



ŽENA JE ŽENI VUK?

O mizoginičnim figurama žurnalističkoga diskursa

Željana Puljiz-Šostik

(Poslijediplomski doktorski studij kroatistike, Filozofski fakultet –
Zagreb)

Ionako nedovršeni proces emancipacije žena u Hrvatskoj dodano kompliciraju žene koje imaju medijsku moć jer su je usmjerile protiv žena. U radu se iz vizure feminističke kritike analiziraju dominantna mizogina retorička sredstva u novinarskom diskursu (uglavnom u revijama za žene), a autorica upozorava i na recentnu pojačanu mizoginost slikovitih izraza, pogotovo kada se radi o ženinim godinama, kilogramima i izgledu tijela, kao i na pojačanu mizoginost oglašivačke retorike (agresivnije reklamne poruke). Na kraju se obraća pažnja i na u suvremene rječnike hrvatskoga jezika i na definicije leksema “žena”.

Ključne riječi: medij, feministička kritika, retorika, stilistika, mizogonija

Esej “Žena je ženi vuk?” pisan je iz vizure feminističke kritike jezika koja smatra da se hrvatski jezik još uvijek itekako neprijateljski odnosi spram žena te autorica ogleda upravo na primjerima stilskih figura u novinarsko-publicističkom funkcionalnom stilu – a koje je u petomjesečnom razdoblju (od prosinca 2010. do travnja 2011. godine) analizirala u tjednim “ženskim” listovima *Gloria* (EPH)¹ i *Extra* (NCL Media Grupa)² te u političko-zabav-

¹ List za žene *Gloria* izlazi od veljače 1994. godine, a njegovo latinsko ime aludira na činjenicu da se bavi životima slavnih osoba. Također, početna slova imena ovoga magazina poklapaju se s imenom političko-kulturnog tjednika *Globus* zbog kojeg je, kada je on zapao u financijske

nom tjedniku *24express* (24 sata) – želi ukazati na još jedan mizoginični aspekt našega jezika, ali koji, nažalost, u ovome slučaju potiču žene same.³ Stoga, cilj mi je predočiti kako hrvatske visokopozicionirane žene i novinarkе suptilnim oružjem – ponajprije, tropima, figurama misli i figurama riječi – ratuju protiv svojih čitateljica (mnoge od njih u ranjivoj su tinejdžerskoj dobi i upravo se u ovakvim tiskovinama oblikuju njihovi negativni stavovi o vlastitomu tijelu), ali i protiv žena s karijerama o kojima pišu. Čitateljice iz broja u broj su tako bombardirane porukama kako je savršen izgled tijela ujedno i ženski prioritet (te je ono, kako slikovito sugerira jedan *Glorijin* naslov, odraz njezine duše),⁴ kao i reklamama preparata za mladoliku starost te uopće slikom da žena nije cjelina (fizička, intelektualna, emocionalna i duhovna) već nekakvo dvadesetogodišnje ženskoliko biće raskomadano istom na neke dijelove svojega tijela koje treba popraviti.

Esej je u formi retoričkog pitanja naslovljen parafrazom *Žena je ženi vuk?*, figurom misli kojom se neki poznati izričaj, u ovom slučaju Plautova sentencija *Homo homini lupus*, preinačuje (ali ostaje i dalje prepoznatljiv) i dobiva novi smisao (te koja poglavito karakterizira publicistički funkcionalni stil), a kojim se aludira na činjenicu da premda je hrvatski jezik još uvijek neprijateljski raspoložen prema ženama (osobito je to zamjetljivo u nepoženstvenjivanju profesijskih titula te je upravo stoga upotrijebljen leksem *vuk* mjesto *vučica*), kako i žene same, popevši se na *toppozicije*, odbijaju dovršiti jezičnu emancipaciju te su svjesne prenositeljice petrificiranih mizoginih

poteškoće, i pokrenuta; nije ni nevažno da se ženskim imenom Gloria želi sugerirati kako je ova revija ženska prijateljica (usp. Dražen Stjepandić: “Puki nationale (biografija)”, Zagreb 2010., str. 83–85 te 104). Personificiranjem ovoga magazina za žene u prijateljicu Gloriju samo se potvrdio uvriježeni stereotip da *babinjake* čine tek ogovaranja i tračevi.

² *Extra* od 2001. g. izlazi kao dodatak *Nacionalu*, a od 2003. je samostalna revija za žene.

³ Naime, *Glorijina* glavna urednica jest Dubravka Tomeković Aralica, izvršna urednica je Diana Šetka, a od njezinih sedam navedenih “novinara”, šest je zapravo novinarki (profesijska apozicija *novinar* u impresumu nije feminizirana). Nadalje, glavna urednica *Extre* jest Jelena Badovinec, izvršna urednica je Maja Profuntar, a novinsku redakciju čine također žene. Direktorica svih izdanja NCL Media grupe jest Sina Karli koja je ujedno bila i prva glavna urednica *Glorije*. U recentno pokrenutome tjedniku *24Express* priloge i intervjuje koji prenose negativne jezične predodžbe o ženama također nerijetko potpisuju novinarkе: primjerice, prilog o novinarki Vanji Halilović pod naslovom *Govorili su da je razaračica brakova, ali ona i dalje slijepo vjeruje u ljubav* napisala je Ana Barač (*24express*, br. 35 (4. ožujka 2011)); *Najbrži jezik na televiziji* naslov je priloga o *pravoj televizijskoj domaćici* Danijeli Trbović koji je napisala Ivana Vašarević (*24express*, br. 21 (26. studenoga 2010)), itd.

⁴ Usp. *Gloria* br. 841 (17. veljače 2011), na str. 48. Naime, *Tijelo je odraz duše* naslov je priloga o splitskoj pjevačici Danijeli Martinović.

metafora, ali i vješte kreatorice novih figurativnih izraza u koje su upisane negativne predodžbe o ženama.

Hrvatske feminističke lingvistkinje desetljećima su pomno analizirale funkcionalne stilove hrvatskoga standardnog jezika te upozoravale na mnoge njihove aspekte koji se diskriminirajuće odnose prema ženama (*Gospođa ili gospođica?* jest upit kojim se agresivno ulazi u ženski privatni prostor jer nas se njime pita za naš bračni status što nikako nije slučaj s *gospodine*; nadalje, promjenom prezimena prilikom udaje prelazimo iz vlasništva oca u vlasništvo muža; posvojni slavenski dativ ženu tretira kao muževljevu svojinu *To mi je žena*, i sl.),⁵ ali su u Lijepoj Našoj žene i dalje poput transseksualaca (kao da su zarobljene u muškom tijelu): naime, one se osjećaju ženama, a svi im se obraćaju u muškom rodu – svijet je oko njih uređen isključivo po muškim mjerilima; tako na gotovo svim vratima u odgojno-obrazovnim ustanovama piše *pedagog* ili *psiholog* premda se radi o pedagoginji/pedagogici/pedagoškinji Ani Anić ili psihologinji/psihologici Maji Majić, prilikom svakog susreta s birokracijom žena stavlja svoj potpis ispod *potpisao*, a kad se navodi njezino zanimanje, primjerice prilikom izdavanja uvjerenja o nekažnjavanju, službenica će ga mrtva hladna upisati kao, recimo, *profesor hrvatskog jezika i književnosti*. Temom feminizacije naziva za zanimanja i položaje koja su nekoć pripadala samo muškarcima bavili su se i naši jezikoslovci pa je tako Stjepko Težak u svojem jezičnom savjetniku “Hrvatski naš svagda(š)nji” prije više od dvadeset godina ustvrdio:

“U doba kad je ženino bilo da drži tri ugla kuće, nije bilo potrebe za poženstvenjivanjem titula koje su bile vjekovnom muškom povlasticom. Tek sve veći nalet profesorica, doktorica, ministarki i ambasadori, koje nisu milostive supruge veleučeni profesora i doktora ni njihovih ekselencija ministara i ambasadora, izazvao je nedoumice i pitanja treba li ili ne treba poženstvenjivati titularne, funkcijske, profesijske imenice ako se odnose na žene. Da li pod utjecajem evropskih jezika koji (kao npr. engleski) nisu toliko osjetljivi na gramatički rod, ili zbog administrativne sklonosti k izjednačavanju, ili zbog težnje za ravnopravnošću, ili zbog žilave ukorijenjenosti u svijesti i jezičnim navikama, ili zbog svega toga, teško je reći, ali stoji činjenica da se usuprot savjetima jezikoslovaca uz žensko ime sve češće lijepi muška titula pa na sveučilišnim diplomama ispod imena akademski obrazovane žene čitamo imenicu muškog roda PROFESOR, INŽENJER, DOKTOR, MAGISTAR, na radiju slušamo doktora filologije ‘Moja je žena Gradišćanski Hrvat’, a i čitateljica *Školskih novina*, tražeći jezični savjet, potpisuje se ‘Vaš pretplatnik Danica.’”⁶

⁵ Rada Borić: “Jezikom protiv žena” (članak), *Zaposlena*, br. 50, 1999. god., str. 50.

⁶ Stjepko Težak: “Hrvatski naš svagda(š)nji”, *Predsjednik i predsjednica*, Zagreb 1991, str. 79.

Međutim, Težak je tu problematiku zaključio nimalo ohrabrujućim riječima:

“(…) treba preporučiti usklađivanje rodova apozicija s imenicama o kojima je bilo riječi i dati prednost predsjednici Milki, inženjerki agronomije Ružici, vojvotkinji Branki, izvršnoj sekretarici komiteta Dubravki itd., ali se ne može administrativno-pravnom stilu odreći i suprotna mogućnost, pogotovo na diplomama, poveljama, priznanjima, uredskim vratima i uopće u izvanrečeničnom kontekstu.”⁷

Nadalje, Stjepan Babić u “Hrvatskoj jezikoslovnoj čitanci” piše: “Starija težnja da se u obrascima naznačuju oba spola: *učenik/učenica*, *učenik (-ica)* i sl. zbog nepraktičnosti danas se može naći veoma rijetko. Ipak, težnja da se ravnopravno upotrebljavaju obje imenice, već prema spolu koji označuju, nije u našem jeziku izgubila bitku. Snažno je podupire činjenica što u jeziku imamo tisuće parnih imenica tipa *Hrvat–Hrvatica*, *Madžar–Madžarica*, *liječnik–liječnica*, *odvjetnik–odvjetnica*, *profesor–profesorica*, *starac–starica*... Stoga možemo reći da to zapravo čini jezični sustav, a prva je težnja narušavanje toga sustava. To je krupan razlog da se lingvist zalaže za upotrebu imenica prema spolu”⁸ te zaključuje da je: “Normalno dakle podupirati težnju da se ženske osobe označuju imenicama ženskoga roda.”⁹

Međutim, unatoč činjenici da Babićev savjetnik “Hrvatska jezikoslovna čitanka” ima stotinjak članaka, “Jezično pomuškarčivanje” je ujedno i jedini koji se bavi problematikom ravnopravnosti jezika žene i muškarca; Težakov je “Hrvatski naš svagda(š)nji, sa svojih sto i dvadeset članaka, toj temi posvetio njih četiri: “Katolikinja–katolkinja”, “Djevojčica, djevojče i djevojčuljak”, “Predsjednik i predsjednica” te “Pedagogica, pedagoginja ili pedagoškinja”. A da se, nažalost, zadnja dva desetljeća stvari i dalje nisu pomaknule s mrtve točke (ni u razgovornome, ni u administrativno-poslovnome, a ni u novinarsko-publicističkom funkcionalnom stilu o kojem će uskoro biti riječi), svjedoče i autoričine diplome: na jednoj je 1999. godine upisana kao *profesor* hrvatskog jezika i književnosti te opće lingvistike, a na drugoj 2006. kao *magistar* humanističkih znanosti, te je u međuvremenu *davši se u*, svomemu prezimenu pridodala i muževo dok svojeg životnoga suputnika (supatnika) – ne htjevši ga izložiti pitanjima i potpitanjima – nije podvrgla

⁷ Ibid, str. 79.

⁸ Stjepan Babić: “Hrvatska jezikoslovna čitanka”, *Jezično pomuškarčivanje*, Zagreb 1990, str. 164.

⁹ Ibid, str. 164.

sličnom postupku, ali je on bio jedan od tek stotinjak muškaraca u Hrvatskoj koji – kada *im* žene rode dijete – svake godine uzimaju *rodiljski (rodiljni)* dopust. Jedino je ono *Sine!* u razgovornome stilu, kako su očevi nekoć od milja zazivali svoje kćerke (pa i autoricu njezin), čini se danas dio pasivnoga leksika.

FIGURAMA PO ŽENAMA (negativne jezične predodžbe o ženama u pisanim medijima)

Kao pripadnica “lijepog / ljepšeg / nježnijeg / krasnog i slabijeg spola”¹⁰ žena je u današnjem hrvatskom pisanim medijskom prostoru – a poglavito u listovima namijenjenima isključivo ženskoj čitalačkoj publici – uglavnom reducirana (ma čime se bavila) na tijelo¹¹ – njegovu “savršenu” liniju i “puten” izgled (u koji ulaže većinu svojega vremena i novca), na godine “koje dobro nosi” (koje odjećom, kozmetičkim trikovima, plastičnim operacijama i inim saveznicima mladolikog izgleda vješto prikriva), na “idealnog” muškarca i “seksi” majčinstvo. Kada na tepih katkad dođe njezina karijera, ona se pokušava predstaviti jednako tako “besprijeornom” (i izbalansiranom s njezinim obiteljskim dužnostima i romantično provedenim vremenom s partne rom) kao i spomenuta područja.

¹⁰ Usp. Vladimir Anić: “Rječnik hrvatskoga jezika” (treće, prošireno izdanje), Zagreb 2000, str. 1091.

¹¹ U *Gloriji* br. 846 (24. ožujka 2011), a na str. 12 i 13, komentiraju se *tijela* u kupacim kostimima četiriju žena (njihove *čvrste guze, aerodinamične grudi, skromni dekolte* i dr.) uglavnom glumica ili top-modela (Stephanie Seymour, Katherine Heigl, Gwyneth Paltrow i Chloe Sevigny) koje su u tridesetima ili ranim četrdesetima. Autor(-ica) članka – koristeći se sinegdohom (tropom koji ovdje iskazuje odnos da je dio cjelina), sugerira da su na *ovim tijelima* prije no što su se izložila ovogodišnjim pogledima izvršeni brojni anticelulitni tretmani i zahvati pomlađivanja. Sinegdoha je i inače vrlo plodna mizogina figura te se o ženama često piše i kao o *zaštitnim licima* ili *licima s ugovorom* mnogih kompanija (npr. “Lica s ugovorom” naslov je u *Gloriji* br. 844, str. 82), ali i kao o *poznatim* ili *novim licima* u javnom prostoru. Žena je također nerijetko imenovana prema boji svoje kose (a koja je zapravo simbol njene inteligencije, karakternih osobina i fizičkih atributa) pa je ona tako *crnka, brineta* ili *plavuša*: primjerice, glumac Ivan Herceg je “plavušama s kojima *bankari* (aluzija na njegovu ulogu preljubnika koji svoju naivnu odnosno glupu plavokosu partnericu vara s drugom plavušom, op.a.) u televizijskoj reklami za Erste Bank pridodao i treću (...)” – Usp. *Gloria* (od 7. siječnja 2011), br. 835, str. 9; ili u istom broju naslov je za članak o poslovnom neuspjehu američke glumice i pjevačice Jessica Simpson *Plavuša uzvraća udarac*, str. 31.

Cilj ovoga eseja nije detektirati i opisati sve ženomrzačke figure koje susrećemo u novinarskom diskursu, već ukazati na ona mizogina retorička sredstva koja njime dominiraju (primjerice, petrificirana metafora, sinegdoha, antonomazija; hiperbola; homeoteleut), ali i naglasiti da recentni primjeri ovih magazina za žene ukazuju na pojačanu mizoginost slikovitih izraza, osobito kada je riječ o ženinim godinama, kilogramima i obliku njezina tijela, a u čijoj službi su sad katakreza, amblem i adinaton. Nadalje, u eseju će se pokazati i kako se oglašivačka retorika koja je usko vezana s novinarskim diskursom (a koja se odnosi na one reklamne poruke i slogane koji obećavaju zaustavljanje procesa starenja) zasniva na hiperboli i personifikaciji.

IZ KUHINJE NA KIRURŠKI STOL

Osmjelimo li se i zapitamo li tek običnu ženu u zrelim godinama, a koja je tek povremenom konzumenticom naših magazina za žene u boji, koliko ima godina, prilikom odgovora zasigurno će posegnuti za hiperbolom iliti figurom pretjerivanja:¹² – *Puuunoooo. Previše. Mnogo. Zašto žena treba šutjeti o svojim godinama (poznata je ona da se ženu za godine ne pita), hiperboliziranom šalom ih umanjivati (igrom brojeva, npr. 25 mjesto 52) ili ih, kao u navedenom primjeru, zbog neugode eliptičnom rečenicom preuveličavati? Kada našim anofobičnim, mladošću i plastičnom ženskom ljepotom opsjednutim medijima, njihovim oglašivačima i uopće našem društvu postajemo prestare? Kada je to puno godina? Već 29? 30? 40? Prema mišljenju vodećih hrvatskih estetskih kirurga, koji imaju svoje sponzorirane priloge u *Extri* pod naslovom “Plastična i estetska kirurgija (Korak u novu eru mladosti i ljepote)”, to su zaista već kasne dvadesete, jer tada opada kvaliteta kože našega lica i tad ju se preporuča i *osvježiti* pa je tako zahvaljujući *botoks baki* Sini Karli¹³ i njezinim inačicama, hrvatskoj ženi poslana poruka da je danas sramota starjeti i, na koncu, ostarjeti. Žena više ne smije imati niti bore (koje se nerijetko eufemiziraju u *borice*) niti staračke pjege (odnosno*

¹² Hiperbola, koja se ubraja u figure misli, ime je za figuru kojom se pretjeruje – ili prema mnogo ili prema malo.

¹³ Naime, *botoks bakom* ju je zvao njezin poslovni i ljubavni partner Ivo Pukanić. Usp. D. Stjepandić “Puki nacionale (biografija)”, Zagreb 2010, str. 170.

¹⁴ Denis Kuljiš je, osluškujući žene, zamislio *Gloriju* (kojoj je i nadjenao i ime) upravo kao niz dugih reportaža o ženama s fascinantnim životnim pričama poput one modne kreatorice Žuži

pigmentacijske mrlje). Premda je, kako se navodi u *Glorijinom* feljtonu,¹⁴ francuska glumica Simone Signoret još davne 1985. u jednom od posljednjih intervjua za francusku televiziju kazala:

“Kao i svi ljudi, i ja starim. To, naravno, nije privlačno, ali nikada nisam imala potrebu prikrivati godine, bore niti kilograme. Starim kao što stare sve žene na svijetu i u tome ne vidim ništa loše, a pogotovo ništa sramotno. Zašto bih se onda trudila da izgledam mlado kad, jednako kao i svi oko mene, znam koliko mi je godina. Naravno, to ne znači da mi je svejedno kako izgledam, no na mojoj ljestvici prioriteta svakako nije tako visoko kako je to uvriježeno među filmašima”.¹⁵

Mnogim je njezinim obrazovanim i dobrodržećim gošćama još uvijek važno da sa svojim na mnogolike načine njegovanim licima i tijelima učine i svoje šezdesete *seksi godinama*,¹⁶ da u njima *požele mladenačkiji stil*¹⁷ i da odgovaraju na paradoksalna pitanja poput *Što je tajna vašeg mladenačkog izgleda u šezdesetoj?*¹⁸

Feministička lingvistkinja Rada Borić u članku “Jezikom protiv žena” piše da se “Fenomen fizičke ljepote presudno pripisuje ženama, ali ju se ne šteti u starosti (...)”.¹⁹ I zato žene danas kao nikada prije upravo zbog sveprisutne amblemske etikete “lijepog, ljepšeg, krasnog spola” vode s vremenom, borama i uopće vlastitim likom bitku za savršen, super, mladenački izgled – rat koji će kad-tad izgubiti jer mi moramo ostarjeti, a naša lica postati “zgužvani saten” (Anais Nin); i zato žene očajnički sad već u četvrtom desetljeću života trebaju *novi vrat*²⁰ (novinarka je – posegnuvši za adinatonom, hiperbolom u ekstremu – tako nazvala rezultat liposukcije podbratka Danijele Dvornik)²¹ i *blistavi osmjeh* (taj savršeno bijeli osmjeh iste moguć je danas uz pomoć porculanskih navlaka na zubima jer postalo je nepristojno da že-

Jelinek, ali uređivačka politika je ipak krenula smjerom kraćih članaka i savjeta smatrajući da su te kratke forme ono što današnja hrvatska žena traži te dugačke reportaže, poput ove o francuskoj glumici Simone Signoret, nalaze se pri samom kraju magazina. Usp. D. Stjepandić “Puki nationale (biografija)”, Zagreb 2010, str. 83.

¹⁵ Cit. prema *Gloria* br. 844 (10. ožujka 2011), str. 102.

¹⁶ *Gloria* br. 844 (10. ožujka 2011), str. 56. *Moje seksi godine* naslov je intervjua s pjevačicom Nedom Ukrađen.

¹⁷ Usp. *Gloria* br. 844 (10. ožujka 2011), str. 56.

¹⁸ Usp. *Gloria* br. 844 (10. ožujka 2011), str. 60.

¹⁹ Rada Borić: “Jezikom protiv žena” (članak), *Zaposlena* (br. 50, 1999. god.), str. 50.

²⁰ *Gloria* br. 831 (9. prosinca 2010), str. 16.

²¹ *Gloria* br. 831 (9. prosinca 2010), str. 16. Zapravo, sama Danijela Dvornik je u svojoj izjavi za *Gloriju* posegnula za mizoginičnom figurom kazavši da jedva čeka vidjeti svoj *novi vrat*.

ne imaju ostarjele, požutjele zube s naslagama kamenca)²² kako bi se opet mogle *smijati od uha do uha* i tako imati svoj *novi početak*;²³ zato hrvatske žene danas, po uzoru na holivudske glumice i neumoljivi pritisak tamošnje filmske industrije, *instant-pomlađivanjem* (za koje je tek potreban vikend)²⁴ trebaju *prevariti vrijeme*,²⁵ odnosno *smrznuti lice*²⁶ ili *popeglati bore*²⁷ tzv. *injekcijom mladosti*²⁸ ili *medicinskim čudom*²⁹ (botoksom): pa žena više ne smišlja kad će na još jednu dijetu već ona *planira akciju kod plastičnog kirurga*³⁰ te je čak i dvadesetosmogodišnja čelistica Ana Rucner bila nedavno ponovno kod *doktora za ljepotu*³¹ dok je ženama u četrdesetima, kako za sebe kaže Danijela Dvornik, *definitivno vrijeme za generalku*,³² za *uljepšavanje kirurškim putem*³³ ili za *borbu protiv bora* prirodnim putem (kako poručuje nova Niveina *anti-age* krema Pure&Natural³⁴). Danas žena, osim za *kremama protiv bora*³⁵ i drugim preparatima protiv starenja, treba posegnuti i za *anti-aging namirnicama*³⁶ koje *izgladnjuje bore* (kako se preporuča u *Glorijinoj* rubrici STIL& Ljepota).³⁷

Figure u netom navedenim primjerima relativno su mladoga postanja budući da je plastična kirurgija te industrija pomlađivanja tek prije koju godinu na velika vrata ušla u Hrvatsku te više ne cilja samo na mlađe žene nezadovoljne svojim nosom, usnama ili prsima, kao niti na one raznolike dobi iz estradnoga svijeta (pa tako, primjerice, brojne naše pjevačke zvijezde u

²² *Gloria* br. 837 (20. siječnja 2011), str. 13.

²³ *Gloria* br. 830 (2. prosinca 2010): na naslovnici u desnome je kutu fotografija Danijele Dvornik s naslovom *Moj novi početak*.

²⁴ *Extra* br. 452 (od 28. veljače 2011), str. 26.

²⁵ *Usp. Gloria* br. 833 (23. prosinca 2010), str. 86.

²⁶ *Ibid*, str. 86.

²⁷ *Ibid*, str. 86.

²⁸ *Ibid*, str. 86.

²⁹ *Ibid*, str. 86.

³⁰ *Gloria* br. 830 (2. prosinca 2010), str. 20. (Ekskluzivno: Danijela Dvornik – *Moj novi početak*), str. 21.

³¹ *Gloria* br. 845 (17. ožujka 2011), str. 23.

³² *Gloria* br. 830 (2. prosinca 2010), str. 20. (Ekskluzivno: Danijela Dvornik – *Moj novi početak*), str. 22.

³³ *Gloria* br. 845 (17. ožujka 2011), str. 23.

³⁴ *Gloria* br. 841 (17. veljače 2011), str. 71.

³⁵ *Gloria* br. 837 (20. siječnja 2011), u rubrici STIL & Ljepota, str. 69.

³⁶ *Ibid*, str. 71.

³⁷ *Ibid*, str. 68.

godinama uoči kakvog važnog koncerta injekcijom mladosti osvježe svoja lica), već je kao neka pošast počela zahvaćati sve dobne skupine (a najnoviji trend u Hrvatskoj jest da mlade majke nakon dojenja ugrađuju implantante kako bi vratile grudi u prijašnje stanje).³⁸ Nadalje, danas je čak usluga u stomatološkim ordinacijama i drogerijskim lancima proširena nuđenjem instant-pomlađivača.

O pojačanoj mizoginosti ove vrste diskursa govore upravo primjeri u kojima se novinarka služe hiperbolom u ekstremu (adinatom) pa žena više nekim operativnim zahvatom ne dobiva savršeni nos ili podbradak, već *novi nos* i *novi vrat*. Nadalje, novinarka se, kada je riječ o popravljanju tjelesnih nesavršenosti, služe patrijarhalnom retorikom kućanice u liku figure katakreze, tropa kojim se novi pojmovi imenuju riječima koje primarno znače nešto drugo (npr. *instant-pomlađivanje*, *smrznuti lice*, *popoglati bore*, *izgladnjati bore*, *super generalka*, *kozmetička poslastica* itd.), kao i što kreiraju nove ambleme koji brzo učvršćuju svoja značenja (*injekcija mladosti*, *kozmetičko čudo*, *doktor za ljepotu*, *stručnjak za bezvremensku ljepotu*, *saveznici mladolikog izgleda*, itd.).

Postavlja se pitanje: je li žena emancipacijom kuhinju zamijenila tek kirurškim stolom? Nekoć smo maštale o novoj kuhinji jer smo u njoj provodile većinu vremena, danas pak idemo pod nož po novu kožu, veće grudi, manji drob: uopće po novi izgled. Po novu sebe. Nekoć nam se od čistoće blistao dom (*– kuća ti je kao crkva*, govorele su žene – pomalo ljubomorno – jedna drugoj), danas osmijeh jer smo s naših zubiju poželjale skinuti sve one naslage spasonosnih jutarnjih kava nakon neprospavanih noći zbog naših beba, ljubavi, tuluma, ispita. Jednoć smo se, dakle, smijale od uha do uha s našim od zuba vremena načetim zubima, a danas takve djelujemo zapušteno. Još nedavno smo u novi početak kretale s novom *self-help* knjigom, psihoterapijom, prijateljskom podrškom, uopće nekakvom odlukom. A sada smo antropomorfizirali bore i vrijeme i proglasili ih našim neprijateljem broj jedan: vrijeme tako moramo prevariti, a bore izgladnjati ili prebrisati. Nije li vrijeme uvijek bilo našim saveznikom, nismo li s godinama postajale mudrije, pametnije, samopouzdanije; a nisu li bore značile upravo naš bogato proživljeni život, naše iskustvo, tuge i sreću, nisu li one naša mudrost da razumijemo mlađe naraštaje i njihove jade, da ih ohrabrimo? Možda nam

³⁸ Usp. intervju novinarka Vanje Došen s Ivanom Bilićem, *čovjekom koji prodaje silikonske cice*, pod naslovom *Hrvatice, opustite se i prestanite se sramiti umjetnih grudi* u *Jutarnjem listu* br. 4570 (3. travnja 2011), str. 48–49.

zaista nije pametno da robu škropimo i peglamo toliko kao naše majke ili bake (ili da se toliko opterećujemo brisanjem nemilosrdne prašine, kao i da svako malo odmrzavamo, glancamo i natrpavamo frižidere), ali ne bi li nam zaista bilo mudrije danas mjesto naših bora ipak peglati i brisati naše duše, mozak naš: čitanjem, doživotnim učenjem, šetanjem i druženjem te u četrdesetima raditi generalke naših unutrašnjosti, a ne uljepšavanja naših vanjština samo zato što smo nekoć davno-davno imenovane *lijepim spolom* i što na tu kartu igraju kozmetički divovi, razni g(l)umičići (koji svoj zanat čak i umjetnošću nazivaju, a sebe stručnjacima za bezvremensku ljepotu) i sa svojim oglašivačima bliske medijske kraljice. Zašto i mi u(z) naš spol ne upišemo konačno ono “jaki” kakvo je sebi odavno upisala androkracija?

Nadalje, kada na red dođu ženini kilogrami (danas je to – zahvaljujući upravo tradiciji naših ženskih revija kojima je to godinama nezaobilazna tema – među ženama postala tabu-tema: naime, drugu ženu je nepristojno pitati koliko je teška), onda je za terminologiju s tog područja idealan opet amblem, trop koji je riječ za konkretan predmet, a čije drugo, preneseno značenje ne stvara nesporazume u društvu, već je jasno određeno. Tako žena danas uvijek jest (ili planira biti) na nekom *novom režimu* (odnosno dijeti), ona zna sve o *spravama za mučenje* (u fitness-centru),³⁹ *narančinoj kori* (celulitu) i *pločicama* na trbuhu. Ženini su kilogrami njezina slika o njoj – što ih je manje, slika je ljepša, dokaz samoljubavi veći, a emocije pozitivnije: Danijela Dvornik je “lakša deset kilograma i puna samopouzdanja” ili Danijela je “ponovno sretna – jer je dijetom i vježbanjem u teretani napokon učinila nešto dobro za sebe i prebrodila teške trenutke”.⁴⁰

Odnos medija prema majčinstvu je takav da ženu koja je rodila dijete promatra i dalje kao tijelo ili seksualni objekt, a majčinstvo se prikazuje tek kao jedno njezino novo iskustvo, kao slatki privjesak na njezinoj karijeri. Žene nakon poroda tako trebaju biti *seksi mame* (poput *uvijek savršeno dotjerane ljepotice*⁴¹ Bojane Gregorić Vejzović čiju su *savršenu liniju*⁴² veličali svi hrvatski mediji svega nekoliko dana poslije poroda te u povodu njezine uloge Melite u Krležinoj “Ledi” koja ih nije pretjerano interesirala). Nadalje, brazilska manekenka Gisele Bündchen, koja je na karnevalu *dotat-*

³⁹ *Gloria* br. 844 (10. ožujka 2011), str.76.

⁴⁰ *Gloria* br. 830 (2. prosinca 2010), str. 20. (Ekskluzivno: Danijela Dvornik – *Moj novi početak*)

⁴¹ *Gloria* br. 830 (2. prosinca 2010), str. 25.

⁴² *Gloria* br. 830 (2. prosinca 2010), str. 25.

no podgrijala vruću atmosferu, ima besprijekornu liniju premda je prije petnaest mjeseci rodila dijete.⁴³

Žene koje nam se danas medijskim putem nude kao modeli su bez greške Severina Vučković i Nikolina Pišek (obje su *san svakog muškarca*, katkad i *mokri*), ali i bivša manekenka Anica Kovač (za koju *kao da je vrijeme stalo* i koja ima *nepogrešiv stil za modu te iako godine idu*, uvijek *zasjeni sve svojim izgledom*).⁴⁴

I u televizijskoj reklami neizravnog tipa za prikaz žene autori(ce)⁴⁵ se koriste vizualnom sinegdohom, tropom koji je podvrsta metonimije. Žena je tako uvijek tek neki dio svojega tijela: ona je napuhnuti trbuh u reklamama za jogurt (operna pjevačica Sandra Bagarić u reklami za Dukatovu Sensiju); ona je istom duga sjajna kosa u brojnim reklamama za šampone i bojila za kosu; ona je pobijeđena narančina kora na svojem bedru u proljetnim reklamama za anticelulitne kreme; ona je nategnuto lice u reklamama krema protiv bora; ona je mlado, mršavo, golo – i gotovo bezglavo – tijelo u reklamama za gelove za tuširanje, itd. Zatim, žena je puki seksualni objekt koji ispunjava muške fantazije u reklamama za automobile i razne mobilne operatere. Ili je pak nasmiješena majka kućanica u reklamama za instant-hranu, deterdžente ili sredstva za čišćenje.

Temeljno obilježje današnje reklame upravo jest “spajanje proturječnih vrijednosti”⁴⁶ te se suvremenoj ženi koja je zašla u neke godine obećava mladoliko lice, lice bez bora, vječna mladost. I u *Gloriji* i *Extri* reklamiraju se preparati (tzv. *anti-ageing kozmetika / anti-ageing njega lica*⁴⁷), tretmani i zahvati za *bezvremensku ljepotu*, a ključni postupak koji se u reklamnom iskazu koristi je hiperbolizacija:

- *Otkrijte Rosal kremu koja savršeno odgovara vašoj koži i svakodnevno njegujte svoju prirodnu ljepotu!*⁴⁸
- *Učinak liftinga u 1 satu. Na prirodan način.* (slogan u *Gloriji* za kremu Natural Lift Kozmetike Afrodita)⁴⁹

⁴³ *Gloria* br. 844 (10. ožujka 2011), str. 22.

⁴⁴ *Extra* br. 451 (21. veljače 2011), str. 6.

⁴⁵ Tonka Lujanac i Sandra Antolić autorice su dviju mizoginih/mizandrijskih reklama (postoji jedna muška, a jedna ženska verzija) za novu mobilnu mrežu BonBon.

⁴⁶ Usp. Krešimir Bagić: *Figurativnost reklamnog diskurza*. <http://www.hrvatskiplus.org>, str. 1.

⁴⁷ *Gloria* br. 841 (17. veljače 2011), str. 70 i 72.

⁴⁸ *Gloria* br. 831(9. prosinca 2010), str. 85.

⁴⁹ *Gloria* br. 846 (24. ožujka 2011), str. 67.

- *Korak po korak do savršenstva – vidljivo uklanja bore, ožiljke, nečistoće; pomlađuje; djeluje protuupalno.* (nova dermatološka linija kozmetičke kuće Maria Galand)⁵⁰
- *5 metoda za brzinsko pomlađivanje*⁵¹
- SENZACIONALNO – TEKUĆI LIFTING – ZA 30 MINUTA 5 GODINA MLAĐI⁵²
- SVE ŠTO STE IKADA ŽELJELI ZNATI O PUNJAČIMA BORA⁵³
- BOTOX, FILERI ILI FACELIFT: *Riješite dilemu i saznajte koje je idealno rješenje za brisanje godina s vašega lica.*⁵⁴
- *Tajna za besprijekoran ten tijekom cijelog dana, čak i pod povećalom! i U trenu uklanja umor s lica!* slogani su iz reklame za novi tekući puder pariške kuće Bourjois.⁵⁵

Također i personifikacija (figura kojom se životinjama, biljkama, prirodnim pojavama ili predmetima daju karakteristike ljudskih bića):

- *LPG tretmani pobjeđuju celulit te starenje lica i tijela.*⁵⁶
- *KOZMETIČKI BREAKING NEWS: Niancin, novi superjunak!*⁵⁷
- *Kako čičak briše bore* (naslov je reklamnog priloga o Niveinoj dnevnoj *anti-age* kremi Pure&Natural).⁵⁸

MUŠKARAC I ŽEN(S)(K)A

Naše patrijarhalno društvo žene i dalje, dok im na lijevoj ruci nije barem zaručnički prsten, vidi kao necjelovite osobe pri čemu novinarski diskurs poseže za leksikaliziranim metaforama: npr. za pjevačicu Severinu Vučković još se *nije našao taj koji bi je odveo do oltara*;⁵⁹ ili mediji njezinog novog

⁵⁰ *Gloria*, br. 831 (9. prosinca 2010), str. 83.

⁵¹ Jedan od naslova na naslovnoj stranici *GloriaGlama* reklamiranoj u *Gloriji* br. 830 (2. prosinca 2010), str. 6.

⁵² Na naslovnici nedjeljnoga priloga *Antiage* u *Jutarnjem listu* br. 4569 (28. ožujka 2011).

⁵³ *Ibid.*

⁵⁴ *Extra* br. 452 (28. veljače 2011), str. 25.

⁵⁵ *Gloria* br. 846 (24. ožujka 2011), str. 2 i 3.

⁵⁶ *Extra* br. 452 (28. veljače 2011), str. 28.

⁵⁷ Na naslovnici nedjeljnoga priloga *Antiage* u *Jutarnjem listu* br. 4569 (28. ožujka 2011).

⁵⁸ *Gloria* br. 841 (17. veljače 2011), str. 70–71.

⁵⁹ *Gloria* br. 835 (7. siječnja 2011), str. 55.

partnera nazivaju njenim *dečkom* budući da on status partnera ne može steći dok joj se ne *zablista prsten na ruci*.⁶⁰ Također, gleda na žene i kao na nestabilne (i samo je muškarac taj koji ih može iscijeliti) ili naivne osobe (npr. Britney Spears *uz Jasona je našla spas*;⁶¹ novinarka Vanja Halilović i dalje *slijepo vjeruje u ljubav*⁶²).

Žene njihove zaljubljenosti čine da *blistaju* poput priželjkivanog vjenčanog prstena (npr. pjevačica Žanamari Lalić *blista otkako je u vezi*⁶³ ili Blanka Vlašić – iako je, navodi se u članku, nedavno javno priznala da više nije u vezi s rukometnim reprezentativcem Nikolom Karabatićem – *blistala je u crvenoj seksi haljinici*⁶⁴). Žene su te koje su krive za preljub (Vanja Halilović je *razaračica brakova*), a prilikom izlaska iz *bračnog raja* figurom padeža (posvojnim dativom) pokazat će se da su upravo one te koje su profitirale: *Supruga će mu uzeti nekoliko milijuna eura* (Joški Svaguši) ili, u najgorem, i nakon smrti supruga one su opet bile te koje su se uz muškarca htjele materijalno okoristiti (primjerice, operna pjevačica Antonela Malis je *bogata udovica* čija je *bajka o životu na visokoj nozi* završila smrću supruga Jasminka Hodžića).⁶⁵ Nadalje, kada je žena svježe razvedena, uvijek onda u njenom životu postoji *samo jedan muškarac*,⁶⁶ a to je njezin sin.

Kada žena ima uspješnu karijeru, ona se uvijek opisuje diskriminirajućim figurama pa se uz pomoć katakreze ženi daje do znanja da je njezino najvažnije mjesto ipak u kući ili joj se uz pomoć sinegdohu pridijevaju “ženske” osobine poput brbljavosti: Danijela Trbović je tako *prava televizijska domaćica* odnosno *najbrži jezik na televiziji*.⁶⁷ Muškarci su, bez obzira koliko poslovi s kojima se bavili bili mutni, *kraljevi bakra i kraljevi pekara, kraljevi mlijeka i kraljevi pamučnih majica*, ali zato su ženini poslovni uspjesi uvijek trivijalizirani pa je Seve(rina) *kraljica kiča*,⁶⁸ a Ksenija Pajić *kraljica sapu-*

⁶⁰ *Gloria* br. 835 (7. siječnja 2011), str. 19.

⁶¹ *Extra* (21. veljače 2011), br. 451, str. 26. (*Uz Jasona je našla spas* naslov je priloga o Britney Spears).

⁶² *24express* br. 35 (4. ožujka 2011). Naslov priloga o novinarki Vanji Halilović: *Govorili su da je razaračica brakova, a li ona i dalje slijepo vjeruje u ljubav*.

⁶³ *Extra* (21. veljače 2011), br. 451, str. 10.

⁶⁴ *Gloria* br. 833 (23. prosinca 2010), str. 8.

⁶⁵ *Gloria* br. 844 (10. ožujka 2011), str. 32 i 33.

⁶⁶ *Gloria* br. 846 (24. ožujka 2011), str. 110. Taj jedini muškarac je posvojeni sinčić glumice Sandre Bullock.

⁶⁷ *24express* br. 21 (26. studenoga 2010). Naslov intervjua s Danijelom Trbović: *Najbrži jezik na televiziji*.

⁶⁸ *24express* br. 21 (26. studenoga 2010).

nica⁶⁹ dok je – zahvaljujući antonomaziji⁷⁰ – intendantica zagrebačkog HNK Ana Lederer *rastrušna Trnoružica*⁷¹. Zatim, *I glas i stas homeoteleu-tizirani*⁷² je i seksistički naslov priloga o mezzosopranistici Ani Mihanović.⁷³

Ali u toj želji da bijegom iz kuće ostvare muške (pa makar i beskrupulozne) karijere žene su stekle i ove nadimke: *Black Mamba* i *Atila bič božji* (Bianka Matković);⁷⁴ *Ledena kraljica, Kraljica poštapalica i priče bez sadržaja, Grobarica HDZ-a*⁷⁵ i *Sanaderova lutka na koncu koja je željeznom metlom pomela sve oko sebe*⁷⁶ (premijerka Jadranka Kosor); *Tajanstvena vladarica Zabranjenog grada*⁷⁷ (Mirjana Sanader); *Tajanstvena vladarica Splita*⁷⁸ (Fani Horvat), itd. “Jesmo li”, retoričko je pitanje u *Obzorovoj* kolumni “Ženiranje” novinarkе Nataše Vlašić, “– baš kao i muškarci – postale obični i često kvarni kotačići za zarađivanje u velikoj kapitalističkoj mašini?”⁷⁹, a na koje odgovara da su se “žene doista dobro uklopile u mušku upravljačku križaljku, ali kao poslušni pijuni. Tu i tamo neka se popne do statusa lovca. Ili topa. Da bi pucala po protivniku žešće od Živojinovića *Na Neretvi*. U ljubavi, seksu, biznisu... prihvatile smo oštra pravila tržišta, a nema veće konkurencije od – druge žene. One žele ista radna mjesta i popele su se do istih prečki na hijerarhijskim ljestvicama moći. One bi isti novac za iste manolice, one se na putu osvajanja prizemnih ovozemaljskih dobara koriste sličnim ili bujnijim dekolteom.”⁸⁰

U Hrvatskoj su na papiru žene s muškarcima ravnopravne (imamo tako, primjerice, zakon o ravnopravnosti spolova). Ali još uvijek samo na papiru. Jer stvaran položaj žena u našem je patrijarhalnom društvu i dalje neravnopravan, dakle težak. Mi smo tako najčešće žrtve obiteljskog nasilja.

⁶⁹ *Gloria* br. 835 (7. siječnja 2011), str. 40.

⁷⁰ Antonomazija je trop u kojem se osobno ime zamjenjuje nekim atributom ili se pak ono kaže umjesto nekog svojstva.

⁷¹ *Gloria* br. 846 (24. ožujka 2011), str. 54.

⁷² Homeoteleut, koji se svrstava u figure riječi, jest figura u kojoj se rimuju dvije susjedne – uglavnom završne – riječi u rečenici.

⁷³ *Gloria* br. 833 (23. prosinca 2010), str. 18.

⁷⁴ *24express*, br. 23 (10. prosinca 2010).

⁷⁵ *24express*, br. 35 (4. ožujka 2010).

⁷⁶ *Gloria* br. 835 (7. siječnja 2011), str. 46.

⁷⁷ *24express*, br. 24 (17. prosinca 2010).

⁷⁸ *24express* (10. prosinca 2010), br. 23.

⁷⁹ *Večernji list – Obzor*, br. 386 (12. ožujka 2011, subota), str. 31.

⁸⁰ *Ibid*, str. 31.

Mi zaista imamo pravo da ne budemo diskriminirane zbog spola pri zapošljavanju, ali ipak mi u Hrvatskoj činimo većinu nezaposlenih (54%). Kada tražimo posao, nama se postavljaju pitanja poput kanim li imati djecu (zbog rodiljskog dopusta i bolovanja zbog djeteta). Radile ili ne radile, mi i dalje obavljamo glavninu kućanskih poslova (kuhamo, spremamo, podižemo djecu). Ako radimo, često nas se zapošljava na određeno vrijeme (pa zato danas manje radamo premda bi većina nas voljela imati dvoje djece). Ako radimo i imamo djecu, onda smo slabije plaćene od kolegica koje nemaju. Mi na papiru imamo pravo da napredujemo ako želimo karijeru, ali samo je 10% žena na visokim upravljačkim pozicijama (Žene se u karijeri penju pješice, a muškarci liftom, a kad dođu na vrh zgrade, sva su mjesta zauzeta – kaže slikovito odvjetnica Dafinka Večerina⁸¹). Mi imamo pravo i na jednake plaće s našim muškim kolegama, ali stvarnost je drugačija jer čak i u jednoj Švedskoj žene zarađuju osjetno manje. Imamo i pravo na bezbolan porođaj uz epiduralnu anesteziju, ali radamo u teškim mukama.⁸²

Dosada smo naznačili ne samo kako hrvatski ženski listovi vide ženu, već naši tiskovni mediji općenito, a kako na nas gledaju leksikografi? Prema “Rječniku hrvatskoga jezika” Leksikografskoga zavoda “Miroslav Krleža” žena je definirana kao “ljudsko biće po spolu suprotno muškarcu, koje može rađati djecu i preuzeti glavnu brigu za uzgoj i odgoj djece”⁸³ (dok je muškarac određen tek kao “muška osoba”⁸⁴). Ova mizoginična definicija još više zabrinjava kad se na njegovu samom početku opazi da su funkcijske imenice u muškome rodu pa je “stručni tajnik” bila Dijana Vlatković, a “stručni suradnici” su sve same žene (pobrojano njih sedam). U “Rječniku hrvatskoga jezika” Vladimira Anića žena je prvo označena kao “osoba po spolu suprotna muškarcu”,⁸⁵ a tek onda kao “odrasla osoba ženskog spola” dok je muškarac odmah “odrasla osoba muškog spola”⁸⁶. Nadalje, u obama rječnicima saznajemo kakvih sve to ima okamenjenih frazema o ženama:

⁸¹ Cit. prema *Večernji list – Obzor*, br. 386 (12. ožujka 2011, subota), Dijana Jurasić: *Emanipacija zapela u ćorsokaku*, str. 30.

⁸² Usp. *Večernji list – Obzor*, br. 386 (12. ožujka 2011, subota), Dijana Jurasić: *Emanipacija zapela u ćorsokaku*, str. 28–30.

⁸³ Usp. Jure Šonje (gl. ur.): “Rječnik hrvatskoga jezika”, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb 2000, str. 1442.

⁸⁴ *Ibid.*, str. 622.

⁸⁵ Usp. V. Anić: “Rječnik hrvatskoga jezika”, Zagreb 2000, str. 1394.

⁸⁶ Usp. V. Anić: “Rječnik hrvatskoga jezika” Zagreb 2000, str. 562.

- **javna žena** je *prostitutka*;⁸⁷
- **a laka žena** je *lako osvojiva žena koju prati predrasuda da ne bira partnera*;⁸⁸
- **žena iz stripa** je *tip žene vrlo vitkog struka, jakih bokova i snažnih, lijepo svedenih nogu, okruglog lica i jakih ličnih kostiju (nacrtan izmaštana tip idealno privlačne žene, ob. po ukusu dvadesetih godina 20. st. i dalje)*;⁸⁹
- **ženo božja** jest to *kad se – u obraćanju - traži od nekoga da se urazumi (...)*;⁹⁰
- **ženska glava** je *žena, žensko*⁹¹ odnosno *žena sa svojim osebnim mišljenjem*;⁹²
- **ženska logika** je *intuicija odnosno razg. (ob. u šali) potreba žene da prednost u rasuđivanju daje intuiciji ili sentimentalnim razlozima*;⁹³
- **ženska ruka** je *ljepota i red koji nije moguć u načinu života bez žene*;⁹⁴
- **a ne znam jesam li muško ili žensko** kaže *muška osoba kad ističe svoju potpunu zbunjenost, pometenost*;⁹⁵
- **(to ti je) kad žensko poludi** *etnol. pejor. žena je u strasti i ljubavi spremna na veće žrtve i smjelije nerazumnosti nego muškarac*.⁹⁶
- Zatim, uz pridjev **muški** zabilježen je razgovorni frazem **(ona) zna s muškim** koji znači da žena *zna s muškarcem, zna kako se ugađa muškarcu (u intimnim željama i u ugodnostima svakodnevnog života)*;⁹⁷
- dok prilog **muški** znači *prenes. odlučno, hrabro, smjelo, određito – muški postupiti (reći)*;⁹⁸
- **a budi muško!**: *budi hrabar, imaj petlju, osmjeli se, budi odlučan*;⁹⁹
- **te prvo pa muško** (*doslovno*) *prvo dijete je muško, sin, muškić (ob. se pozdravlja kao ono kako je najbolje ili što se prirodno željelo)*.¹⁰⁰

⁸⁷ Ibid, str. 1394.

⁸⁸ Ibid, str. 1394.

⁸⁹ Ibid, str. 1394.

⁹⁰ Ibid, str. 1394.

⁹¹ Ibid, str. 1395.

⁹² Usp. Jure Šonje (gl. ur.): “Rječnik hrvatskoga jezika”, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb 2000, str. 1443.

⁹³ Usp. V. Anić: “Rječnik hrvatskoga jezika”, Zagreb 2000, str. 1395.

⁹⁴ Ibid, str. 1395.

⁹⁵ Ibid, str. 1395.

⁹⁶ Ibid, str. 1395.

⁹⁷ Ibid, str. 562.

⁹⁸ Ibid, str. 562.

⁹⁹ Ibid, str. 562.

¹⁰⁰ Ibid, str. 562.

ZAKLJUČAK

Esej je krenuo s polazišta da žene i u hrvatskome jeziku žele biti ravnopravne s muškarcima, ali kako se čini da ni u toj bitki nisu predaleko dogurale. Još se, naime, lome koplja oko osnovnih pitanja, primjerice oko spomenute upotrebe parnih imenica (za žene se još upotrebljavaju profesijske i funkcijske imenice koje označavaju muškarca). Njegova svrha bila je pokazati kako današnji pisani mediji vide ženu (poglavito oni u kojima žene pišu za žene) te objasniti kojim se retoričkim sredstvima pri tom služe. Naime, žena se danas u medijskom prostoru svodi tek na dijelove svojega tijela koje treba popraviti i učiniti ne samo savršenima, već čak i novima (pri čemu se koristi sinegdoha, hiperbola i adinaton), u njoj se vidi glavnog potrošača *antiaging* preparata, tretmana i zahvata (koji joj u svojim reklamnim porukama i sloganima te sponzoriranim prilozima obećavaju vječnu mladost) pa ju se – hiperbolom, katakrezom i personifikacijom tretmana ili biljaka koje joj trebaju pomoći da pobijedi bore, vrijeme i nedostatke uvjerava kako da dođe do mladenačkog izgleda. Naposljetku, na ženu se i dalje gleda kao na nepotpunu osobu bez muškarca (pa su u toj funkciji korisne petrificirane metafore), a kada se tematizira njezina karijera ona se, za razliku od muškarčeve, retoričkim sredstvima trivijalizira i u njih se uvijek upisuju sastavnice njezina fizičkog izgleda, “karakterne osobine” i tradicionalna ženska uloga da drži tri ugla kuće (antonomazija, homeoteleut, sinegdoha).

Međutim, čini se da se danas situacija dodatno zakomplicirala time da su žene same, vjerujući da su izjednačene s muškarcima, da su se konačno popele do vrha, ili se tek pješice penjući putem umorile, zanemarile bitku za ravnopravnim jezikom (koji u njima neće gledati nerazumna, zbunjena, sentimentalna, brbljiva i putena bića koja će i dalje preuzimati glavnu brigu za uzgoj i odgoj djece) i u utrci za foteljama i moći, okrenule se – jezikom – jedne protiv drugih: osmislivši ili podržavši mnoge ženomrzačke poetske figure; ili tek prešutno, pasivno, slegnuvši ramenima – zbog njihova umora da savršeno izbalansiraju privatne obaveze s profesionalnima – pristale na njih.

Stoga, ovim se esejom otvara i pitanje: je li i žena ženi danas postala vuk?

Esej o mizoginičnim figurama završava se ipak u nadi da u našoj skoroj budućnosti *ženska logika* leksikografu (ili možda čak leksikografkinji) neće više biti istoznačnicom za *intuiciju* odnosno da neće biti pojašnjena kao *potreba žene da prednost u rasuđivanju dade intuiciji ili sentimentalnim*

razlozima; a da petrificirane sinegdohe u razgovornom diskursu poput *ženske glave* neće značiti *ženu sa svojim osebnim mišljenjem*; kao i da će u pasivni leksik odletjeti razgovorni frazem *ženo božja* koji *traži od nekoga da se urazumi (...)*; također se autorica nada i da se uskoro u naš spol više neće upisivati zbunjenost i pometenost poput deskripcije frazema *ne znam jesam li muško ili žensko*. I, naravce, da će seksistički frazemi *budi muško!* i *prvo pa muško* biti također stvar prošlosti; a da *ženska ruka* neće i dalje održavati tri ugla kuće i biti zbog toga *žena i po*, a *muška ruka* tek *obavljati tipične poslove koji nisu za ženu*: već da će muškarac ženi pružiti/dati ruku i biti joj rukom utjehe. Te da *javna žena*, kako se zalaže jedna od najmoćnijih feministkinji svijeta, neće označavati *prostitutku* već aktivistkinju i/li ženu s političkom karijerom; i nadalje da *laka žena* ili *ženska*¹⁰¹ u razgovornom jeziku neće dobiti svojeg parnjaka *lakog muškarca* ili *muškog* koji će mizandrično biti opisan kao *beznačajna osoba u površnoj i prolaznoj vezi sa ženom*.

Možda se mogao steći dojam da je autorica ogleda velika protivnica listova za ženu. Nije. Mnogim su ženama one prijateljice (premda neiskrene) pa tako se ponekad i ona s njima druži. Ili da tu svoju potrebu izrazi riječima Igora Mandića koje se odnose na njegovu kćerku Adu:

“(…) ali nam zato dijete danas putuje. Ispraćamo je, kao i u mnogo navrata ranije, na vlak u Zürich (u spavaćim kolima). Uplakanu kao nikada prije – obično se opraštala šalom *‘Ne znate vi, kako je nama u dijaspori...’*, koja sada izostaje – pokušavam je u zadnji čas potkrijepiti na brzinu kupljenim stvarčicama (mineralnom vodom; pivcem; keksima; “žvakaćom”; maramicama; ali i “Glorijom” i sl. “ženskim” tiskovinama, za kraćenje vremena, jer koliko god jest osviještena mudrica, ona nije zanijekala drugu stranu svoga rodnoga identiteta.”¹⁰²

Autorica smatra samo da smo od strane njihove “ženske” uređivačke politike podcijenjene (budući da oni danas svoje sadržaje oblikuju po mjeri oglašivača koji im donose najveći profit),¹⁰³ čak i ranjavane: mladim se čitateljicama nameću previsoki kriteriji za izgled tijela, a kod zrelijih čitateljica oblikuje se stav da je mladolik izgled i u starosti poželjan stil življenja. Smatra da hrvatske žene zaslužuju i žele kvalitetnije ženske magazine u kojima se neće prenositi negativne jezične predodžbe o ženama.

¹⁰¹ Usp. V. Anić: “Rječnik hrvatskoga jezika” Zagreb 2000, str. 1395.

¹⁰² Igor Mandić: “Sebi po kožu (nehotična autobiografija)”, Zagreb 2006, str. 324.

¹⁰³ Usp. K. Bačić: *Figurativnost reklamnog diskurza*. <http://www.hrvatskiplus.org>, str. 8.

LITERATURA

- Anić, Vladimir: "Rječnik hrvatskoga jezika" (treće, prošireno izdanje), Zagreb 2000.
- Babić, Stjepan: "Hrvatska jezikoslovna čitanka", Zagreb 1990.
- Bagić, Krešimir (ur.): "Bacite stil kroz vrata, vratit će se kroz prozor", Zagreb 2006.
- Bagić, Krešimir: "Figurativnost reklamnog diskurza", <http://www.hrvatskiplus.org>
- Borić, Rada: "Jezikom protiv žena", *Zaposlena*, br. 50, 1999. god., str. 50–51
- Eco, Umberto: "On Literature", The United States of America 2005.
- Frančić, Anđela / Hudeček, Lana / Mihaljević, Milica: "Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku" (drugo izdanje), Zagreb 2006.
- Mandić, Igor: "Sebi pod kožu (nehotična autobiografija)", Zagreb 2006.
- Pranjeković, Ivo: "Stilske figure i gramatika", <http://www.hrvatskiplus.org>
- Pranjeković, Ivo / Silić, Josip: "Gramatika hrvatskoga jezika za gimnazije i visoka učilišta", Zagreb 2005.
- Samardžija, Marko: "Hrvatski jezik 4" (udžbenik za 4. razred gimnazije), Zagreb 2003.
- Stjepandić, Dražen: "Puki nationale (biografija)", Zagreb 2010.
- Škarić, Ivo: "Temeljni suvremenog govorništva" (II. izdanje), Zagreb 2003.
- Škiljan, Dubravko: "Pogled u lingvistiku" (IV. izmijenjeno izdanje), Rijeka 1994.
- Šonje, Jure (ur.): "Rječnik hrvatskoga jezika", Zagreb 2000.
- Težak, Stjepko: "Hrvatski naš svagda(š)nji", Zagreb 1991.

SUMMARY

WOMAN IS A WOLF TO WOMAN?

On misogynic figures of journalistic discourse

Željana Puljiz-Šostik

Women who have media power additionally complicate the anyway unfinished process of emancipation of women in Croatia, because they turned it against women. From feminist criticism viewpoint the paper analyses the dominant misogynic rhetorical instruments in a journalistic discourse (mostly in reviews for women) and the author also calls attention to a recent intensified misogyny of figurative expressions, especially if they are about a woman's age, weight and body appearance, as well as to intensified misogyny of advertising rhetoric (aggressive commercials). In the end, attention is drawn to contemporary Croatian language dictionaries and to the definitions of the lexeme "woman".

Key words: medium, feminist criticism, rhetoric, stylistics, misogyny

Primljeno: 20. svibnja 2011.