

# **Zaokret od načina života do životnog stila: iskustvo liberalnog feminizma**

*The Turn From a Lifestyle to a Way of Life:  
The Experience of Liberal Feminism*

## **Milica Vulović**

Univerzitet u Beogradu Filozofski fakultet  
Čika Ljubina 18-20 11000 Beograd Srbija,  
filozofija, sedma godina studija  
milicavulovicfs1320@gmail.com

## **Vladimir Terzić**

Univerzitet u Beogradu Filozofski fakultet  
Čika Ljubina 18-20 11000 Beograd Srbija  
sociologija, četvrta godina studija  
vladimirterzic97@yahoo.com

## Sažetak

U ovom radu se problematizuje fenomen komercijalizacije liberalnog feminizma. Kritička analiza će biti izvršena pomoću pojmova koje Micheletti i Stolle primenjuju na društvene pokrete u članku „Potrošačke strategije i društveni pokreti”. Pojmovi o kojima je reč su: trougao promene, građanin – potrošač, angažovan životni stil i politički konzumerizam. Cilj rada je kritika nekih aspekata „feminističkog životnog stila”. Pojava „trougla promene” odnosi se na kolaboraciju između države, kompanija i društvenog pokreta sa zajedničkim ciljem da utiču na izbor kojim individua gradi svoj životni stil. Pristalica društvenog pokreta postaje aktivista putem komercijalne potrošnje „angažovanih” sadržaja. Na taj način i sam društveni pokret postaje instrument potrošačkog društva. Micheletti i Stolle smatraju da je jedna od ključnih strategija u komercijalizaciji društvenih pokreta izazivanje

## Abstract

*In this paper the phenomenon of commercialization of liberal feminism is problematized. The critical analysis will be done with concepts which Micheletti and Stolle apply to social movements in the article “Consumer Strategies and Social Movements.” The aforementioned concepts being: triangle of change, lifestyle commitment, citizen – consumer, and political consumerism. The goal of the paper is to criticize some aspects of the “feminist lifestyle.” The appearance of a “triangle of change” refers to a collaboration between the state, businesses, and social movements with a common goal of influencing how an individual makes a lifestyle commitment. The adherent of a social movement becomes the activist by way of commercial consumption of “engaging” media. That way the social movement itself becomes an instrument of consumer society. Micheletti and Stolle con-*

emocionalnog rasterećenja potrošača stvaranjem imidža angažovane i politički osveštene osobe, pri čemu je naglasak na vrednostima lične autonomije i moći pojedinke/pojedinca u odnosu na društvo kao celinu, dok je prava funkcija te strategije održavanje korporativnog kapitalizma i komercijalizacija svih aspekata života.

### Ključne riječi:

angažovan životni stil, politički konzumerizam, potrošačke strategije, feminizam, liberalni feminizam, model trougla promene

*sider that one of the key strategies of commercialized social movements is emotional alleviation of burden of a consumer by means of creating an image of an engaged and politically conscious person. The spotlight is on values of personal autonomy and the power of an individual in relation to the society as a whole, while the real function of that strategy is maintaining corporate capitalism and commercialization of all aspects of life.*

### Keywords:

*lifestyle politics, political consumerism, consumer strategies, feminism, liberal feminism, triangle of change*

## 1. Uvod

Naš rad se bavi kritičkom analizom fenomena komercijalizacije savremenog liberalnog feminizma. On je smešten u društvenom kontekstu neoliberalnog kapitalizma, slobodnog tržišta, globalizovane ekonomije i konzumerističke kulture. Svrha našeg rada je da pokažemo kako je u borbi za slobodu došlo do zaokreta od autonomije u odabiru načina života do liberalnog feminizma kao politički angažovanog životnog stila. Pokušaćemo da pokažemo kako je tržište postalo mesto na kojem se odvija borba. Preispitaćemo zbog čega se kao sredstva koriste potrošačke strategije umesto tradicionalnih vidova građanskog učešća. Obrazložićemo zbog čega se odustalo od tradicionalnog modela političke odgovornosti i kako to dovodi do trougla promene kao modela kojim, kroz saradnju kompanija, vlade i građana potrošača, pokušava da se ispravi strukturalna nepravda koju izaziva patrijarhalna kultura. Na kraju ćemo videti da sve ovo vodi ka tome da liberalne feministkinje, koje politički konzumiraju, gledaju da li politika koja stoji iza proizvodnje, distribucije, marketinga i prodaje proizvoda ugrožava slobodu žena i da prema tome koriste određene potrošačke strategije.

Prvo poglavlje će nam služiti da predstavimo liberalnu feminističku teoriju i njene probleme uz pomoć pojma strukturalne nepravde. U drugom poglavlju fokusiraćemo se na pronalaženje adekvatnog okvira političke odgovornosti. Prikazaćemo tradicionalan model političke odgovornosti; Zatim ćemo kroz njegove kritike pokazati do kakvih je promena u problemima i vrednostima došlo u prelazu iz drugog u treći talas pokreta; Na kraju ćemo se opredeliti za trougao promene. Treće poglavlje ćemo posvetiti političkoj potrošnji. Pokazaćemo kako primena potrošačkih strategija u političke svrhe dovodi do izmene u društvenim ulogama i izrazima životnog stila. U četvrtom i poslednjem poglavlju ćemo

objasniti kako se ovaj pokret transformiše kroz saradnju sa kompanijom i onome što ona kao platforma nudi pokretu – *femvertajzing*. Pokazaćemo koje su mane ovakvom pristupu rešavanja problema i sa kakvim nas nerešenim pitanjima to ostavlja.

## 2. Liberalni feminizam i strukturalna nepravda

### 2.1 Sloboda i način života

Slobodu svi liberalni pokreti vide kao fundamentalnu vrednost. Liberalne feministkinje je pozitivno definišu kao ličnu autonomiju u uslovima i kreiranju načina života žena; negativno je određuju kao odsustvo prinude u političkom, ekonomskom, kulturološkom i drugim aspektima koji konstituišu način života žena. Počecemo sa analizom teorije filozofkinje Marte Nussbaum. Ona predstavlja liberalni feminizam kao aspekt liberalnog humanizma (Lončar, 2011). Osnovna pretpostavka njenog stanovišta jeste da su svi građani/ke jednaki po tome što su ljudska bića koja imaju slobodu i dostojanstvo. Svi ljudi su suštinski slobodni zbog toga što poseduju moć razuma. Razum je određen kao uslov mogućnosti autonomnog i moralno relevantnog delanja. Dostojanstvo čini ljudska bića vrednim poštovanja radi njega samog, ni zbog čega drugog (Nussbaum, 1999). Prema tome, liberalni feministički pokret treba da štiti i omogući slobodu ženama da žive život po svom izboru i po svojim vrednostima, sve vreme imajući u vidu da je autonomija kontekstualno zavisna (Nussbaum, 2000). Žene su pre svega ljudska bića, ali i građanke. One su sa drugim ljudima jednake u pogledu slobode i dostojanstva. Ako su drugi ljudi i građani, onda one moraju biti jednake prema pravima koje imaju drugi građani/ke. Što znači da građanke imaju pravo na slobodu izbora da prema ličnim vrednostima vode onaj način života koji

procenjuju kao dobar isto kao što to mogu da čine i drugi građani/ke. Sloboda je ne samo esencijalna osobina ljudskog bića već je i javno dobro.

## 2.2 Strukturalna nepravda i patrijarhalna kultura

Ako građani/ke percipiraju da je politička, ekonomska i lična sloboda žena višestruko ugrožena, okrenuće se tradicionalnim vidovima građanskog učešća: glasaće, angažovaće se u civilnom sektoru, doniraće, učlaniće se u partiju, protestovaće i pisaće peticije itd. Prinudne društvene uloge majke i supruge ograničavaju slobodu žene (Lončarević, 2011). Svrha pridruživanja liberalnom feminističkom pokretu je efikasnije skretanje pažnje javnosti na probleme sa kojima se žene suočavaju. Sada ćemo uz pomoć pojma strukturalne nepravde (eng. *structural injustice*) političke teoretičarke Marion Young analizirati kako patrijarhalna kultura, kao društveni proces, narušava slobodu žena kao društvenu vrednost. Ona tvrdi da „[...] određeni društveni procesi velikoj grupi ljudi sistematski prete da će ih ugroziti dominacijom ili uskraćivanjem sredstava kojim bi razvili i koristili svoje kapacitete, a u isto vreme takvi procesi omogućuju drugima da dominiraju ili poseduju širok domet prilika za razvoj i korišćenje svojih kapaciteta.“ (Young, 2006:114). Patrijarhalna kultura zajedno sa svojim političkim, ekonomskim, kulturološkim vrednostima, predstavlja društveni proces koji sistemski ograničava žene tvoreći uslove u kojima one ne mogu da kreiraju način života koji izražava individualnost i ostvaruje lični potencijal, već im nameće obrasce prihvatljivog načina života (majka i supruga). Ovako tvorena društvena struktura je nepravedna zbog toga što uskraćuje ženama autonomiju tj. slobodu kao suštinsko svojstvo žena kao racionalnih i dostojanstvenih ljudskih bića. Analiza pokazuje dve stvari: prvo da se sloboda tiče ljudskog prava da stvaraju način života prema

svojim vrednostima i drugo da je oblik problema koji predstavlja patrijarhalna kultura strukturalna nepravda.

## 3. Politička odgovornost: tradicionalan model i problemi

### 3.1. Tradicionalan model političke odgovornosti

Nosilac političke odgovornosti treba da bude nadležan i odgovoran za ispravku strukturalnih nepravdi koje ugrožavaju javna dobra. Politički filozof liberalne orijentacije Rols tvrdi da je po sklapanju društvenog ugovora vlada odgovorna da održi društvenu strukturu tako što odgovara na pozive građana (Rols, 1998). Potreban nam je model političke odgovornosti kako bismo objasnili mehanizam po kojem vlada kao politički odgovoran akter treba da rešava političke probleme. Tradicionalni model političke odgovornosti Michelletti i Stolle baziraju na tri nužne pretpostavke koje vlada mora da ispuni: prvo, da ima pravni autoritet nad rešavanjem problema; drugo da ima autoritet i da je sposobna da identifikuje počinioca i institucije i optuži one koji su uzročnici problema; treće, ona mora da ima mogućnost da ove uzročnike problema učini odgovornim počiniocima problema (Stolle i Michelletti, 2013). Young tvrdi: „Akter uzrokuje štetu neposredno i namerno (svesno).“ (Young, 2011,97); Što znači da tradicionalan model političke odgovornosti pretpostavlja uzročno-posledičnu vezu kao osnovnu relaciju u društvenoj strukturi koja je nepravedna i da se prema toj relaciji identifikuje počinioca.

Ilustrujmo ovaj model na primeru borbe liberalnih feministkinja da se uvede zakon o lekovima i medicinskim sredstvima koji treba da štiti i informiše o korišćenju pilule za kontracepciju. Pilule za kontracepciju su doživele komercijalni uspeh pošto su se pojavile na tržištu 1960-ih. Liberalna feministkinja Barbara Seaman je

1969. godine objavivši knjigu „*The Doctor's Case Against the Pill*“ skrenula pažnju javnosti na potencijalno štetne efekte po zdravlje žena koji ima hormon estrogen kao primarni sastojak u pilulama (Seaman, 1995). Ona je ispunila svoju građansku dužnost skrenuvši pažnju na ugroženost javnog dobra koje predstavlja zdravlje žena. Američki senator Gaylord Nelson je pročitavši njenu knjigu sastavio zasedanje senata 1970. godine. Farmaceutuske kompanije i doktori su tada bili identifikovani kao uzrok problema zbog toga što su svesno i namerno uskratili relevantne informacije o nuspojavama (među kojima je i činjenica da estrogen u velikim količinama može da izazove rak). Dakle, oni su time namerno i neposredno ugrozili zdravlje žena sa ciljem da profitiraju. Na saslušanju liberalne feministkinje su protestovale, privatno su bojkotovale farmaceutske kuće. Rezultat toga je bilo dizanje svesti o javnom zdravlju, a američka vlada je promenila zakon o lekovima i medicinskim sredstvima i naterala kompanije da promene dozu estrogena u pilulama i naznače nuspojave.

Dakle, ako u analizi aktivizma liberalnih feministkinja primenimo tradicionalni model političke odgovornosti, možemo videti da se tradicionalni vidovi građanskog učešća koriste kako bi se skrenula pažnja vladi na problem. Na njoj je kao politički odgovornom akteru da ispravi strukturalnu nepravdu pod pretpostavkom da se kao uročnici mogu identifikovati određene individue ili kolektivi koji su deo društvenih procesa patrijarhalne kulture. Smatramo da tradicionalni model političke odgovornosti nije adekvatan u analizi savremenog liberalnog feminističkog pokreta. On je primereniji opisu njenog drugog talasa zbog toga što se borci/kinje nisu zalagale za slobodu žena kroz temeljne promene u društvenoj strukturi, već su imale cilj da reformišu već postojeće institucije i učine ih „pristupačnijima za žene“ (Lončarević, 2011:129). Za ovo tvrđenje daćemo argument, a potom ćemo dati model koji smatramo adekvatnim.

### **3.2. Fragmentovana nadležnost i kompleksni problemi sa globalnim javnim dobrom**

Podimo od pretpostavke da vrednosti liberalnog humanizma predstavljaju globalno javno dobro. Ono može da se shvati kao pravo svakog čoveka na slobodan izbor da gradi svoj život po sopstvenim vrednostima. Ova pojava je vezana za koncept „globalnog građanstva“ (eng. *global citizenship*) koje nastaje kao posledica globalizacije i postaje prisutna ne samo u savremenom liberalnom feminizmu, poput teorije Nussbaum, već i u mnogim drugim savremenim društvenim pokretima (Thompson i Tapscott, 2010). Nussbaum vidi liberalni feminizam kao koncept obuhvaćen liberalnim humanizmom, te možemo reći da liberalne feministkinje trećeg talasa sebe posmatraju kao „globalne građanke“ koje se bore za „globalno javno dobro“, iz čega sledi da treći talas širi obim slobode žena na globalno javno dobro. Odredićemo narušavanje globalnog javnog dobra kao kompleksan politički problem. Politički problem je kompleksan ako je rezultat uticaja niza društvenih procesa, a ne neposredne uzročno-posledične veze (Young, 2011). Sledi da se za ovakvu vrstu problema specifičan uzročnik ne može identifikovati. Primenom koncepta strukturalne nepravde na ovaj pojam videćemo i zašto je problem slobode žena kao globalnog javnog dobra kompleksan; pored patrijarhalne kulture tvrdimo da neoliberalni kapitalizam, slobodno tržište, globalizacija ekonomije i konzumeristička kultura čine pozadinske faktore strukturalne nepravde. Feministička politička teoretičarka Marion Young tvrdi da je tradicionalan model političke odgovornosti zbog svog drugog uslova suviše rigidan, misli se pritom na gore navedeni zahtev za identifikacijom počinioca i institucija kao uzročnika problema. Rigidnost određuje kao nemogućnost vlade da rešava kompleksne probleme. Ona smatra da je rigidnost tradicionalnog modela političke odgovornosti rezultat fundamentalne pretpostavke

o uzročno-posledičnoj vezi između problema i počinioca (Young, 2011). Savremeni liberalni feministički pokret se bori za rešavanje kompleksnih problema. Ako politički odgovorni akteri ne mogu jasno istaći uzročnike kompleksnih problema kao u slučaju strukturalne nepravde koja ugrožava slobodu globalnih građanki, onda tradicionalni model političke odgovornosti nije model koji služi u borbi savremenim liberalnim feministkinjama.

Čini se da je korak ka rešavanju kompleksnih problema okretanje ka politički odgovornim akterima čiji je uticaj internacionalan. Takav akter bi bila međuvladina organizacija. Okviri ovakvih organizacija uključuju i saradnju oko problema vezanih za unutrašnje i spoljašnje poslove. Pretpostavimo da Evropska unija kao međuvladina organizacija može da sprovede ciljeve liberalnih feministkinja zbog toga što ona čuva vrednosti liberalnog humanizma (štiti ljudska prava), pod koje potpadaju i vrednosti liberalnog feminizma. Borci/kinje ovog pokreta bi za svoje ciljeve mogli naći politički odgovorne aktere u komplementarnoj nadležnosti Evropske unije. Komplementarna nadležnost (Official Journal of the European Union C 326/1) odnosi se na ovlašćenje EU da „preduzima delovanja kojima se podupiru, koordinišu ili dopunjuju delovanja država članica“. No ovde nailazimo na problem sa kojim se suočavaju mnoge međunarodne organizacije: problem fragmentovane nadležnosti (eng. *fragmented governmental authority*). Michelleti i Stolle smatraju da on nastaje u nemogućnosti da se usklađeno sprovede spoljašnja i unutrašnja politika. Kako bi se problem čije je rešenje od zajedničkog interesa za sve članove međuvladine organizacije otklonio, potrebno je da se politika sprovodi „harmimizovano“ (Stolle i Michelleti, 2013). To se dešava u slučaju kada članice međuvladine organizacije zakonodavnim telima utvrde pravila, ali ih zbog manjka resursa ne sprovedu pa u tom slučaju rešenje izostaje. Za liberalne feministkinje trećeg talasa nije optimalno da sprovode svoju politiku oslanjajući se na komplementarnu nadlež-

nost Evropske unije kao međuvladine organizacija zbog susreta sa problemom fragmentovane nadležnosti.

Sada nailazimo na specifičnu poteškoću: ako i vlada i međuvladine organizacije imaju problem rigidnosti i fragmentovane nadležnosti, onda je strukturalna nepravda koju patrijarhalna kultura pravi problem čija kompleksnost prevazilazi mogućnost do sada navedenih politički odgovornih aktera. Stolle i Michelleti ovu poteškoću identifikuju kao jaz u upravljanju (eng. *governance gap*). To je stanje „disbalansa između obima i uticaja problema i kapaciteta vlade da upravlja njegovim štetnim posledicama.“ (Stolle i Michelleti, 2013:10–11). Odražava se u sve većem nepoverenju šire javnosti zapadnog društva prema predstavnicima demokratskih institucija (Zorell, 2019). Mnogi savremeni društveni pokreti su se suočili sa ovim problemom. Pokazaćemo kako će pokušaj rešenja dovesti do komercijalizacije liberalnog feminističkog pokreta. Prvi korak je pronalaženje alternativnog modela političke odgovornosti.

### 3.3. Model trougla promene i saradnja

Novi model trougla promene (eng. *triangle of change*) Michelleti i Stolle predstavljaju u svom članku „Potrošačke strategije u društvenim pokretima“. Umesto jednog politički odgovornog aktera, odgovornost je na trima akterima koji saraduju: društvenom pokretu, državi i kompaniji koji saraduju procesima koji stoje u osnovi komercijalizacije kao i upotrebom potrošačkih strategija, što treba da rezultira u sprovođenju društvene promene na globalnom nivou. Oni utiču na društvo izborima kojim individue grade svoj životni stil (Michelleti i Stolle, 2015). Pre nego što objasnimo ovaj mehanizam, daćemo tri razloga zbog čega smatramo da je trougao promene adekvatan za rešavanje kompleksnih problema poput slobode globalnih građanki. Prvo, saradnja se odvija na

internacionalnom nivou. Politika savremenih društvenih pokreta se odvija na globalizovanom tržištu zahvaljujući sklapanju društvenog ugovora između države, potrošača i kompanije (Michelleti i Stolle, 2015). Drugo, videćemo da potrošačke strategije treba da omoguće neposredan uticaj na nepoželjnu politiku i praksu kompanija. Treće, model nije rigidan zbog toga što počinio ne traži u jednom uzročniku već u državama, građanima (aktivistima, potrošačima) i kompanijama. Dakle, deleći odgovornost sa kompanijama i vladama liberalni feministički pokret se transformiše u politički odgovornog globalnog aktera.

Naša dalja analiza koncepta „saradnje” će pokazati kako od borbe za bolji način života žena dolazi do zaokreta u borbi za izgradnjom životnog stila koji je odraz ličnih vrednosti, pa i političkih vrednosti liberalnog feminističkog pokreta. Prvo ćemo pokazati da se pod kolaboracijom misli na političku potrošnju zatim ćemo pokazati kako upotreba potrošačkih strategija na specifičnim proizvodima omogućava učestvovanje u pokretu, a na kraju ćemo govoriti o tome kako proces komercijalizacije kroz proizvodnju i marketinške kampanje inkorporira političke vrednosti pokreta. Takođe, biće reči o tome kako politički sadržaji marketinških kampanja postaju razlog koji utiče na izbore kojima individua gradi životni stil. Komercijalizacija dovodi do toga da su sloboda i aktivizam predmet konzumiranja.

## **4. Politička potrošnja, građanin – potrošač i angažovan životni stil**

### **4.1. Politička potrošnja i potrošačke strategije**

Kritička potrošnja „je oblik potrošnje koji je: prvo, zasnovan na svesnoj odluci i opredeljenju potrošača i drugo, motivisan je vanekonomske razlozima, odnosno potrošači se ne rukovode uo-

bičajenim kriterijumima cene, kvaliteta i dostupnosti“ (Backović i Spasić, 2018: 7). Harrison i Newholm ističu da su faktori koji uzrokuju etičku potrošnju: kultura konzumerizma, multinacionalnost kompanija, tehnološki napredak (Harrison, Newholm i Shaw, 2005). Javlja se u društvu kome su materijalni prosperitet i egzistencijalna bezbednost kao vrednosti u drugom planu u odnosu na postmodernističke vrednosti: zaštita životne sredine, individualnih prava i sloboda (Inglehart, 1977). Od ne-etičke kupovine se razlikuje u tome što motivi nisu primarno utilitaristički (odnos cene i kvaliteta), već neekonomski tj. političke, religiozne, duhovne, ekološke i društvene prirode, što znači da etička potrošnja obuhvata i političku potrošnju. Politički konzumerizam ili potrošnja je fenomen grupne ili lične kupovine proizvoda koja ima cilj da na tržištu kao „političkoj areni“ promeni politički nepoželjne institucionalne i tržišne postupke (Stolle i Michelleti, 2013). Za posledicu ima da šira javnost procenjuje organizacije civilnog društva, zajedno sa udruženjima za zaštitu potrošača i udruženjima za zaštitu životne sredine kao pouzdanije u odnosu na političke, religiozne ili poslovne grupe (Zorell, 2019).

Pojam političke potrošnje je relevantan zbog toga što su „potrošačke strategije savremenim društvenim pokretima postale glavno sredstvo borbe“ (Michelleti i Stolle, 2015: 480). Govorićemo o sledećim potrošačkim strategijama: bojkot (eng. *boycott*), bajkot (eng. *buycott*) i diskurzivni politički konzumerizam (eng. *discursive political consumerism*). Navešćemo i primere njihove upotrebe u borbi liberalnih feminista/kinja. Bojkot (eng. *boycott*) je potrošačka strategija kojom se „odbija konzumiranje proizvoda sa ciljem da se uz ograničenje profita kompaniji promeni njena praksa“ (Michelleti i Stolle, 2015: 3). Društveni pokreti koriste bojkot kako bi skrenuli pažnju javnosti na problematičan politički aspekt proizvoda ili kompanije (Michelleti i Stolle, 2015). Upotrebu ove strategije od strane liberalnih feministkinja možemo videti

na primeru „roze poreza“ (eng. *pink tax*). Roze porez se odnosi na diskriminaciju prema ženama u vidu podizanja cene za oko 7% za isti proizvod ako je on brendiran „za žene“. Diskurzivan politički konzumerizam je vrsta potrošačke strategije koja se koristi kako bi se putem „ometanja kulture“ (eng. *culture jamming*) izrazila mišljenja o politici i praksi korporacija (Michelleti i Stolle, 2015). Ometanje kulture je taktika vizuelne izmene reklama (marketinških slogana ili logoa). Ovu vrstu potrošačke strategije često prati bojkot. Liberalne feministkinje koriste ovu strategiju kako bi podigle svest javnosti o seksističkim sadržajima reklama. *Bajkot* „je potrošačka strategija upotrebljena pri kupovini, koju prati namera da se politički podrži proizvod ili kompanija čija je politika i praksa u skladu sa poželjnim političkim vrednostima.“ (Zorell, 2019: 38). Liberalne feministkinje *bajkotuju* proizvode koji su plasirani na tržište *femvertising* marketinškim kampanjama o kojima će biti reči kasnije. Borci/kinje društvenih pokreta su prvobitno primenjivali potrošačke strategije koje su bile fokusirane primarno na regulaciju vlade i institucija (Michelleti i Stolle, 2015). Posle komercijalizacije težište političke odgovornosti je premešteno na kompanije (Tempels, Blok i Verweij, 2017). Ono što se menja sa komercijalizacijom društvenih pokreta jeste stavljanje primarnog fokusa na kompanije pri ukazivanju i rešavanju ugroženosti javnog dobra (Zorell, 2019). Sada ćemo obratiti pažnju na to kako primena ovih potrošačkih strategija menja društvene uloge i životni stil liberalnih feministkinja.

#### 4.2. Građani-potrošači i politički angažovan životni stil

Ulogu građana-potrošača (eng. *citizen-consumer*) Zorell određuje kao „hibridnu ulogu dve tradicionalno razdvojene uloge: homo politicus i homo oeconomicus.“ (Zorell, 2019: 48). Individua u ulozi potrošača koristi svoja ekonomska sredstva u privatnoj

sferi, dok se zbog političkog konzumerizma politizuje potrošačka odluka i time se građanska dužnost izvršava u privatnoj sferi (Michelleti i Stolle, 2015). U savremenom društvu distinkcija privatne i javna sfere postaje nejasna (Stolle i Michelleti, 2013). Zorell upravo u političkom konzumerizmu vidi jedan od načina na koji se one spajaju (Zorell, 2019). Ako političko konzumiranje briše granice između uloge građanina i potrošača, time bi *prima facie* trebalo da žene, koje se ne bave politikom putem tradicionalnih vidova, u njoj učestvuju na globalnom nivou zahvaljujući ulozi građanina-potrošača. Dakle, vidimo da u okvirima modela trougla promene aktivisti/kinje liberalnog feminističkog pokreta kroz ulogu građanina-potrošača saraduju sa kompanijama koristeći se gore navedenim potrošačkim strategijama. Mnogim društvenim pokretima upotreba potrošačkih strategija kroz ulogu građanina-potrošača služi kako bi aktivisti/kinje vodili politički angažovan životni stil (Michelleti i Stolle, 2015), a da politički aktivizam putem političke potrošnje rezultira u izgradnji angažovanog životnog stila.

Politički angažovan životni stil (eng. *lifestyle politics*) je „forma političkog konzumerizma koja podrazumeva angažman životnim stilom u skladu sa političkim principima [...]“ i zahteva upotrebu sve tri gore navedene potrošačke strategije (Michelleti i Stolle, 2015: 481). Cilj je da se putem kolektivne mobilizacije individualnih potrošačkih postupaka utiče na politiku i prakse kompanija. Primeri politički angažovanih životnih stilova su veganizam, minimalizam itd. Vođenje politički angažovanog životnog stila je kako Zorell ističe „zamenio važnost institucionalno postavljenih vrednosti.“ (Zorell, 2019: 48). Politika životnog stila je karakterisana primarnim fokusom na političke teme koje imaju vezu sa brigama u pogledu privatnog života, dok u pozadini ostaje uloga građanina (Zorell, 2019). Mi ćemo odrediti feministički angažovan životni stil kao vrstu politički angažovanog životnog stila



koji je izgrađen primenom potrošačkih strategija na proizvode koje je kompanija komercijalizovala na način koji je u skladu sa političkim vrednostima slobode žena. Kada budemo govorili o *femvertajzingu* u narednom poglavlju, postaće jasnije o kakvom procesu komercijalizacije je reč. Dakle, u osnovi realizacije saradnje društvenog pokreta sa kompanijom je pretpostavka da liberalne feministkinje u ulozi građana-potrošača potrošačkim sredstvima daju procenu na osnovu toga kako je proizvod komercijalizovan, tj. da li je kompanija proizvela i plasirala proizvod na tržište tako da je u skladu sa poželjnim političkim vrednostima. Postupak procene rezultira u izgradnji feministički angažovanog životnog stila: imidža osobe koja je politički angažovana.

Sa druge strane, kompanije u građanima-potrošačima koji grade politički angažovan životni stil vide lojalne kupce. One će plasirati proizvode reklamama sa politički „angažujućim“ sadržajima; Pod „saradnjom“ između liberalnog feminističkog pokreta i kompanije se misli na političku potrošnju proizvoda koji su plasirani na tržište reklamama sa „angažovanim“ sadržajima. Sada možemo tačno videti kako „saradnja“ komercijalizuje liberalni feministički pokret: ciljevi i vrednosti pokreta postaju deo marketinških kampanja proizvoda. Nezavisno od toga da li politički konzumenti delaju individualno ili kolektivno „[...]njihovi izbori na tržištu oslikavaju razumevanje materijalnih proizvoda kao utemeljenih u složenom društvenom i normativnom kontekstu koji mogu biti zvani politikom iza proizvoda.“ (Michelleti, 2003: xiv–xv). Borkinje i borci ovog pokreta očekuju da će *bajkotovanjem* ovakvih proizvoda podići javnu svest o ugroženosti slobode žena na globalnom nivou. Dakle, kompanijama je u interesu da komercijalizuju vrednosti društvenih pokreta zbog toga što se takav „politički angažujuć“ proizvod ističe na tržištu.

Aktivistkinje i aktivisti liberalnog feminističkog pokreta u ulozi građanina-potrošača nose političku odgovornost; oni se za svoje

ciljeve bore upotrebom potrošačkih sredstava; njihova politička opredeljenja i aktivizam postaju deo imidža zbog feministički angažovanog životnog stila koji vode. Analizirali smo političku potrošnju kao jedan od dva međuzavisna elementa u kooperaciji između kompanije i društvenog pokreta. Sada ćemo objasniti drugi element: marketinšku kampanju koja plasira „politički angažujuć“ proizvod. Govorićemo o *femvertajzingu*.

## 5. Femvertajzing i komercijalizacija

*Femvertajzing* (eng. *femvertising*) je marketinška kampanja koja osnažuje žene prikazujući ih kao nehiperseksualizovana, talentovana i celovita bića u nekom aktu, kao govornice koje izražavaju svoju ličnost (SheKnows Media's iBlog Magazine, 2015). Tradicionalan odnos žene i marketinških kampanja je bio takav da su prikazivane na stereotipne i seksističke načine: hiperseksualizovane, objektivizovane i pasivne (Stanković i Živković, 2018). Herby ističe da prikazivanje seksističkih reklama negativno utiče na psihu žena izazivajući anksioznost i smanjujući samopouzdanje (Becker-Herby, 2016). Liberalnim feministkinjama je ovakav plasman proizvoda u interesu zbog toga što bi trebalo da on u kulturi promoviše imidž žene u skladu sa kulturološkim vrednostima i standardima liberalnog feminizma. Borkinje koje bajkotuju ove proizvode žele da grade feministički životni stil koji izražava njihov lični stav da su slobodne da žive svoj život na način koji je u skladu sa njihovim ličnim političkim, ekonomskim i drugim vrednostima. Reklamna kampanja postaje platforma. Prva ovakva marketinška kampanja je iz 1994. godine sa Dove kampanjom „Campaign for Real Beauty“. Među kompanijama koje su imale femvertajzing reklamne kampanje su: Dove „*Real beauty*“ („Prava lepota“), Microsoft „*Girls do science*“ („Devojčice se bave

naukom”), Pantene „*Sorry not sorry*” („izvini, ne izvinjavam se”), Barbie „*Imagine possibilities*” („Zamisli mogućnosti”) itd.

Proizvod koji je plasiran na tržište *femvertajzing* kampanjom i koji je *bajkotovan*, nazvaćemo feministički angažovan proizvod. Neki od njih su: higijenski ulošci, lutke, softverski programi, preparati za kosu i kožu itd. Pošto smo oba međuzavisna elementa saradnje između kompanije i liberalnog feminističkog pokreta izložili, predstavimo komercijalizaciju ovog pokreta i njene posledice.

Komercijalizacija je proces uvođenja novih proizvoda ili usluga na tržište. Ona zahteva trostepeno plasiranje proizvoda i marketinšku strategiju koja obuhvata sledeće glavne delove: faza ideacije, faza biznisa i faza aktera. U širem smislu akt komercijalizacije povlači proizvodnju, distribuciju, marketing, prodaju, korisničku podršku i druge ključne funkcije nužne za postizanje komercijalnog uspeha. Komercijalizacija liberalnog feminističkog pokreta služi kompaniji da uz pomoć *femvertajzinga* gradi brend kao politički angažovan za prava i slobodu žena. Njima je u interesu da tako plasiraju proizvod zbog toga što se on sa ovim brendom feminističkog angažmana ističe na tržištu u odnosu na proizvode sličnog kvaliteta i cene. Proizvod je jedinstven po određenom političkom angažmanu zahvaljujući lako pamtljivim sloganima, imidžom i narativima žena koje su prikazane kao osnažene ostvarivši uvetno rečeno poželjan feministički životni stil. Neke od žena koje su ikone feminizma i čiji su jedinstveni feministički životni stilovi u medijima uzorni za druge žene su: Rijana, Lejdi Gaga, Tejlor Svift, Madona, Bijonse, Ema Votson, Hilari Klinton... Svaka od ovih žena ima jedinstven način, tj. brend političkog angažmana. Čini se da građani-potrošači političkom konzumacijom feminističkih proizvoda sebe individualizuju kroz izgradnju feminističkog životnog stila po uzoru na onaj brend feminističkog životnog stila sa kojim se identifikuju; konzumirajući ga kao da tu individualizaciju sa proizvoda prenose na sebe. Imidž koji nosi proizvod postaje uzor

prema kome se gradi lični imidž politički angažovane i slobodne žene. „Feministički angažujući” proizvod pruža uslugu (iskustva) političkog angažmana.

### 5.1. Transformacija unutar pokreta

Napravićemo kratku digresiju kako bismo mogli da analiziramo kakvu unutrašnju transformaciju doživljava liberalni feministički pokret posle komercijalizacije. Društveni pokret je delimično spontana, a delimično organizovana grupa ljudi koja se održava oko podrške društvene strukture i vrednosti. Grupi ljudi koja pripada društvenom pokretu potrebni su mehanizmi motivacije i održanja članstva. Motivacioni faktori za pristupanje i članstvo jednom društvenom pokretu su psihološke prirode: osećanje nedostatka, frustracije, osećanje pripadnosti, a propagandni materijal, mesta i prilike za okupljanje služe radi održanja zajedništva. Cilj aktivizma je dolazak do društvene promene kroz uvođenje određenih društvenih vrednosti. Ističemo osnovne elemente i karakteristike društvenog pokreta zbog toga što smatramo da se korišćenjem konzumerističkih strategija i komercijalizacijom društvenog pokreta ne dolazi do strateški postavljenog cilja: širenja diskursa ili povećanja svesti. Reklame i imidž brenda vrše funkciju propagandnog materijala. Umesto supermarketa, gde se zbog prirode političkog konzumiranja ne može razlučiti koji potrošač konzumira iz kojih motiva, na društvenim mrežama se mogu okupiti politički potrošači. Bojkot, *bajkot* i angažovan životni stil obavljaju istu funkciju kao i tradicionalni vidovi građanskog učešća. Pokušaćemo da ispitamo da li su ove vrste strategija primenjene pod prinudom emotivno manipulativnih elemenata u reklamama. Biti prinuđen nije u duhu političkog aktivizma. Prinuda, ako i jeste neki aspekt strategije, treba da bude usmerena ka onome što treba da istrpi promenu. Politička diskusija na druš-

tvenim mrežama o politički angažovanim proizvodima postaje reklama. Neki autori kritikuju ovu vrstu aktivizma kao „*slactivism*” ili lenji aktivizam. Čini se da je ovakav feminizam komoditeta prijatniji i ugodniji zato što je izgrađen kroz kupovinu stvari koja je i sama komforna.

Postoje i pristalice ovakve forme političkog aktivizma u koje spada i Bel Huks (Hooks, 2000). Suprotnog mišljenja je Becker-Herby koja kritikuje ovu pojavu kao „feminizam identiteta i životnog stila, a ne postupanja i aktivizma” (Becker-Herby, 2016:65). Ona napominje da su slike u medijima preuzele vođstvo u feminističkom pokretu i da je *femvertajzing* doprineo pozitivnoj promeni u pogledu prezentacije žena u medijima (Becker-Herby, 2016). McRobbie skreće pažnju na potencijalno pravljenje feminističke greške: „pretpostavke da je konzumiranje feminističkih sadržaja ekvivalentno aktivnosti borbe za feminizam.” (McRobbie, 2008: 533). Nama se čini da *femvertajzing* može u nekoj meri pomoći u kulturološkoj borbi za slobodu žena, ali se slažemo sa Becker-Herby da postoji opasnost preteranog oslanjanja na izgradnju feminističkog životnog stila. Razlog zbog kojeg to tvrdimo ćemo izneti u ostatku teksta, a svodi se na nekoliko zapazanja. *Femvertajzing* može pojednostaviti poruke liberalnog feminističkog pokreta, on može da bude i manipulacija u svrhu reklamiranja proizvoda; autentičnost i predanost kompanija u kooperativnom odnosu se može dovesti u pitanje. Zaključak do koga ćemo doći je: *femvertajzing* je ambivalentna i kompleksna pojava, on je sredstvo koje treba pametno koristiti. Pitanja o prirodi ove ambivalentne pojave su dodatno relevantna za liberalne feministkinje i zbog toga što istraživanja pokazuju da su žene češći politički potrošači od muškaraca (Zorell, 2019).

## 5.2 Pitanja i kritike

Prvo što dovodimo u pitanje je: da li razlike u primarnim ciljevima između kompanije i liberalnih feministkinja utiču na efikasnost *femvertajzinga*? Motivi kompanija su pre svega utilitaristički, dok su motivi građana-potrošača etički. Cilj kompanije je da njihov proizvod doživi komercijalni uspeh. Istraživanjima pokazuju da je *bajkot* usko povezan sa poverenjem u kompanije (Zorell, 2019). Ako se opredeljuju za *femvertajzing* moraju ostaviti utisak iskrenih boraca za žensku slobodu. Zbog toga se kompanije trude da ostave utisak da je saradnja sa njima „[...]filantropsko i organizovano partnerstvo” (Becker-Herby, 2016: 63). Može se reći da im ide u prilog da od aktivistkinja sakriju licemerje u svom radu: npr. loš položaj žena koje su u njima zaposlene. Treba kritički razmišljati o autentičnost *femvertajzinga*. Liberalnom feminizmu škodi takvo odstupanje brenda od ciljeva i vrednosti pokreta. Hunt smatra da kompanije „odbijajući da koriste feminističku etiketu ne uspevaju da pruže dugoročnu podršku feminističkom pokretu. To nije u skladu sa time što istraživanja pokazuju: da potrošači *bajkotuju* proizvode koji su etiketirani (Zorell, 2019). Politički angažovani feministički proizvodi nisu etiketirani, što je u suprotnosti sa željama liberalnog feminističkog pokreta. Smatramo da krucijalna razlika u primarnim motivima aktivista/aktivistkinja i kompanija pri upotrebi ovog sredstva mogu umanjiti efikasnost borbe za slobodu žena.

Drugo pitanje koje postavljamo je: Da li *femvertajzing* pruža reprezentativnu sliku problema? Reklamna kampanja ima dvostruku upotrebu. Kompanijama ona služi za plasman proizvoda, a liberalnim feministkinjama kao platforma. Čini se da je priroda marketinga takva da među lako pamtljivim sloganima nije mesto narativima o kompleksnim problemima. Mogući problem sa pojednostavlivanjem je neautentična prezentacija žena u medijima, a ovo povlači i skretanje pažnje javnosti na necelovito predstavljene

probleme. Pojednostavljanje problema ne može dati realnu sliku problema. Upravo to je ono što feministički pokret vidi kao osnažujuću poruku: žene koje su u medijima predstavljene kroz njihova autentična iskustva (Hunt, 2017). Hunt kritikuje pak da „*femvertajzing* ne predstavlja tačno treći talas feminizma, nego može i da mu naštetiti“ (Hunt, 2017: 2). Čini se da se kompanije uzdržavaju od toga da se jasno i u potpunosti izraze problemi, umesto toga koriste lako pamtljive i kratke slogane.“ (Hunt, 2017: 60). *Femvertajzing* kampanje imaju potencijal da skrenu pažnju javnosti na feministički pokret i da ohrabre diskusiju oko osnovnih političkih, kulturoloških i društvenih problema (Hunt, 2017). Međutim, izrazito negativna iskustva žena često nisu profitabilna i zbog toga su priče u *femvertajzing* kampanjama „razvodnjene“ (Hunt, 2017).

Naše treće pitanje je: Koliko je preklapanje u ciljnim grupama kompanije i pokreta? Cene proizvoda koji su brendirani kao politički angažujući su više (Stolle i Michelletti, 2013), što objašnjava zašto istraživanja pokazuju da politički konzumenti potiču iz srednjih i viših društvenih slojeva (Cowe i Williams, 2001). Ovo je ciljna grupa kompanija. Ovakvom vrstom političkog aktivizma mogu se baviti samo liberalne feministkinje koje imaju ekonomska sredstva za to. Čini se da feministički angažovani životni stil ne mogu podjednako voditi ljudi iz svih slojeva društva, niti iz svih delova sveta. Kompanije neće plasirati proizvod grupi ljudi koja nema ekonomska sredstva da ga kupi. Komercijalizovan društveni pokret se širi povećanjem broja vernih kupaca proizvoda neke kompanije, stoga je i u interesu članova društvenog pokreta koji se koriste konzumerističkim proizvodima da šire glas o proizvodu ili kompaniji. *Femvertajzing* ne širi ideje liberalnog feminističkog pokreta dalje od grupe ljudi kojoj su slični proizvodi već plasirani. Može se reći da je politički konzumerizam zapadnocentrična pojava.

Naše poslednje pitanje je: Kako je sloboda kao vrednost prisutna u *femvertajzingu*? Sloboda je vrednost liberalnog huma-

nizma i feminizma, a opravdana je racionalnošću. Čini se da akt političke potrošnje nije rezultat racionalne odluke. Razlog za to je što se *femvertajzingom* emotivno manipuliše nad potrošačima. Potrošači se kroz kupovinu ovakvih proizvoda „rešavaju osećanja krivice zbog odgovornosti za kompleksne političke probleme“ (Michelletti i Stolle, 2015: 485). Istraživanja pokazuju da se potrošači/ce osećaju i inspirisano, ali i patronizovano *femvertajzingom* (Hunt, 2017). Čini nam se da je težnja za blagostanjem i lišavanjem osećanja krivice kroz konzumiranje rezultat manipulacije, dovodimo u pitanje pretpostavku o političkoj potrošnji kao racionalnom i slobodnom izboru. Sloboda i racionalnost pri aktu kupovine su uslovi potrošačkog suvereniteta. Potrošački suverenitet se odnosi na mogućnost potrošača da potrošačkim strategijama kontrolišu proizvodnju tako da ona odgovara njihovim potrebama, što dovodi u pitanje koliko je izbor kupovine takvog proizvoda slobodan. Ako građanin-potrošač nema potrošački suverenitet u aktu političke potrošnje, onda akt kupovine feministički angažovanog proizvoda nije politički akt. Ovaj suverenitet je narušen onda kada su potrebe i želje potrošača predodređene marketinškim kampanjama i uskraćivanjem relevantnih informacija. Uskraćivanje informacija koje su relevantne za politički angažovanu kupovinu je takođe prisutno. Brendovi kompanija Dove i pevačice Bijonse su dobri primeri upotrebe *femvertajzing* kampanje. Otkriveno je da Unilever koji je krovna kompanija Dove-u, drži i kompaniju Axe koja reklamira proizvode preko seksističkih reklama<sup>1</sup>. Beyonce je proizvođa odevu sa feminističkim sloganima u fabrikama u kojima su u nehumanim uslovima radile žene<sup>2</sup>. Rešenje ovakvih problema bi moglo da bude u edukaciji potrošača (Dickinson i Carsky, 2005).

1 <https://www.ukessays.com/essays/business/dove-controversy.php>

2 <https://qz.com/685256/report-alleges-beyonces-celebrate-every-woman-clothing-line-is-made-by-women-in-sweat-shops/>

Dovodi se u pitanje autentičnost brenda kao politički angažovanog za prava i slobodu žena.

## 6. Zaključak

Komercijalizacija savremenog liberalnog feminističkog pokreta rezultat je saradnje aktivista/kinja sa kompanijama. Saradnja se odvija političkim konzumerizmom tj. upotrebom potrošačkih strategija nad proizvodima koji su plasirani kao „politički angažujući”. Društvena uloga koju zauzimaju liberalne feministkinje je građanka-potrošačica. Iz pozicije ove uloge one bojkotuju, *bajkotuju* i diskurzivno politički konzumiraju „feministički angažovane” proizvode. Ove proizvode kompanije sa kojima sarađuju plasiraju *femvertajzing* marketinškim kampanjama. Fenomen komercijalizacije je posledica potrebe boraca/kinje koje sebe vide kao globalne-građanke da se reše kompleksni društveni problemi. Nemogućnost vlade i međuvladinih aktera da reše strukturalne nepravde na globalnom nivou dovodi do problema jaza u upravljanju. Ovaj jaz premošćavaju nosioci političke odgovornosti određeni uz pomoć modela trougla promene: borkinje liberalnog feminističkog pokreta, vlada i kompanija. Oni su kao saradnici sa zajedničkim ciljem da isprave strukturalne nepravde na globalnom nivou. Fokusirali smo se na političku potrošnju kako bismo objasnili zaokret u težnji boraca/kinja liberalnog feminizma od toga da traže slobodu kao vrednost prema kojoj žene žive svoj život do političkog zalaganja kroz izgradnju angažovanog životnog stila. Borci i borkinje liberalnog feminističkog pokreta kupovinu doživljavaju kao akt borbe za političku i kulturološku slobodu žena na globalnom i lokalnom nivou. Čini se da izgrađivanje i održavanje angažovanog životnog stila nije identično dostizanju ciljeva komercijalizovanog liberalnog feminističkog pokreta. Kulturološka sloboda izražavanja kroz

narative i slike neće promeniti legislativni i insitucionalni aspekt problema. Problem narativa i slika u marketinškim kampanjama je zapadnjački problem. Rad i poslovanje kompanija neće promeniti način života, već samo životni stil onih koji konzumiraju politički angažovane feminističke proizvode. Politički angažovan životni stil je za kompanije profitabilan rezultat političkog konzumiranja. Smatramo da između primarnih ciljeva *femvertajzing* marketinške kampanje tj. kompanija i ciljeva liberalnog feminističkog pokreta nema podele političke odgovornosti kakvim trougao promene normativno propisuje da treba da bude. Čini nam se da način na koji kompanija u trouglu promene posreduje između građana-potrošača/gradžanki-potrošačica i vlade može dovesti do odsustva odgovora trećeg člana trougla promene. Razlog za to vidimo u prvenstvenoj usmerenosti ove vrste aktivizma na kompaniju, a ne na vladu, i u tome što je kompanija primarno usmerena na profit. Dakle, domen društvenog uticaja koji izgradnja feminističkog životnog stila može imati je dvostruko ograničen: političkim obimom rada kompanije i profitabilnim aspektom komercijalizacije. Neka od pitanja koja nam se nameću ostavljaju utisak da liberalni feminizam više koristi kompanijama nego kompanije liberalnom feminizmu.

## Literatura

- Backović, V., Spasić, I. (2018). Kritička potrošnja u Srbiji – prikaz rezultata i neka otvorena pitanja. *Knjiga sažetaka Konferencija Društveni odnosi u Srbiji: Kontinuitet i promene* (str. 7). Beograd : Filozofski fakultet i Institut za sociološka istraživanja.
- Becker-Herby, E. (2016). *The Rise Of Femvertising: Authentically Reaching Female Consumers*. (Master teza, University of Minnesota, Minneapolis and Saint Paul, Minnesota).  
URL: [http://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/Becker-Herby\\_%20Final%20Capstone\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://conservancy.umn.edu/bitstream/handle/11299/181494/Becker-Herby_%20Final%20Capstone_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (13.12.2019.)
- Crowe, R., & Simon, W. (2000). *Who are the ethical consumers?* (pp. 2–21). Manchester: Cooperative Bank.
- Dickinson, R. A., & Carsky, M. L. (2005). The consumer as economic voter. U: Harrison, R., Newholm, T., Shaw, D. (ur.), *The ethical consumer* (str. 25–36). London: SAGE Publications.
- Council of the European Union (2012). Consolidated versions of the Treaty on European Union and the Treaty on the Functioning of the European Union. *Official Journal*, C 326: 1–12.
- Hooks, B. (2000). *Feminism is for everybody: passionate politics*. Cambridge : South End Press.
- Hunt, A. R. (2017). *Selling Empowerment: A critical analysis of Femvertising* (Doktorska disertacija, Boston College of Arts and Sciences, Boston, Massachusetts).  
URL: <http://hdl.handle.net/2345/bc-ir:107483> (15.12.2019)
- Inglehart, R. (1977). *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press
- Lončarević, K. (2011). Liberalni feminizam u 20. veku. U: Milojević, I., Markov, S. (ur.), *Uvod u rodne teorije* (str. 127–137). Novi Sad: Mediterran Publishing.
- McRobbie, A. (2008). Young Women and Consumer Culture. *Cultural Studies*, 22(5): 531–550.
- Michelletti, M. (2003). *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism and Collective Action*. New York: Palgrave Macmillan.
- Micheletti, M., Stolle, D. (2015). Consumer strategies in social movements. U: Della Porta, D., Diani, M. (ur.), *The Oxford handbook of social movements* (str. 478–493). Oxford: Oxford University Press
- Nussbaum, M. C. (1999). *Sex and social justice*. Oxford: Oxford University Press.
- Nussbaum, M. C. (2001). *Women and human development: The capabilities approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Qz.com (16.05.2016). *Report alleges Beyoncé's "celebrate every woman" clothing line is made by women in sweatshops*  
URL: <https://qz.com/685256/report-alleges-beyonces-celebrate-every-woman-clothing-line-is-made-by-women-in-sweat-shops/> ( 25.1.2020.)
- Rols, Dž. (1998) *Politički liberalizam*. Beograd: Filip Višnjić
- Seaman, B. (1995). *The Doctor's Case Against the Pill*. Alameda: Hunter House.
- SheKnows Media's iBlog Magazine (2015) #Femvertising: A New Kind of Relationship Between Influencers and Brands.  
URL: [https://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog\\_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587](https://cdn.sheknows.com/corporate.sheknows.com/production/nodes/attachments/24521/iBlog_Magazine-SheKnows-FemvertisingFeature.pdf?1429105587) (15.01.2020.)
- Stanković, J., Živković, R., Marić, T., Gajić, J. (2018). *Effects of women representation in advertising on customers' attitudes*. *Marketing*, 49(3): 192–205.
- Stolle, D., & Micheletti, M. (2013). *Political consumerism: Global responsibility in action*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Tempels, T., Blok, V., Verweij, M. (2017). Understanding political responsibility in corporate citizenship: Towards a shared responsibility for the common good. *Journal of Global Ethics*, 13(1): 90–108.
- Thompson, L., Tapscott, C. (2010) Introduction, Mobilization and Social Movements in the South, The Challenges of Inclusive Governance. U: Thompson, L., Tapscott, C. (ur.), *Citizenship and Social Movements: Perspectives from the Global South* (str. 1–32). Chicago: Zed Press.
- Ukessays.com (5.12.2017) *Dove and Axe Campaigns Controversy*  
URL: <https://www.ukessays.com/essays/business/dove-controversy.php> (08.02.2020)
- Young, I. M. (2006). Responsibility and Global justice: A social connection model. *Social Philosophy and Policy*, 23(1): 102–130.
- Young, I. M. (2011) *Responsibility for Justice*. Oxford: Oxford University Press.
- Zorell, C. (2019) *Varieties of Political Consumerism: From Boycotting to Buycotting*. Basingstoke: Palgrave Macmillan

## Sati u (post)kolonijalnoj Indiji kao označitelj (post)kolonijalnog konflikta

*Sati in (Post)colonial India as a signifier of (Post)colonial conflict*

**Petra Benčec**

Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu  
Sociologija; Etnologija i kulturna antropologija  
druga godina diplomskog studija  
pbencec@ffzg.hr