baudrillard Jean (2009): Pakt o lucidnosti ili inteligencija Zla, Arhipelag, Beograd.
- Blagojević, M. (2000): Mizoginija: nevidljivi izroci, bolne posledice, Mapiranje mizoginije u Srbiji: diskursi i prakse, priredila Marina Blagojević, ASIM, Beograd, pp.31-59.
- Čupić, S. (2010): "Kuća bez žene ne može biti, a niti i žena bez kuće" - ženski prostori - rodne i ideološke granice, Zbornik Matice srpske za likovne umetnosti, vol.38, pp. 199-212.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1996): The World of Goods Towards an Anthropology of Consumption, London and New York: Routledge.
- Douglas, M. & Nej, S. (2003): Osobe koje nedostaju, Samizdat Free B92, Beograd.
- Douglas, M. (2011): Kako institucije misle, Fabrika knjiga, Beograd.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1996): The World of Goods Towards an Anthropology of Consumption, London and New York: Routledge.
- Dragičević-Šešić, M. (2000): Mizoginija u obrascima masovne kulture, Mapiranje mizoginije u Srbiji: diskursi i prakse, priredila Marina Blagojević, ASIM, Beograd, pp.371-403.
- Erdei, I. (2008): Antropologija potrošnje; teorije i koncepti na kraju XX veka, Biblioteka XX vek: Knjižara Krug, Beograd.
- Eco, U. (2004) Istorija lepote, Plato, Beograd.
- Gilligan, C. (1982): In a Different Voice: Psychological Theory and Women`s Development, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Gilder, G.G. (1973): Sexual Suicide, Quadrangle, NY .
- Gilligan, C. (1982): In a Different Voice: Psychological Theory and Women`s Development, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Kant, I. (1993): Metafizika morala, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci-Novu Sad.
- Law, A.S. (1995): The Power and the Limits of the Law (a review essay on Zillah R. Eisenstein, Feminism and Sexual Equality) in Presser, B.S. & Zainaldin, S.J. Law and Jurisprudence in American History, West Publishing Co. St.Paul.
- Mizzoni, J. (2010): Ethics the Basics, John Wiley&Sons Ltd, UK.

- Nodding, N. (1984): *Caring: a Feminine Approach to Ethics & Moral Education*, University of California Press, Berkley and Los Angeles, California.
- Parker, R. & Pollock, G. (1981): *Painted Ladies, Old Mistresses: Women, Art and Ideology*, Pandora Press, London.
- Rich, A. (1995): *Of Women Born: Motherhood as Experience and Institution*, W.W.Norton & Company, Inc. New York and London.
- Scott, J. (1998), „Introduction“, u J. Scott (prir.), *Gender and the Politics of History*, New York: Columbia University Press, str. 1–14.
- Torlak, N. (2010) *Zloupotreba žena u oglasima, Projekat Borba protiv seksualnog i rodno zasnovanog nasilja*, Uprava za rodnu ravnopravnosti, Ministarstvo rada i socijalne politike, Beograd.
- Vorderer, P. (2000) *Interactive Entertainment and Beyond, Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal*, Zillmann, D. & Vorderer, P. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 21–36.

Untouched Literal Meaning in Advertising

Abstract

When we talk about advertising, media are the frame of reference for understanding and theorization of this phenomenon, but taking into account only that we will once again explain the impact of their content to the audience, which is, after all, not questioned. A different approach to the study of these topics is wider frame of reference - a society, and the basic research question is actually how the study of misogyny in commercials directing attention to the social context in which the recipient makes decisions regarding the release of information? If we recognize misogynistic content in advertisements and interpret it only in the discourse of feminist theory, the question is whether the information obtained in such way will produce the terror of surplus of meaning and why are we doing it at all? Would such an approach and the analysis itself reduced to complete insignificance, not realizing at the end of its significance? On the other hand, if we observe the same analysis through the eyes of human relationships, we must use other discourses.

Key words: *advertisements, misogynistic content, ethics, feminism, media, art, culture.*