Starenje u filmskoj industriji

Bukač, Dario

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:581335

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

University of Zadar Institutional Repository

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište u Zadru

Odjel za etnologiju i antropologiju
Diplomski sveučilišni studij etnologije i antropologije (dvopredmetni)

Dario Bukač

Starenje u filmskoj industriji: Vizualna analiza hollywoodskih plakata

Diplomski rad

Zadar, 2016.

Sveučilište u Zadru

Odjel za etnologiju i antropologiju
Diplomski sveučilišni studij etnologije i antropologije (dvopredmetni)

Starenje u filmskoj industriji: Vizualna analiza hollywoodskih plakata

Diplomski rad

Student/ica:
Dario Bukač

Mentor/ica:
Izv.prof.dr.sc. Senka Božić-Vrbančić

Zadar, 2016.

Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Dario Bukač,** ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Starenje u filmskoj industriji: Vizualna analiza hollywoodskih plakata** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 28. listopad 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD 7

2. METODOLOGIJA I TEORIJSKI PREGLED 11

3. HOLLYWOOD I REPREZENTACIJA STAROSTI 16

3.1. Starenje i seksualnost 17

3.2. Prakse u industriji, glumačke uloge u odnosu na rod 19

3.3. Ideali ljepote i samoreguliranje 20

4. PROMIDŽBENI PLAKATI HOLLYWOODSKIH FILMOVA 23

4.1. Javno proživljavanje starenja 27

4.2. Žene stare drugačije 32

5. ZAKLJUČAK 38

6. LITERATURA 39

7. PRILOZI 44

Starenje u filmskoj industriji: Vizualna analiza hollywoodskih plakata

Sažetak

Glavna tema ovog rada je analiza načina na koji se starost i starenje prikazuju putem Hollywoodske industrije, točnije, putem filmova i promidžbenih plakata, ali i kroz druge s filmskom industrijom povezane naracije. Starost je neizbježan biološki proces koji svaka osoba prolazi na sebi svojstven način, međutim, starost je ujedno društveno i kulturno uvjetovana, stoga kroz analizu prikazivanja starenja možemo dobiti uvid u društvene, kulturne i simboličke aspekte starosti i starenja. Poseban naglasak u radu je na analizi rodne razlike kod prikaza žena i muškaraca u globalnoj filmskoj industriji. Rad doprinosi području antropologije starenja, kao i antropologije popularne kulture.

Ključne riječi: starost, film, Hollywood, reprezentacija, diskurs, semiotika, antropologija starenja, antropologija popularne kulture.

Aging in the film industry: Visual analysis of Hollywood posters

Abstract

The main theme of this paper is the analysis of the ways in which old age and aging are represented by the Hollywood industry, that is, through films, promotional posters, as well as through other film industry related narrations. Growing old is an inevitable biological process that each person goes through in their own specific way, however, old age is socially and culturally conditioned and through the analysis of the representation of aging we are able to acquire insights into the social, cultural and symbolic aspects of old age and aging. Special emphasis is on the analysis of gender differences concerning representations of women and men in the global film industry. This paper contributes to the field of anthropology of aging, as well as the anthropology of popular culture.

Key words: old age, youth, film, Hollywood, representation, discourse, semiotics, anthropology of aging, anthropology of popular culture.

1. UVOD

Ovaj se rad bavi problematikom starenja i načinima na koje je starenje prikazano unutar Hollywooda. Poseban naglasak je stavljen na kategoriju roda, odnosno načine na koje Hollywood kao filmska industrija prikazuje starije žene, ili možda bolje rečeno, žene za koje ne smatra da su dovoljno mlade. Starenje je kompleksan biološki, psihološki i kulturni proces kroz koji svatko mora proći, ali isto tako svatko ga prolazi na sebi svojstven način. Svako starenje je specifičan i slojevit proces za sebe, međutim, proces je to na koji se u suvremenoj zapadnoj kulturi često gleda negativno (Dionigi i Horton 2012: 28). Živimo u globalnoj kulturi koja veliča mladost i mladenački „duh“ na svakom koraku. Putem različitih oblika popularne kulture svakodnevno smo izloženi potražnji načina koji mogu pomoći da se „izgled“ starenja suspendira. Televizijske reklame za kozmetičke proizvode redovito kažu: „imam 40 godina, a niti jednu sijedu“. Isto tako, modni časopisi sve više daju upute i objašnjavaju načine života žena nakon menopauze koje uspijevaju održati mladolik izgled, živahnost i produktivnost uz pomoć određenih načina prehrane ili tjelovježbe. Kao da je sijeda vlas, bora ili bilo kakav oblik starenja tijela najvažnija karakteristika cjelokupnosti nečije osobe koja se nalazi u tom procesu.

Gotovo cijela današnja svakodnevica ispunjena je različitim oblicima popularne kulture, od glazbe, filma, književnosti pa do različitih medijskih spektakla. John Storey (2006) tvrdi da je popularnu kulturu izuzetno teško definirati jer se zapravo radi o „praznom pojmu” koji se ovisno o kontekstu puni značenjima koja su često kontradiktorna. Po Raymondu Williamsu sam pojam ”kulture” je teško odrediti, ali postoje tri definicije koje na neki način sažimaju njegove različite uporabe (Storey 2006: 1-2).

Po prvoj definiciji kultura bi označavala takozvanu lijepu umjetnost, tj. slikarstvo, glazbu, filozofiju „najbolje što je bilo napisano, rečeno, naslikano ili napravljeno u nekom društvu“ (Hall 2003: 2). Tako definirana kultura često se naziva ”visoka” kultura. No, ukoliko neku kulturu definiramo kao ”visoku” to podrazumijeva i postojanje takozvane ”niže” ili popularne kulture. Ta tradicionalna definicija kulture također je podrazumijevala da osobe koje okarakteriziramo kao kulturne zapravo imaju određeno znanje o lijepom ponašanju i visoko su educirane. Drugim riječima, kultura je promatrana kao neka vrsta vlasništva (određeni ljudi imaju kulturu, a drugi ne i u tom kontekstu popularna kultura je viđena kao ”ne-kultura”, ili kao ”inferiorna kultura”).

Druga definicija označava uporabu pojma kultura u širem značenju tj. kao ”način života”. Još 1871. godine britanski antropolog Edward Tylor tvrdio je da kultura ”obuhvaća znanja, vjerovanja, umjetnost, moral, pravo, običaje i sve ostale sposobnosti i navike koje je čovjek stekao kao član društva” (Moore 2002: 21-22). Po svojoj sveobuhvatnosti ta definicija podrazumijeva da kulturu čini takozvana lijepa umjetnost i važna intelektualna dostignuća, ali i način kuhanja, odijevanja, sportske aktivnosti, popularna glazba itd. Ono što je jedna od glavnih kritika ove definicije je kako bez obzira na svoju sveobuhvatnost implicira da je kultura skup predmeta, običaja i normi, te na taj način esencijalizira samu kulturu (Shore 2013, Gupta i Ferguson 1997).

Treća definicija kulturu promatra, ne kao skup predmeta, običaja, normi itd., već kao prakse ili djelatnosti kroz koje se tvori određeno značenje. Ukratko rečeno, kultura se vidi kao proces, odlikuje je konstantno produciranje i razmjena značenja koje se odigrava između pripadnika određene zajednice ili različitih grupa. Zahvaljujući ovom konceptu kulture, pitanja ideologije i odnosa moći u društvu dolaze u prvi plan. Na ovaj način kultura nije promatrana kao nešto što bi bilo moguće analizirati odvojeno od društva ili društvenih institucija, upravo obrnuto, kultura je konstruirana kroz socijalne, ekonomske i političke odnose u društvu, ona predstavlja prakse koje konstruiraju značenja i vrijednosti u određenom društvu (Gupta i Ferguson 1997, Storey 2006).

Inspiriran trećom definicijom kulture, u ovom radu analiziram prikaze starenja u Hollywoodu kao kulturološki fenomen koji ne samo da reflektira postojeće društvene vrijednosti o procesu starenja, već ih ujedno kroz sam proces prikazivanja konstruira. Kao što Krasniewicz tvrdi, naracije popularne kulture, bilo da su u obliku pjesama, plesa, igara, tračeva, šala, časopisa ili filmova ne rezultiraju isključivo u obliku komentiranja ili preslikavanja već postojeće kulture, već na svojevrstan način one proizvode i kreiraju tu istu kulturu i pojedince koji ju doživljavaju (Krasniewicz 2005: 9). Stoga, antropološki gledano, prikazivanje starenja i starosti u Holywoodu, obzirom na globalni utjecaj Hollywooda, postaje izuzetno značajna tema. Postavlja se pitanje koje su to vrijednosti koje Hollywood globalno konstruira. Na koji način su te vrijednosti intertekstualno umrežene s drugim kulturološkim fenomenima, a posebice s identitarnim odrednicama kao što su rasa, etnicitet, rod, klasa, dob?

O utjecaju Hollywooda na konstruiranje globalne kulture postoji veliki broj akademskih radova. Možemo se zapitati koliko smo puta u životu citirali neki hollywoodski film kako bi opisali, komentirali ili se referirali na svakodnevicu. Sutton i Wogan (2009: 1)

tvrde kako hollywoodski filmovi na taj način postaju duboko utkani u naše kulturne komunikacijske mape, bez obzira na mnogostruka značenja koja poprimaju u različitim kulturološkim lokalitetima. Tradicionalni pristupi istraživanju filma promatrali su filmove isključivo kao umjetnost. Zato Krasniewicz (2005: 9) ističe kako tretirajući filmove isključivo kao umjetnost propuštamo antropološku perspektivu gdje filmovi (i s njima povezane naracije) mogu biti, i jesu, simboličke priče koje međusobno dijelimo. Oni postaju, ono što francuski antropolog Marc Auge (2000) naziva ”planetarni krajolik”, ili što Mary Louise Pratt naziva ”planetarna svijest” (1992). Ukratko, hollywoodski filmovi zbog svoje globalne popularnosti imaju moć, ne samo reflektiranja, već i konstruiranja određenih globalnih vrijednosti.

Cilj je ovog rada propitati vrijednosti koje hollywoodska filmska industrija konstruira kroz prezentacije starosti. Starenje kao tema istraživanja, u okviru socio-kulturne antropologije, javlja se tek krajem šezdesetih godina prošlog stoljeća. Smatra se kako su antropološka istraživanja starosti krenula neprimjereno kasno (Clark 1967: 55, Perkinson i Solimeo 2013: 1, Amoss i Harrell 1981: 1, Cohen 1994: 137), s obzirom na to da su se u ranije doba etnografi za većinu kulturnih uvida uvelike oslanjali na znanja i informacije od starije populacije kazivača, odnosno veliku većinu znanja o određenim kulturama i načinu života dugujemo upravo akumulaciji iskustva i sjećanja starijih ljudi. Dakle, može se reći kako su starost i stari ljudi u počecima antropologije bili najviše zastupljeni kao „vodiči“ kroz kulturne običaje za etnografe. Jennie Keith (1980: 352) ističe kako se starosti u povijesti antropološkog istraživanja nikada nije pridavala jednaka pozornost kao srodstvu, etnicitetu ili rodu što su sve klasične, tradicionalne antropološke teme istraživanja. Tek 1970-ih godina osnivaju se prva društva antropologije starosti, te počinju komparativna istraživanja o procesima i kulturološkim značenjima starosti u raznim društvima. U ovom radu ne ulazim u detalje same povijesti, razvoja i odnosa gerontološkog i antropološkog pristupa starenju jer zbog svoje opsežnosti takva problematika nadilazi okvire ovoga rada. Međutim, onaj bitniji događaj po pitanju antropološkoga pristupa starenju, relevantan ovom radu jest upravo kulturni obrat u društvenim i humanističkim znanostima u kasnom 20. stoljeću koji je, kako Twigg i Martin (2014: 1) kažu, omogućio veću istraživačku pozornost naspram pitanja identiteta i subjektiviteta, te značajniji akademski fokus usmjeren na koncepte tijela i utjelovljenja, kao ključne karakteristike društva i kulture.

Integracija kategorije identiteta (čak i roda) u pitanje dobi iziskuje drukčije promišljanje o starosti, odnosno otvara mogućnost gledanja na starost kao na proces umjesto

kao na stanje. Takav pristup oslobađa starenje od nekih konceptualnih ograničenja, otvarajući mogućnost za pluralnije shvaćanje karakteristika starosti i njenih granica, ovisno o kulturnom kontekstu (Twigg i Martin 2014: 3). Kao što ćemo vidjeti kasnije u radu, u sklopu hollywoodske industrije za žene starost može početi i počinje puno ranije, dok za muškarce počinje puno kasnije i donosi drugačije društvene „sankcije". Možemo reći kako se prebacio fokus s „analitičkog" pristupa starosti i sličnim problemima na onaj gdje su kultura i društvo nešto što je u svojoj suštini „plastično", podložno promjeni, konstantnom rušenju i ponovnoj izgradnji kroz načine života, vrijednosti, sudove i diskurse (Nash prema Twigg i Martin 2014: 3).

Posebice kada se gleda kroz vizualne sadržaje, danas više nego ikad prije nude se različite mogućnosti prezentiranja i promišljanja starosti. Vizualna kultura je sada sveprisutna u našim životima i njezine reprezentacije su jaka sila koja stvara i oblikuje naše živote, odnosno načine na koje sam život doživljavamo, vrednujemo i razumijemo (Lamb 2015: 37). U tom se kontekstu u ovom radu prvenstveno fokusiram na analizu prikaza starenja te njegovu artikulaciju s rodnom kategorijom. Od samih svojih početaka filmska industrija vezana uz Hollywood je dobrim dijelom ukorijenjena na rodnoj nejednakosti, bilo da se radi o zastupljenosti žena u cijelom procesu stvaranja filmova ili njihovoj reprezentaciji u konačnom proizvodu (Trier-Bieniek i Leavy 2014: 15). Ne samo što su žene manje reprezentirane u samoj industriji, na filmovima i televiziji, one su u većini slučajeva i znatno manje plaćene od svojih muških kolega. Trenutno najplaćenija glumica u svijetu, Jennifer Lawrence ima godišnju zaradu koja je skoro trideset milijuna dolara manja od najplaćenijeg muškog glumca Roberta Downeyja Jr. (Berg 2015). Žene su manje plaćene, rjeđe se vezuju uz dijelove industrije kao što je npr. režija ili produciranje filmova, a i raspon ženskih glumačkih uloga je daleko ograničeniji nego njihovim muškim kolegama. Stoga nije iznenađujuće da je i starenje glumaca i glumica rodno obilježeno.

Bez detaljnije analize, samo pregledom određenih filmskih plakata, može se zaključiti kako je glumcima u filmskoj industriji, premda također obilježeno određenim standardima ljepote, daleko jednostavnije nastaviti karijeru ili ju čak započeti neovisno o godinama dok je standard za glumice daleko specifičniji. Ženama su glumačke uloge otvorene uglavnom u njihovoj mladosti, i traju onoliko koliko im je moguće zadržati taj mladenački izgled. U radu istražujem ovaj aspekt filmske industrije koji nalaže ženama drugačije standarde nego njihovim muškim kolegama, po pitanju roda i starenja.

Uzimajući u obzir veliku hollywoodsku produkciju, a i različite povijesne mijene u kontekstu produciranja hollywoodskih filmova, u radu se primarno bavim analizom filmskih plakata u kontekstu prikaza starenja u odnosu spram rodnih kategorija.

Metodološki se rad naslanja na semiotičku i diskurzivnu analizu vizualnih sadržaja. Analiza diskursa je utoliko korisna jer pomaže dobiti uvid u način na koji slike konstruiraju određene društvene svjetonazore tako da posebnu pažnju posvećujem samoj slici, ali i drugim materijalima kako bi istražio način na koji su ti svjetonazori i tumačenja konstruirani kao stvarni, istiniti ili prirodni (Tonkiss prema Rose 2001: 140). Analiza diskursa u tom smislu pruža mogućnost za posebnu pažnju naspram samih slika i mreže intertekstualnosti unutar koje se svaka individualna slika nalazi. Centralno se fokusira na proizvodnju društvenih razlika, a u kontekstu ovog rada na rod i dob kroz vizualne sadržaje (Rose 2001: 161). Kako bi se dobio što bolji uvid u diskurzivne konstrukcije starosti i roda, izvori nisu ograničeni samo na vizualne sadržaje već i na određene izjave Hollywoodskih glumica, komentare i statistike koje podupiru ili dodatno povezuju temu istraživanja. Drugim riječima, građa koju analiziram (određeni filmski plakati i naracije vezane uz njih) je određena specifičnošću problema koji istražujem, te stoga podrazumijeva konstantnu kontekstualizaciju različitih materijala koji ukazuju na njihovu umreženost.

2. METODOLOGIJA I TEORIJSKI PREGLED

Zadnjih pola stoljeća Amerika je proizvela barem dvadeset tisuća filmova za masovno tržište dok su antropolozi uglavnom zanemarivali važnost tih kulturnih naracija (Krasniewicz, 2005: 9). Međutim, zadnje desetljeće označava početak intenzivnijeg antropološkog angažmana u pogledu hollywoodskih filmova, skupa s porastom zanimanja za antropologiju medija i za istraživanja produkcije i recepcije filmova u „nezapadnjačkim“ kontekstima. Fokus tih analiza, kako navode Sutton i Wogan (2009: 13) je najprimjetniji unutar dvije glavne kategorije, fokus na filmove koji se bave biotehnologijom i odnosima ljudi i strojeva, te interes za popularne filmove koji otvaraju pitanja reprezentacije (prikaza), posebice na temelju prikaza „nezapadnjačkih“ kultura. Većina tih radova (posebice iz prve kategorije) ne sadrži isključivo ili uopće onaj oblik klasičnog antropološkog terenskog istraživanja već se dobrim dijelom oslanja na tekstualnu i diskurzivnu analizu.

Teorija diskursa nastaje u kasnim 1970-ima, a od tada se bilježi pojava niza „različitih teorijskih aspekata društveno-humanističkih znanosti“ (Torfing, 2005: 1). Prema Torfingu (2005) je moguće razlikovati tri različite generacije teorije diskursa. Lingvistička teorija prve generacije teoretičara diskurs definira u užem smislu te riječi kao „tekstualnu jedinicu koja je veća od rečenice“ fokusirajući se na „semantičke aspekte izgovorenog ili pisanog teksta“ (Torfing, 2005: 6). Socio-lingvisti proširuju tu definiciju kako bi ukazali na povezanost „načina na koji govorimo“ i „društvenog identiteta“. Analiza sadržaja se bavi „uporabom pojedinih riječi, vrstama riječi i njihovom kombinacijom“ (Holsti, 1969, prema Torfing, 2005: 6). Diskurzivna psihologija analizira „formalne i neformalne dijaloge“ i „strategije govornika“ (Labov i Franchel, 1977; Potter i Wetherell, 1987, prema Torfing, 2005: 6). Kritička lingvistika „proširuje semantičku analizu diskursa na govorni i pisani jezik“ (Fowler i dr., 1979, prema Torfing, 2005: 6) pri čemu analizira „način na koji diskurs, kroz odabir i kombinaciju lingvističkih ekspresija i stilova, producira parcijalnu reprezentaciju stvarnosti“, tj. nastoji objasniti „procese reprezentacije koji često rezultiraju ideološkom reprezentacijom stvarnosti“ (Torfing, 2005: 6).

Druga generacija teoretičara/ki uzima nešto širu definiciju diskursa u odnosu na prvu, pri čemu diskurs ne ograničava samo na „govorni ili pisani jezik, već ga proširuje na set društvenih praksi“ (Torfing, 2005: 6). Treća generacija teoretičara uzima najširu definiciju diskursa koju „proširuje na sve društvene fenomene“ koji su „diskurzivni jer njihovo značenje ovisi o decentriranom sustavu kontingentno konstruiranih pravila i razlike“ (Torfing, 2005: 7). Teoretičari ove generacije inspirirani su post-strukturalističkim pristupom (Derride, Barthesa, Kristeve, Lacana…) koji diskurs shvaća kao „sustav odnosa označiteljskih praksi produciranih kroz povijesne i krajnje političke intervencije, a koje osiguravaju kontingentni horizont konstrukcije bilo kojeg značenjskog objekta“ (Torfing, 2005: 8).

Međutim, važno je istaknuti da među trima generacijama ne postoje striktne i jasne podjele unatoč razlikama koje postoje među tim teorijskim pristupima, jer „oni utječu jedne na druge“ na način da ih teoretičari spajaju i kombiniraju s različitim teorijskim pravcima s ciljem razumijevanja i analize kompleksne društvene stvarnosti (Božić-Vrbančić, 2008: 11). Analiza diskursa je prvenstveno problemski orijentirano istraživanje, te pokušava istražiti načine na koji određeni diskurs nastaje, tehnike i strategije koje su pri tom korištene, te pokušava analizirati specifične povijesne okolnosti koje omogućuju pojavu određenih diskursa ili njihovu dislokaciju. U tom se kontekstu u ovom radu prvenstveno fokusiram na analizu starosti u Hollywoodu kao diskurzivne formacije, te njegovu artikulaciju s rodom.

Inspiriran trećom generacijom teoretičara diskursa, diskurs shvaćam kao „sustav odnosa značenjskih praksi koji nastaje povijesnim i krajnje političkim intervencijama na način da stvara horizont zavisnosti za konstrukciju bilo kojeg značenjskog objekta“ (Torfing, 2005: 8). U tom smislu kada kažem Hollywood, kolektivno se referiram na promidžbene plakate, reklame, filmove, televizijske programe, časopise, mrežne stranice i ostale naracije koje su neophodne za poimanje i kreiranje diskurzivnih odnosa relevantnih za ovu temu.

Na ovom je mjestu važno uvesti i pojam reprezentacije (prikaza). Upravo kroz reprezentacije (ili prikaze) se generiraju značenja i sistemi vjerovanja koji uspostavljaju i održavaju rodne hijerarhije i nejednakosti koje su tema ovoga diplomskog rada. Reprezentacija je konstruirana slika koja može uključivati individualne osobe, društvene grupe, ideje, događaje. Ona može biti pojedinačna slika, sekvenca istih, napisana riječ ili tekst pjesme (Stewart i Kowaltzke 2007: 35). Reprezentacija je proces određenog načina komunikacije koji prikazuje ili opisuje nešto ili nekoga (Webb prema Milestone i Meyer 2012: 7). Reprezentacija na određeni način poziva svoju publiku u proces razumijevanja i slaganja s njom na načine koji su poželjni i ovisno o ciljanoj publici, a moguće su i različite interpretacije iste (Stewart i Kowaltzke 2007: 36).

U medijima, pisani i izgovoreni jezik te slike ključni su simbolički sistemi kroz koje je reprezentacija moguća, to je aktivni proces stvaranja značenja (Hall prema Milestone i Meyer 2007: 8). Hall ističe kako je jezik fundamentalni i privilegirani sustav reprezentacije, ali naglašava i moć vizualne reprezentacije, posebice u njezinoj mogućnosti da komunicira instantno (Hall prema Milestone i Meyer 2007: 8). „*Reprezentacije su konstruirane kroz jezik, slike i društvene prakse te sadržavaju materijalnu, ali i simboličku dimenziju*“ (Hall prema Milestone i Meyer 2007: 8).

Važno je istaknuti i odnos semiotike i reprezentacije. Naime, semiotika proučava znakove koji nam mogu priopćiti određena značenja i poruke tj. vizualna analiza putem semiotike može postavljati pitanja o reprezentaciji i pitanja o „skrivenim značenjima“ slika, ideje i vrijednosti koje stvari ili ljudi na slikama i fotografijama (re)prezentiraju (Van Leeuwen prema Dutt 2013: 12). Dakle, koristeći semiotičke modele, koji pomažu u dekodiranju značenja i poruka usredotočujući se na znakove, možemo pobliže postavljati pitanja o reprezentaciji odnosno o skrivenim značenjima slika, ideja i vrijednosti za koje stoji ono reprezentirano na slikama. Reprezentacija se odnosi na korištenje jezika i slika kako bi

konstruirali značenja o svijetu koji nas okružuje. Riječi i slike koristimo kako bi pojasnili, opisali i definirali svijet onako kako ga mi vidimo. Ovaj proces se dešava upravo kroz sustave reprezentacije, poput jezika i vizualnih medija koji imaju svoja pravila i konvencije oko toga na koji su način organizirani.

Reprezentacija, po Sturken i Cartwright (2004: 14), je proces kroz koji mi konstruiramo svijet oko nas i od kojeg dobivamo neko značenje za nas same. Pravila i konvencije sistema reprezentacije učimo i oni su nam dani kroz kulture. Može se reći da zasluge za začetak semiotike u prvom planu pripadaju švicarskom lingvistu Ferdinandu de Saussureu koji je smatrao da je jezik sustav znakova koji ima formu (riječ ili sliku) koju nazivamo „označitelj" i sukladno tomu i ideju ili koncept koju nazivamo „označeno" (Hall 1997: 30). *Označitelj* i *označeno* zajedno proizvode znak tj. značenje u arbitrarnom odnosu, upravo zbog razlika u kulturnim kodeksima tj. razlikama u edukaciji, klasi, lokaciji i slično. Prema tome, važno je uzeti u obzir individualni društveni kontekst bez obzira na dominantno značenje koje onaj koji gleda i vidi može dobiti iz istoga.

Također, za potrebe ovoga rada, važno je istaknuti i semiotičku teoriju Rolanda Barthesa, posebice njegov koncept denotativnog i konotativnog značenja te koncept mita na koji ćemo se oslanjati prilikom analize promidžbenih i filmskih plakata u ovom radu. Kada govorimo o semiotičkoj teoriji Rolanda Barthesa, razlikujemo dvije razine značenja koje se nalaze u svim slikama i fotografijama, a koje su označene terminima denotativno i konotativno. Denotativno značenje se odnosi na ono što je doslovno vezano uz neku vrstu objektivnosti i dokumentarnog dokaza. Dakle, ono što je prvenstveno deskriptivno, na površini, dok je konotativno ono „skriveno" značenje koje se oslanja na kulturni i povijesni kontekst promatrača. Mit kod Barthesa se odnosi na kulturne vrijednosti i vjerovanja koja su izražena kroz konotativnu razinu. Dakle, tu govorimo o skrivenim kolekcijama normi, pravila i konvencija kroz koje se značenje koje se odnosi na određene grupe (značenje koje je kulturno specifično) čini potpuno univerzalno i samorazumljivo za cijelo društvo. Mit je onaj prijelaz koji omogućuje konotativnom značenju da se predstavlja kao denotativno, prirodno (Sturken i Cartwright 2004: 19-20). Ta „prirodnost" se doživljava kada želimo imati, na primjer, određeni izgled tijela, ili kada želimo usvojiti određeno ponašanje za koje smatramo da je prirodno našem rodu.

Ono za što je bitno za ovaj rad je korisnost Barthesovog koncepta mita i konotacije u analiziranju postavki o fotografskoj istini. Konkretnije, kada pričamo o kulturnom značenju i

očekivanjima od kompjuterskih, digitalnih slika naspram konvencionalnih fotografija. Obavijeno pozitivističkim strujanjima u svom nastanku, fotografiranje je gradilo svoju objektivnu uvjerljivost na temelju toga što je smatrano kao znanstveni alat za registriranje realnosti, kao način za prikazivanje stvarnosti puno vjernije od recimo crteža ili opisa kao reprezentacije. Upravo zato što računalne slike mogu izgledati uvjerljivo kao fotografije (iako je dosta diskutabilan i sam princip objektivnosti i kod starijih fotografija), ljudi koji ih proizvode se često poigravaju s konvencijama fotografskog realizma.

Od svojih početaka u 19. stoljeću, fotografija ispunjava dvije funkcije: preslikava stvarnost, nudi određenu informaciju i određenu interpretaciju sukladno autorovom izboru što da fotografira ili mogućnošću prerade (kidanje određenog dijela fotografije i slično) kako bi se dobila drukčija "stvarnost". Međutim, u ovom slučaju nije isključivo riječ o kompjuterskim simulacijama kao slikama koje odražavaju stvarne objekte, mjesta i ljude već o mogućnostima retuširanja i izmjene fotografija tako da se mijenjanju tjelesne karakteristike ljudi ovisno o željenom proizvodu. Mogućnosti digitalnih izmjena slika (poput retuširanja lica kako što ćemo vidjeti u kasnijim primjerima) u kontekstu fotografske istine upućuju na fundamentalnu promjenu u značenju s fotografija na digitalne slike gdje se po Pierceu gubi ono indeksično (njenu povezanost u značenju sa samom stvarnošću) što fotografija ima, i daje se veći prostor ikoni jer uzimamo takve digitalno izmijenjene slike kao one koje su slične osobama ili predmetima u stvarnosti (Sturken i Cartwright 2004: 141).

Temeljem prethodno navedenog, možemo zaključiti kako promidžbeni plakati popularnih filmova na kojima su glumice izmijenjene po pitanju njihovih bora, usana i crta lica nude određene ideale koji nisu nužno bazirani na realnosti. Sadržaji filmske industrije nose ogroman značaj u našim životima s obzirom na to da prenose određene ideje o kontroverznim temama na način koji je nekada indirektan, podsvjestan, ali zabavan. Dekodirajući određene znakove u filmovima ili konkretno u ovom slučaju, filmskim plakatima, možemo otkriti određene stavove i poglede na društvene, političke, ekonomske i kulturne teme (Dutt 2013:13). Upravo zbog toga možemo započeti otkrivanje sadržaja i proizvoda Hollywooda kroz semiotičku analizu kako bi rasvijetlili određene ideološke pozadine i pokušali shvatiti njihove moguće posljedice.

3. HOLLYWOOD I REPREZENTACIJA STAROSTI

Za Hollywood se često kaže da je jedna sasvim drugačija planeta, izvor značajnih i velikih filmskih postignuća, oaza glamura, generator utjecaja na američko društvo, pa i sva ostala društva na više načina. S povijesnom evolucijom koju je možda problematično, ali za ovaj rad i manje bitno točno odrediti, Hollywood je doživljavao svoju najveću slavu i ostavio najveći trag u američkoj kulturi od dvadesetih pa sve do, i kroz četrdesete godine dvadesetog stoljeća. Osim elementa zabave, koja je bila jedna od glavnih prioriteta Hollywoodske proizvođačke snage, filmska industrija je jedna od najmoćnijih i najutjecajnijih na svijetu, s glasom koji se proteže po cijelom svijetu pritom predlažući i korigirajući društvene trendove, od onoga što je privlačno, poželjno, *cool*, do onoga što je neprivlačno i nepoželjno. Glumačke zvijezde na ekranima u tom periodu su imale veliki utjecaj na ljude u stvarnom svijetu. Tako Heather Addison (2006: 6) napominje kako je industrijalizacija, zajedno s Hollywoodom, sudjelovala u konstrukciji konzumerističke kulture koja je prvenstveno orijentirana na mlado i mladost. Naime, mladi ljudi su po mišljenju oglašavača bili „lakša meta“ i spremniji za recepciju poruka konzumerističkog doba. Mladost je promovirana kao stanje s očiglednim prednostima u vidu boljeg zdravlja, ljepote i lakše mogućnosti zapošljavanja, te su oni koji su postali krhki, bolesni, ostarjeli bili pred rizikom da ih moderno, ubrzano, industrijsko društvo u konačnici i odbaci. Fascinacija s filmovima se realizirala kao društvena sila pri čemu je Hollywood generirao ogroman utjecaj svojom sposobnošću takozvanog glamuriziranja mode i luksuznog stila života. Pri tom uvjeravajući javnost da razmišljaju o sebi kao određenom arhetipu osobe s ekrana koje su postavljale paradigme za stvarni svijet, osobe koje su se mogle imitirati, odnosno oponašati u skladu s onim za čime društvo žudi. Ikone glamura poput Marilyn Monroe su postavile sasvim unikatne modne zahtjeve koje su ljudi kopirali godinama. Tako se neke suvremene ”zvijezde” popularne kulture kao Madonna, Mariah Carey, Michelle Williams, Rihanna navode kao osobe koje su inspirirane likom i djelom Marilyn Monroe (Stephens 2015). Upravo zbog Hollywooda, možemo vidjeti odraz u društvima koji gledaju prema ili se ponašaju kao njihovi idoli. Vidimo utjecaj industrije koja ima snagu i moć promovirati bilo što, što drži kao značajno, od mode do političkih svjetonazora.

Nesumnjivo je kako Hollywood utječe na percepciju ljepote u zapadnim društvima, a i šire. Ljudi diljem svijeta su eksponirani naracijama o ”hollywoodskim zvijezdama” preko televizije, filmova ili tabloida u supermarketima. Mlade glumačke zvijezde su podupirale i naglašavale karakteristike vitalnosti i svježine Hollywooda. Od začetaka same industrije

tijekom 1910-ih i 1920-ih, veliki filmski ekrani (naspram recimo kazališnih predstava) nisu bili tolerantni prema nesavršenostima i manama ljudskoga tijela. Hollywood, i njegove naracije, su često promovirali korigiranje starosti tj. preparate za održavanje mladosti i vitalnosti, posebice kroz filmske zvijezde, naglašavajući njihov evidentni utjecaj na javnost kroz širi komercijalni kontekst kulture mladosti. Hollywood je formirao srž konzumerističke kulture i postao filter kroz koji se formiraju, fokusiraju želje i potrebe konzumerističke kulture (Addison 2006:6). Naravno, jedna od, ako ne i najpotentnija karakteristika tog filtera jest mladost. Kao što ćemo vidjeti u sljedećim poglavljima, takvo veličanje mladosti i ljepote je proizvelo povećano zanimanje naspram načina prehrane, ili bolje rečeno "dijeta", koncepta zdravog načina života, pa čak i plastične kirurgije.

3.1. Starenje i seksualnost

U humanističkim znanostima, istraživanja o rodu dobrim dijelom predstavljaju temelj diskursa o starosti, tako da su se analize kategorija dobi, roda i seksualnosti, od svoje koncepcije i kroz svoju evoluciju, bitno isprepletale (Marshall i Swinnen 2014: 157). Veličanje mladosti putem industrije Hollywooda ima sasvim različite utjecaje kada problematiku sagledamo iz perspektive roda. Dakle, možemo reći kako su hollywoodske reprezentacije glumačkih zvijezda bitno podijeljene po pitanju roda. Ono što nas zanima u ovom slučaju jest partijarhalna pozadina Hollywooda i načina na koji filmska industrija i njezine naracije reprezentiraju žene. Twigg i Martin (2014: 363) naglašavaju kako je medijska preokupacija sa starim licima (*ageing faces*) i tijelima popularnih zvijezda tj. *celebrityja* uglavnom koncentrirana na žene.

Kontekstualizirajući rodne odnose i postavljanje roda kao kategoriju analize u filmskoj industriji dolazimo na prag povijesti feminizma. Razvoj roda kao kategorije analize u humanističkim znanostima je uvelike dužan feminizmu[1] jer je upravo feminizam pozicionirao problematiku i temu roda u akademski milje (Storey 2008: 135). Početak razumijevanja problematike roda započinje postavljanjem različitosti roda i spola. Feminizam je postavio koncept roda kako bi naglasio da pojmovi ženskosti i muškosti ne upućuju samo na fiziološki aspekt ljudi tj. na njihovu biologiju, već i na društvenu konstruiranost istih (Milestone i Meyer 2012: 12). Jednostavno rečeno, spol je biološki, fiziološki uvjetovan, dok je rod društveni

[1] Posebice u drugom valu feminizma u ranim 1970-ima.

konstrukt[2], tj. sastoji se od ideja, uvjerenja koje mi imamo o muškosti i ženskosti i način na koji mi primjenjujemo ta uvjerenja na ljude ovisno o njihovom spolu (Leavy i Bieniek 2014: 2). Judith Lorber kaže da je pričati o rodu za većinu ljudi usporedno s time da ribe pričaju o vodi (Lorber prema Leavy i Bieniek 2014: 3). Ona u biti želi skrenuti pozornost na silu koja čini da se rod doima prirodnim, i način na koje ga naše okruženje tj. društvene konvencije čine naturaliziranim i samorazumljivim. Na taj način društvene konstrukcije uključuju i isključuju određena ponašanja tako da nam ukazuju na to što je prihvatljivo a što nije, što se u većini slučajeva uzima zdravo za gotovo. Na pitanje o tome kako učimo rod odgovaraju upravo naše interakcije s ljudima tokom cijelog života, kao i kulturni kontekst u kojem živimo. Glavni faktori socijalizacije u tom smislu su obitelj, vršnjaci, obrazovanje, religija i mediji. Oni su ti koji nas uče rodne norme i koji nam indirektno ukazuju na moguće posljedice ukoliko su te norme ugrožene ili izazvane (Leavy i Bieniek 2014: 4).

Upravo su koncepti muškosti i ženskosti (*masculinity* i *femininity*) rodne uloge koje muškarci i žene provode i potvrđuju na način da su uključeni u prakse i djelatnosti svakidašnjeg života, djelatnosti koje se u društvu smatraju tipično muškim i ženskim ponašanjem i koje su za određeni rod prikladne. Goffman naziva takve izvedbe roda konvencionalnim portretima kulturne idealizacije muškosti i ženskosti koji postaju najviše evidentni ukoliko su iskrivljeni, tj. ukoliko izađemo iz njih i postanemo devijantni tako da ne radimo ono što društvo smatra tipično ženskim ili muškim ponašanjem[3] (Goffman prema Milestone i Meyer 2012: 13).

Opozicijski karakter koncepta muškosti i ženskosti je vrlo bitan u razumijevanju patrijahalnog pristupa filmske industrije tj. Hollywooda. Binarna opozicija muško i žensko je jedna od ključnih za suvremenu kulturu, pozicionirajući muškarce i žene unutar nasilnih hijerarhija gdje su karakteristike asocirane sa muškarcima puno više cijenjene i istaknute nego njihove suprotnosti koje pronalazimo u poimanju ženskosti i žena (kao neke od klasičnih i konvencionalnih karakteristika poimanja ženskosti možemo navesti prilagođavanje muškim željama, krhkost, ovisnost i slično). U *celebrity* kulturi, nemogućnost da se „dobro“ ostari je često usko povezana sa neuspjehom izražavanja same ženskosti. Twigg i Martin se pozivaju na Jones kada ističu kako je „... mladost privilegirana i asocirana sa seksualnošću, nezavisnošću, ljepotom i produktivnošću, starenje je pak degradirano kao krhko, beskorisno,

[2] Ideja prožeta u radu Simone de Beauvoir koja je rekla da se ženom ne rađa, nego se ženom postaje. Ideja koju su kasnije modificirali i razradili mnogi akademici, uključujući i Judith Butler (rod kao performativnost)

[3] Dobar primjer za spomenuto su *transgender* osobe. Njihov rodni identitet, rodno izražavanje i ponašanje se najčešće ne odražava sa onim što je tipično društveno uvjetovano spolu koji im je pripisan pri rođenju.

neprivlačno i ovisno“ (Jones, prema Twigg i Martin 2014: 363). Kako navode Dionigi i Horton (2012: 28), negativni stereotipi starenja utječu na formiranje normi ponašanja koje su prikladne za određenu dob osobe te istodobno naglašavaju vrijednost mladosti naspram starosti. Tu već možemo povući paralelu s hijerarhijskim suprotstavljanjem muškosti i ženskosti. Kao što su muškarci sve ono što žene nisu, mladost također naglašava karakteristike koje ne nalazimo u starosti, koje su suprotne, ne uvijek i krajnje negativne, ali često one s većom vrijednošću. Recimo, kao što su racionalnost i snaga karakteristike muškaraca, za razliku od ženske emocionalnosti koja je u opoziciji i omogućuje muškost na prvom mjestu, tako i mladost naspram starosti najveću važnost pripisuje kompetitivnosti, postignuću, dobrom zdravlju i autonomiji naspram lošeg zdravlja, nemoći, sijede kose, naborane kože, neaktivnosti i institucionalizacije (Blaikie prema Dionigi i Horton 2012: 28).

3.2. Prakse u industriji, glumačke uloge u odnosu na rod

Tokom svoje zlatne ere, Hollywoodom su dominirale žene u svim aspektima produkcije filma, izvan i na ekranu sve do objedinjavanja sustava studijskih kuća u 1920-ima i 1930-ima nakon čega se smanjio broj i opseg prilika za žene koje su sudjelovale u poslovima izvan velikog ekrana (Dolan 2013: 342). Upravo na tim područjima se po Dolan (2013: 342) uspostavio uzorak zapošljavanja baziran na pitanju roda, ograđujući žene u striktno ženskim zanatima poput kostimiziranja ili pisanja scenarija. Teme o filmskoj industriji kao sferi muške dominacije postaju stvarnije kada pogledamo i određena statistička istraživanja gdje možemo vidjeti da u 2014. godini, 85% filmova nije imalo ženskog režisera, 80% nije imalo ženskog scenarista, 33% ženskog producenta, itd. (Lang 2015). Također, sama reprezentacija žena na velikom ekranu je progresivno postala bazirana na rodnom pitanju filmskih zvijezda koji privilegira hetero-maskuline želje, te je dominiran od strane povijesno specifičnog diskursa koji idealizira i fetišizira ideju ženstvene, feminizirane ljepote koja onda drastično ograničava broj i tip uloga koje su ponuđene ženama u industriji (Dolan 2013: 342).

Dolan navodi Haskell kada ističe da su već tokom 70-ih godina ideali ljepote i mladosti u pozadini Hollywooda znatno utjecali na duljinu karijera ženskih glumačkih zvijezda koje su na prve vidljive znakove starenja bile tretirane kao prestare ili prezrele za određene uloge osim za marginalizirane uloge majki ili starijih sestara (Haskell prema Dolan 2013: 342). „Postoje stvari koje su za mene razočaravajuće kada si glumica u Hollywoodu koje me konstantno iznenađuju. Imam 37 godina i nedavno mi je rečeno kako sam prestara da

glumim ljubavni interes muškarcu koji ima 55 godina. Meni je to zapanjujuće. Osjećala sam se loše, zatim ljuto, a u konačnici me sve to dobro nasmijalo“ - kaže glumica Maggie Gyllenhaal u nedavnom intervjuu za thewrap (Waxman 2015). Također u intervjuu za Hollywood Reporter glumice Sarah Silverman i Amy Poehler napominju kako im je oboje bila ponuđena uloga da glume majku glumcu Jonah Hillu koji je od spomenutih glumica mlađi samo desetak godina (Holloway 2015). Vidimo kako je za glumice jedna od ograničavajućih alternativa za to što više ne mogu glumiti ljubavne interese ta da glume stereotipne uloge poput zlih maćeha, sestara ili vještica. Takav stav i ponašanje filmske industrije tj. Hollywooda naspram glumica koje više nisu percipirane kao „mlade“ ukazuje javnosti i samom Hollywoodu da su glumice nakon određene dobi „oštećena roba“, te da ne mogu ispuniti kriterije ženskosti kao žudnje za „muškim pogledom“.

Na ovim i sličnim primjerima je vidljivo kako unatoč jednakom broju godina, muški glumci imaju sasvim drugačiji tretman, igrajući uloge u filmovima sa ljubavnim parovima nekada čak i duplo mlađima od sebe bez spomenutih posljedica starenja koje dohvaćaju žene. Zanimljivo je i bitno za spomenuti kako su i druge nacionalne filmske industrije poput Velike Britanije adoptirale spomenute Hollywoodske narativne konvencije kako bi uopće mogle konkurirati na globalnom tržištu. To je progresivno dovelo i do globalne prakse odbijanja ženskih glumačkih zvijezda određene životne dobi, nudeći im isključivo marginalne glumačke uloge i slično. Tu možemo primijetiti općenito doseg Hollywooda koji ga čini svjetskom paradigmom (protežući se van filmova produciranih isključivo u Los Angelesu), što je posebice problematično kada se radi o reprezentaciji žena koja je prožeta predrasudama o godinama i rodu (Dolan 2013: 343). Prema tome, filmska nevidljivost starijih žena nakon menopauze onda postaje simptom puno šire, sveprisutne kulturne marginaliziranosti, upravo zbog globalnog utjecaja Hollywooda.

3.3. Ideali ljepote i samoreguliranje

Pojmovi idealne ženstvenosti i ljepote kroz popularna oglašavanja i marketing u časopisima i reklamama traže od žena da prihvate i rade preinake na vlastitom tijelu kako bi bile prihvaćene. Ženska figura tijela stilistički odražava kulturnu preokupaciju i opsesiju društva u kojem živimo. Posebice tokom zadnjih par godina, uz neprestani rast i popularnost društvenih mreža, cirkuliraju i rađaju se novi, naizgled bezopasni pojmovi, ideali tijela koje žene moraju ispunjavati. Tako je na primjer tzv. „thigh gap“ (George 2015) tj. prazan prostor

između bedara (kao indikator vitkosti i ženstvenosti) jedan od tekućih standarda ljepote koje žene trebaju ciljati, pritom riskirajući svoje fizičko i psihičko zdravlje ganjajući nedostižne standarde ljepote, pozicionirajući tijela s viškom kilograma kao nepoželjna.

Današnje idealno žensko tijelo ne prihvaća masivnost, debljinu i snagu. Ono što vidimo u kontekstu modne industrije sugerira siluetu figure koja je sličnija adolescentnom dječaku ili djevojčici nego odrasloj ženi. Upravo zbog toga to tijelo mora biti regulirano od strane raznih dijeta i programa za mršavljenje čime žene konstantno kontroliraju i suzbijaju apetit za hranom (Bartky 1997: 131). Jednako kao što su vizualni sadržaji poput slika i fotografija reprezentativni faktori i produkti te proizvođači ideologija, oni su također i faktori u odnosima moći (Sturken i Cartwright 2004: 72). Foucaultova tri centralna koncepta su posebice bitna u promišljanju odnosa slika i moći. Koncepte *moć/znanje*, *biomoć* i *panoptikon* Foucault vidi kao ključne u razumijevanju modernog društva kao onog koji je strukturiran na način da proizvede građane koji će aktivno sudjelovati u samo-regulirajućem ponašanju. Središnji aspekt Foucaultove teorije jest upravo promišljanje ideje arhitektonskog modela panoptikona[4] kao metafore za način na koje moć u društvu funkcionira. Sistemi funkcioniraju na način da nas ohrabruju da sami sebe reguliramo bez ikakve očigledne i aktivne prijetnje kaznom tj. mi internaliziramo tzv. *managerial gaze* koji nas nadgleda i on nas ujedno kontrolira u ponašanju, stvarajući od nas tzv. docilna tijela (Sturken i Cartwright 2004: 98). Utjecaj biomoći i panoptikona je da, takoreći, proizvede u nama stanje konstantne i trajne vidljivosti, iako mi imamo dojam da smo u današnje doba tehnologije izolirani od društva na razini svakidašnje komunikacije sa ljudima, ta tehnologija nam u drugu ruku omogućuje i instantnu i globalnu povezanost i komunikaciju (Mobley 2014: 11). Možemo za primjer uzeti popularnu društvenu mrežu *Instagram* čija je najistaknutija opcija objavljivanja i globalnog dijeljenja fotografija. Korisnicima društvene mreže su ponuđeni brzi digitalni filteri za regulaciju i manipulaciju izgleda s fokusom brisanja ili sakrivanja „nepravilnosti“ tijela poput kožnih nedostataka, bora i sličnih „mana“, te su isti korisnici ohrabreni kako bi konstantno reproducirali slike sebe po uzoru na određene ideale. Foucault tijelo tretira kao jedno tj. kao da se tjelesna iskustva muškaraca i žena u ovom slučaju ne razlikuju i da žene snose isti tretman sa „zahtjevima“ institucija modernog života kao i muškarci. Međutim, ono što Foucault možda propušta, posebice u kontekstu mladosti i vanjskog izgleda je način na koji su

[4] Izvorno arhitektonski model dizajniran od strane Jeremyja Benthama u 19. stoljeću, namijenjen za zatvore, bolnice, škole, itd. karakterističan po vrlo sofisticiranom internaliziranom tipu regulacije koja je bila omogućena pomoću neprestanog promatranja međusobno odvojenih zatvorenika kojima nije bila dopuštena komunikacija.

ženska tijela podložnija isključivo ženskim, tj. feminiziranim modelima utjelovljenja (Bartky 1997: 132).

Kada Dionigi i Horton (2012: 29) upozoravaju na posljedice negativnog diskursa starenja, oni upućuju na samo-regulativni karakter subjekta ili njihovim riječima - mogućnost da stereotipi postanu samo-stereotipi (*self-stereotypes*) tj. samoispunjujuća proročanstva u kojima stari ljudi podlegnu negativnim reprezentacijama, internalizirajući ih kako bi dali smisao tom procesu u svom životu te ga tretirali ili regulirali onako kako im se „kaže". Preokupacija i kontroliranje težine, jedan je od najsnažnijih mehanizama "normaliziranja" ovog stoljeća, osiguravajući produkciju samodisciplinirajućih i samokontrolirajućih docilnih tijela (Bordo prema Clarke 2010: 20). Biti fizički "fit" kako bi bili lijepi odražava kulturnu normu gdje je individua moralno obvezna uključiti se u aktivnosti koje promoviraju zdravlje poput vježbanja, dijete, kozmetičkih preparata i slično. Sugerira se kako uz moć volje i određenu količinu vježbe, dijete, kozmetike ili nutricionih dodataka prehrani, posjećivanja teretane i kirurgije svi možemo postići i moramo postići „savršeno" tijelo (Bordo, Grogan, Katz prema Clarke 2010: 23). Naravno, unutar zapadnjačke suvremene kulture, fizička ljepota se smatra resursom i luksuzom koji je lako dostupan samo mladima dok su stara tijela (posebice stara ženska tijela) smatrana ružnim, aseksualnim i nepoželjnim te su žene tako ohrabrene da se podvrgnu tretmanima ljepote koje će ih učiniti mlađima tj. „boljima" (Furman prema Clarke 2010: 23).

Estetske operacije, bojanje kose i razni kozmetički preparati putem marketinških oglašavanja uvjeravaju žene da moraju izgledati na određeni način kako bi se uklopile i bile poželjne, izjednačavajući time ljepotu tijela sa mladošću. Na takav način, pojedinci discipliniraju i „poboljšavaju" tijelo putem raznih aktivnosti i tretmana u skladu sa najnovijim standardima zdravog života, ne samo kako bi bili fizički u formi, fit i lijepi, već i da ispoštuju kulturni ideal i beskonačno traganje i želju za mladošću (Clarke 2010: 23). Međutim, kozmetički preparati i općenito farmaceutski diskurs nisu jedini relevantni tekstovi, kao što ćemo vidjeti u nadolazećem poglavlju.

4. PROMIDŽBENI PLAKATI HOLLYWOODSKIH FILMOVA

Vizualni primjer plakata za film „The Counselor“ (vidjeti Sliku 1.)

Slika prikazuje četiri osobe, tj. kolaž četiriju promidžbenih plakata za film *The Counselor* (2013) od kojih su njih dvoje muškarci, a druge dvije žene. Svaka od slika unutar ovog kolaža ima specifičnu i različitu pozadinu od one sljedeće. Na prvoj slici vidimo muškarca u srednjim godinama čiji pogled prodire prema nama te sugerira osjećaj zabrinutosti i sumnje. Fizički izgleda umorno, neobrijano i uprljano, a lokacija iza njega je pustoš. Na drugoj slici također vidimo muškarca u srednjim četrdesetim godinama sa sunčanim naočalama i nešto urednijom fizičkom pojavom, ali sa sumnjičavim, ljutim pogledom u stranu. Sljedeće dvije slike portretiraju žene od kojih prva isijava sigurnošću i samopouzdanjem, fizički je atraktivna i uređena, lijepo obučena, ima tetovažu na ramenu, našminkana je i nemoguće joj je sigurnije odrediti godine, ali možemo pretpostaviti da „izgleda mlado“. Žena na posljednjoj slici u kolažu također pokazuje fizički atraktivne tjelesne karakteristike, našminkana i uređena, bez pretjerano izraženih crta lica te izgleda mlađe nego navedeni stariji muškarci. Zadnje dvije slike ističu ljepotu i ženstvenost pozicionirajući njihove konture i čistoću lica i kože u prvi plan. Iz formalne perspektive promidžbeni plakat ovog filma putem facijalnih izraza odaje dozu zabrinutosti i usredotočenosti u pogledima četiriju glumaca/ica, od kojih je svaki ispred različite pozadine na, pretpostavlja se, različitim lokacijama. Iz sekundarnih izvora možemo saznati da slika prikazuje poznate glumce Javiera Bardema i Michaela Fassbendera, oboje u srednjim četrdesetim godinama svoga života, te glumice Cameron Diaz i Penelope Cruz također u četrdesetim godinama svoga života. Međutim, informacije koje možemo posjedovati o godinama tih četiriju poznatih glumaca/glumica iz drugih izvora te pretpostavkama o tjelesnim karakteristikama muškaraca i žena unutar te dobne skupine, pri pomnijem gledanju izazivaju dozu sumnjičavosti naspram reprezentacije njihovih tijela.

Naime, muškoj strani postera jasno je izražena tjelesna karakteristika u odnosu na njihovu dob, jasno su izraženi a možda čak i naglašeni umor, podočnjaci, bore, crte lica, ukratko izražene su karakteristike starosti za koje u ovom stadiju možemo pretpostaviti da naizgled puno bolje prolaze kod muške populacije glumaca, jer često konotiraju karakteristike markantnosti, zrelosti tj. iskustva naspram samo fizičke starosti. Susan Sontag dobro zapaža dvostruki standard, koji se, uspoređujući žene i muškarce u ovom kontekstu može se primijeniti i na ovaj filmski plakat. Žene se promatra isključivo prema njihovu izgledu te su

one žrtve i seksizma i oštrih predrasuda na temelju starosti, gdje znakovi starenja tijela mogu samo značiti „propadanje“ istoga. Kod muškaraca je situacija znatno drugačija, jer im njihova životna dob, transformirana u iskustvo pruža mudrost, dok izraženost crta lica i sijeda kosa karakteriziraju markantnost, odnosno naglašenu definiciju (Susan Sontag prema Blaikie 1999: 93). Ženski dio postera tj. glumice koje su na njemu ne odaju bore i crte lica starosti čime se sugerira neprihvaćanje ili odbijanje starenja Cameron Diaz i Penelope Cruz na način na koje su (re)prezentirane. One su digitalno retuširane kako bi išle na ruku idealima ljepote koji su usko vezani s mladošću. Ideali ljepote, kao što smo ranije napomenuli, su u ovom slučaju vrlo uski i konkretni tako da se uglavnom smatra kako žene trebaju biti malene, vitke, svilene kose i „konvencionalno“ lijepe. Djevojke i žene su u ovom kontekstu ohrabrene od medijske i marketinške strane da „poprave“ ili kompenziraju svoje prirodne nedostatke i minuse u fizičkom izgledu upravo kroz kozmetiku, modu i preparate kako bi se mogle pozicionirati unutar određenih idealnih standarda (Blaikie 1999: 94). Kada na ovaj način analiziramo postere i fotografije, istražujemo njihova konotativna značenja, fokusirajući se pritom na kulturno specifična značenja, ona koja imaju društvena i osobna značenja na ljude koji ih gledaju, odnosno konzumiraju.

Upravo ovdje dolazi u vezu funkcija slika kao dokaza, fotografske istine naspram funkcije slika koje u nama pobuđuju kompleksnije emocije i asocijacije, ono što Barthes naziva mitom (Sturken i Cartwright 2004: 19). Značenja koja su namijenjena specifičnoj grupi ljudi i otkrivaju se toj istoj grupi ljudi, ali koja se doimaju univerzalna i prirodna. Suvremeni koncepti ljepote i vitkosti čine određene norme izgleda prirodnim i univerzalnim te one po Barthesu konstituiraju mit jer su usidrene u povijesnom i kulturnom kontekstu te nisu prirodne same po sebi. Lica navedenih glumica u tom kontekstu otvaraju semiotički prostor za samo-identifikaciju, ili kako Copeland ističe, prostor sa ključnim točkama od kojih svaka ima pregovarajuće karakteristike za društvenu i seksualnu privlačnost. Njihove oči, obrazi, usne i glatkoća kože jesu indikatori kojima mediji manipuliraju značenjima staroga tijela, odnosno staroga lica (Coupland 2007: 2).

Sl. 2. Vizualni primjer plakata za film „Guilt Trip“ (vidjeti Sliku 2.)

Na ovoj slici vidimo ženu i muškarca u prisnom, fizičkom kontaktu tj. žena sa plakata iskazuje nježnost muškarcu s naočalama za vid koji ima širom otvorene oči, u čuđenju je i neugodno mu je. U gornjem desnom kutu fotografije ovog plakata možemo pročitati dio *taglinea* filma „one mother of a..“ („jedna majka od..“) te ispod toga ime glavne glumice koja je na plakatu. Možemo zaključiti da je riječ o obiteljskom odnosu i da je ovaj zagrljaj na plakatu ekscentrično majčinsko iskazivanje ljubavi koje djeci u zapadnjačkim kulturama možda izaziva neugodu ili sram. Čak i bez znanja i pretpostavke o starosti ovih glumaca u stvarnom životu, odnos godina majke i sina i prikaz njihovih fizičkih karakteristika, točnije glumice na posteru, za tu dob nije sukladna. Glumica Barbara Streisand na plakatu za film može bez problema „proći“ kao sestra glavnog glumca u filmu s obzirom da joj je lice ispolirano i digitalno izmijenjeno do te mjere da ne odaje niti jednu karakteristiku starosti koja se može očekivati za glumice njezine dobi. Ona nema niti jednu boru, koža joj je čista i izgleda puno mlađe i zategnutije nego što to jest, područja oko očiju su joj također retuširana i ne možemo primijetiti sijede vlasi.

Sl. 3. Vizualni primjer plakata za film „The Accidental Husband“ (vidjeti Sliku 3.)

Na sljedećem primjeru imamo promidžbeni plakat filma *The Accidental Husband* iz 2008. godine. Prvo što primjećujemo su boja plakata tj. roza pozadina i troje ljudi koji čine glavnu glumačku postavu filma. Počevši s lijeve strane, vidimo muškarca za kojega možemo pretpostaviti da je u srednjim četrdesetim godinama života, obrijan, uredan i s misterioznim i zavodljivim pogledom koji je usmjeren prema ženi u sredini plakata. S krajnje desne strane imamo također muškarca u zrelijoj dobi života, također obrijanog i urednog, koji nosi odijelo i kravatu te zrači određenom dozom ozbiljnosti, pogled mu je usmjeren u daljinu sa sjetnim osmjehom na licu. Žena u sredini ima uređenu kosu i našminkana je, u ruci drži buket cvijeća a povežemo li to sa naslovom samog filma „The Accidental Husband“ („slučajni muž“) možemo pretpostaviti da je obučena u vjenčanicu. Ona gleda ravno prema nama, s određenom dozom zabrinutosti ili šoka, indikator čega su široko otvorene oči i podignute obrve te blago otvorena usta. Detaljnijim uvidom u simboliku i značenje određenih motiva možemo pretpostaviti kako se radi o romantičnom „ljubavnom trokutu“ između dvojice muškaraca i žene u sredini u kontekstu vjenčanja i braka. Sama roza boja pozadine konotira način na koji žene izražavaju svoju ženskost i konvencionalno ženske karakteristike. Možemo reći da je

tzv. *colour coding* jedna od prvih stvari koje su nam dane prilikom rođenja (npr. plavo za muškarce, rozo za žene) i koje igraju bitnu ulogu u utjelovljenju ženstvenosti i muškosti na način da okružujući se tom bojom od mladosti konstantno podupiremo i reafirmirano naš rod (Koller 2008: 411). S druge strane, simbolika vjenčanja tj. braka sugerira način na koji se ženska seksualnost usko povezuje s emocijama, vezanošću i obvezama, traženju ljubavi naspram hegemonijske muškosti unutar karakteristika racionalnosti, postignuća i potrage za užitkom. Međutim, ono što je nama bitno u ovom kontekstu je način na koji su ženi u sredini, glumici Umi Thurman, također izbrisane tjelesne karakteristike koje sugeriraju starenje, kao i glumicama u prethodno navedenim primjerima plakata. Iako su i dvojica muškaraca vidno prošla određene tretmane digitalnih retuširanja, ona nisu toliko drastična da sakrivaju ili brišu apsolutno sve bore ili crte lica koje ukazuju na starenje. Glumac Jeffrey Dean Morgan čak i nakon standardnog tretmana digitalnog retuširanja i dalje zadržava „znakove" svoje starosti tako da su mu bore na čelu i dalje prisutne iako nisu ekstremno naglašene dok u slučaju Ume Thurman imamo „porculanski" ten, savršenu put i konturu lica koja ne odražava njezinu životnu dob već prisilno pomlađuje kako bi njezina uloga ljubavnog interesa dvojici muškaraca bila društveno prihvatljiva.

Pitanje koje se također otvara u ovom slučaju je i mogući razlog njenog izraza iznenađenosti i šoka. Naime, izraz je to koji „izdužuje" lice i na prirodan način skriva određene crte lica naspram recimo izraza namrštenosti, nezadovoljstva ili velike sreće i osmijeha koji bi u ovom slučaju mogli otkrivati puno više znakova starosti. Simbolika neodoljivo podsjeća na slučaj Jessice Albe iz 2010. godine koja govori kako je na snimanju filma *Fantasic Four* (2007) od nje zatraženo da tokom određene scene plakanja drži „ravno" lice kako bi izgledala manje „ružno" (Buchanan 2010).

4.1. Javno proživljavanje starenja

Kao što vidimo na primjerima potonjih promidžbenih plakata žene su u popularnoj kulturi često bile, te i dalje jesu jako blisko asocirane i povezane uz karakteristike njihovog fizičkog izgleda, odnosno veličine i oblika njihovih tijela, kose, dobi, njihova izgleda i stanja njihove kože, sve to na račun isključivo fizičkog izgleda (način na koji muškarci to nisu). Upravo zbog toga, veliki broj ženskih časopisa i jest o tome kako izgledati dobro, tj. velik dio istih odlazi na teme mode, kozmetike i preparata za ljepotu (Milestone i Meyer 2012: 93). Četrdeset godina nakon modernog feminizma, više od 30% reklamiranja i dalje reprezentira žene kao vitke, plave „*bimbos*“, mlađe od 30 godina, dok za muškarce vrijede različiti standardi bar utoliko što im je dopuštena veća fleksibilnost u dobnoj kategoriji te iako određeni ideal muškog tijela postoji, i dalje je muškarcima dopuštena veća raznolikost u težini i oblicima tijela (Stewart i Kowaltzke 2007: 35). Upravo je oglašavanje i marketing za kozmetičku kirurgiju kao i retuširanje tj. digitalna manipulacija na posterima za filmove i naslovnicama časopisa ono što nam omogućuje da istražimo ideološke posljedice toga da izgledamo lijepo poput stereotipa i same prirode ideala ljepote. Prema Bartky, rodni stereotipi su duboko ideološki u svojoj prirodi po tome da kroz promjene tijela tj. ono što se njima želi postići (poput velikih grudi, savršene kože i sjajne kose, vitkost, jednom riječi - mladost) upućuje na ideal ženstvene ljepote (Bartky prema Milestone i Meyer 2012: 96).

Hollywood i njegova *celebrity* kultura direktno ukazuju na određena temeljna pitanja oko toga što učiniti sa svojim tijelom, starenjem i seksualnošću kako bi marginalizirala tradicionalni stav da osoba izgleda starije shodno tomu kako joj tijelo biološki stari (Elliott prema Twigg i Martin 2014: 363). Dolazimo do zaključka kako hollywoodske glumice u biti ne mogu i ne smiju javno proživljavati starenje. Kao što smo ranije istaknuli, glumice određene dobne skupine koje Hollywood indirektno smatra prekoračenjem jednostavno ne dobivaju dovoljno ili uopće *mainstream* uloga s obzirom da se smatraju prestarima da glume za razliku od muških glumaca istih godina. Time dolazimo do transparentnog, ali jako silovitog uvjerenja u ukorijenjene ideale ljepote, tj. sugerira se redefiniranje lijepoga shodno onome što se prikazuje kao dopušteno ili nedopušteno, pa se žene podvrgnu kozmetičkim procedurama ili u još drastičnijem slučaju plastičnim operacijama (kako bi zadržale svoj mladolik izgled ili možda bolje rečeno, kako bi „spriječile starost“). Dolazimo do toga da su žene prisiljene ispunjavati nerealistične, te često tako i opasne standarde onoga kako bi trebale izgledati.

Kada govorimo o značenju slika, jako je bitan element prepoznavanja da su one stvorene, proizvedene unutar dinamika društvene moći i ideologija. Definirajući ideologiju kao široke ali nezamjenjive vrijednosti i vjerovanja koje društvo dijeli i kroz koje proživljava svoje kompleksne odnose prema raznim društvenim strukturama, možemo reći kako se ideologija manifestira na način da se neke naše vrijednosti čine prirodnima i kroz koje mi pretpostavljamo kako nešto jest ili treba biti (Sturken i Cartwright 2001: 21). Žene su pogotovo žrtva takvog pregovaranja s vlastitim tijelom i identitetom, neprestano konstruirajući i rekonstruirajući sebe kroz razne dijete i kozmetiku. Chambers (2012: 162) se poziva na Bourdieua kada zapaža kako se tijelo tako koristi kao „simbolički kapital" unutar konzumerističke kulture. Naime, upravo kroz ideologiju propadanja starenje ženskosti je asocirano sa gubitkom samopoštovanja, a samim time i gubitkom simboličkog kapitala.

Ideologije roda centrirane oko pojmova i ideala ženstvenosti i ljepote su sigurno jedni od faktora koje „tjeraju" žene da se podvrgavaju zahvatima kozmetičke kirurgije, a oglašavanje i marketing su neke od strana popularne kulture koji afirmiraju te ideale i stvaraju pritisak na žene da izgledaju na određeni način. Poanta ideologije u ovom smislu je upravo njezina sakrivenost ili nevidljivost gdje svi koji sudjeluju u dekodiranju poruka (bez obzira poistovjećuju li se sa potrebom kozmetičke procedure ili izražavaju gađenje naspram osoba koje to žele) sudjeluju unutar dominantne rodne ideologije (Milestone i Meyer 2012: 99).

Koristeći pojam ideologije prvenstveno se aludira na mehanizme u društvenom i kulturnom kontekstu zbog kojih se nešto doima prirodnim, ali je zapravo dio ideologije, odnosno načina na koji ideologija definira život kakav bi trebao biti. Upravo zbog toga što su nam životi konstantno prožeti ideologijama iz kojih nikad ne možemo u potpunosti „izaći", otežano nam je njihovo prepoznavanje i zbog toga imaju određenu karakteristiku „prirodnosti". Kao što smo već spomenuli, Barthes upravo kroz svoj koncept mita sugerira moć ideologije koja u njegovom slučaju funkcionira putem konotativnog značenja sadržaja tj. onog sakrivenog, nesvjesnog značenja koje tekstovi i slike mogu sadržavati. Za njega mit, ili ideologija također naturalizira ono kulturno i partikularno kako bi se činilo univerzalno za sve ljude i kulturno društvene kontekste. Althusserova koncepcija ideologije se bazira na imaginarnim vezama individualnih ljudi sa njihovim stvarnim uvjetima postojanja, odmičući se time od klasične marksističke koncepcije ideologije kao „lažne svijesti" (Sturken i Cartwright 2004: 52). Time ideologija nije samo refleksija stanja svijeta u terminima realnog ili nerealnog, već se ističe kako bez ideologije uopće ne bi mogli razmišljati ili imati iskustvo onoga što nazivamo realitetom. Ideologija je u tom slučaju nužno „*reprezentacijsko sredstvo*

kroz koje dobivamo iskustvo i činimo smisao naše realnosti" (Sturken i Cartwright 2004: 52). Upravo je takva modifikacija značenja pojma ideologije bitna u ovom slučaju jer naglašava važnost reprezentacije a time i slika i fotografija u svim aspektima društvenog, ekonomskog i kulturnog života. Također, Althusser naglašava aspekt fizičke prakse ideologije, odnosno činjenicu da se s ideologijom susrećemo svakodnevno kroz naše društvene prakse, kroz djelovanja, a ne isključivo u idejama o našem životu. Pri tome ističe način na koji određeni rituali i običaji imaju djelovanje da nas vežu uz društveni red (Storey 2008: 5).

Ono što je također bitno primijetiti je kako se putem navedenih primjera promidžbenih plakata izmjenjuje percepcija realnosti unutar Hollywooda jer se sugerira kako općenito glumci/glumice ne stare jednako kao i „obični" ljudi. Hollywood na kraju „preuzima krivnju" kao reprezentativna anegdota za američku kulturu. Bez obzira je li riječ o filmu ili licu, nitko ne želi propasti ili umrijeti u Americi. Nitko ne želi priznati da je sposoban umrijeti. Smrt, starost, bore, sijeda kosa su ono što je nepoželjno i ono što se izbjegava. Rani hollywoodski životni uzori su predstavljali vrijednosti tj. vrline mladosti. Biti mlad i vitak je značilo biti lijep dok su znakovi starenja poput opuštene kože i bora na licu bili isključivo karakteristike ružnoga (Blaikie 1999: 93). Takva promjena ili nagib prema novoj moralnosti samo-prezentacije putem marljivih režima dijete, vježbe i držanja do svog izgleda su također bile komplementirane od strane tvrtki za životna osiguranja s obzirom da su započeli sa „edukacijom" i „usmjeravanjem" srednje klase ka održavanju tijela gdje su povećanje tjelesne težine i loše držanje postali indikatori zdravstvenih rizika (Hepworth i Featherstone, prema Blaikie 1999: 93).

Digitalne izmjene, manipulacije slika, tzv. *photoshoping* nisu ništa novo u svijetu tehnologije i marketinške kulture ali treba pokušati razumjeti i objasniti koliko su te fotografije zapravo manipulirane da „sjednu" unutar nekih ozbiljno nerealističnih ideala kojima smo okruženi u svakodnevnici. Nije riječ samo o modnim magazinima i filmskim posterima, već se s tim susrećemo i u ostalim aspektima života. Vitkost kao jedan od ideala koji može za određene grupe ljudi biti fizički nemoguć je kontroliran čestom upotrebom modela i glumica koje su ekstremno mlade i mršave, bez bora, celulita, čiste kože, sve to zahvaljujući digitalnoj manipulaciji koja je postala standard industrije te je otvoreno podržavana i perpetuirana od strane izdavača u cijelom svijetu. Ono što onda internaliziramo je fiktivna ideja normalnoga i ljepote, bazirana na profitu koju će većina ljudi cijeli život tražiti i željeti dostići.

Foucault ističe kako moderna društva nisu više strukturirana na način da samo određena individua ima autoritet nad tijelom drugih već je autoritativna moć u ovom kontekstu stvorena putem širokog spektra društvenih i kulturnih praksa, institucija i moderne tehnologije (Foucault prema Scott Mobley 2014: 11). Žensko tijelo i društvene konstrukcije ženskosti su u centru patrijarhalne strukture društva na način na koji nastavljaju ograničavati žene čije se potražnje za homogenim idealima ljepote samo pojačavaju. Skrećući pažnju na promjenu u kulturi gdje se na subjekte počelo utjecati i regulirati s društvenim pravilima na razini njihove svijesti i duše, Foucault ističe kako društvo proizvodi „docilna tijela" čija se veličina, pokreti i geste moraju regulirati, ali ona se ovim putem reguliraju „iznutra" (Foucault prema Scott Mobley 2014: 12). Fotografije i slike su instrumentalne u proizvodnji docilnih tijela, tj. građana koji sudjeluju u ideologijama društva kroz suradnju i želju da negdje pripadaju, da se konformiraju. Homogenizirane slike i vizualni sadržaji savršenog izgleda, tijela i poze utječu na ideju koju imamo o sebi, gdje okrećemo pogled prema sebi s namjerom ostvarivanja standarda idealnog tijela (Sturken i Cartwright 2014: 98). Žene same sebe reguliraju iznutra kroz određene rituale ljepote npr. provjeravanje šminke u ogledalu, kontroliranje unosa hrane tj. srama kada se unosi nešto što se smatra „nezdravim" i slično.

Starenje, u kontekstu ideologije „propadanja" je centralno kulturi tijela koju karakterizira zapadnjačko društvo. Tijelo se koristi kao resurs i simbol izražavanja identiteta pojedine osobe te su tijela zbog toga konstantno regulirana kao dio jednog većeg projekta, definicije samog subjekta (Chambers 2012: 162). S tim u vidu može se postaviti i pitanje subjektiviteta tj. refleksije o vlastitoj tjelesnosti i doživljaju istoga. Možemo se pitati kako je to kada se doživljamo doslovno kao naše tijelo, da ne živimo samo izuzetni elasticitet naše kože, boje i teksture već i fragilnost, osjetljivost koja se odražava kroz naše iskustvo i godine u ožiljcima i borama. Posebice kada je riječ o ženama i njihovom starenju u društvu i kulturi koje je ekstremno orijentirano prema mladosti, mladome i opterećeno svojom slikom i prezentacijom na van (Sobchack 2004: 36).

Sobchack smatra kako je teško i gotovo nemoguće odvojiti kulturni stav prema starosti kao sramoti i narcističkoj ozljedi od naše objektivizacije tijela na bazi onoga kako izgleda (slike i reprezentacije) umjesto tijela kao egzistencijalne baze naših kapaciteta (Sobhack 2004: 36). Upravo zato je nesumnjivo da mi živimo i naša tijela i slike o njima, to dvoje je međusobno povezano ali nekada i pomiješano. Ovakav stav se onda jasno odražava na primjerima kao što imamo u spomenutim filmskim plakatima, manipulirajući estetikom kako bi se odražavali kulturni kriteriji kroz reprezentaciju koja onda proizvodi i nju proizvode

realnosti naše svakodnevnice. Ovakva retuširanja na poseban način postaju i drugi vid tj. na drugačiji način odražavaju „popravljanje“ starosti kao što to radi i kozmetička kirurgija na stvarnom, fizičkom tijelu. Ovdje ipak imamo video zapis ili fotografiju koja se može pobrinuti i izbrisati gotovo sve znakove starenja poput bora u čaroliji koja traje samo onoliko koliko zvijezda ostane ispred kamere ili koliko filmski plakat bude aktualan za marketing samog filma. Pitanje koje se nameće je koliko daleko specijalni efekti, *photoshop* i slične digitalne izmjene tijela mogu ići i koliko dugo prije nego takva šminka i promjena pretvori osobu u čudovište, odnosno karikaturu. (Sobchack 2004: 40).

Takvi postupci filmske industrije u jednu ruku i jesu drugačiji oblik tj. jesu kozmetička kirurgija u smislu da digitalnim retuširanjem i efektima „popravljaju“, fetišiziraju stara tijela. Dok je ujedno i kozmetička kirurgija sam film, stvarajući od nas određenu sliku koju pokušavamo kompulzivno ostvariti i koju nikada ne možemo u potpunosti ostvariti. (Sobchack 2004: 50). Kao sa starošću i bilo kakvim drugim „nedostatcima“, ulazimo u konstantnu praksu otkrivanja pravog istinskog sebstva kojeg nikada ne možemo u potpunosti pronaći. Dijete i vježbanje su česte diskurzivne prakse koje su reklamirane na način da ćemo prihvaćajući vlastite nedostatke i uključujući se u određene programe poput tjelovježbe pronaći istinsku, zdravu i uspješnu osobu za koju je sve moguće te time i popraviti/pomjeriti identitet sa određenim tipom tijela koji reprezentira „istinsku“ muškost i ženskost (Markula i Pringle prema Kennedy, Markula 2013: 12).

I zaista, ukoliko reprezentacija žena koju vidimo kroz kulturne tekstove filmske industrije, oglašavanja i slično čini srž suvremenog ideala ljepote, onda žene prihvaćaju standarde ljepote (velike grudi, savršen svijetli ten, uski bokovi, lice bez „oštećenja“) što je daleko od realiteta i gotovo nemoguće ostvariti. Posebice kada uzmemo u obzir da su mnoge od tih slika modeli ili glumice koje su opet svejedno retuširane i digitalno izmijenjene. Sobhack tu primjećuje vezu u smislu kako tehnološke mogućnosti filmova, ili u ovom slučaju digitalnih retuširanja reproduciraju i uspostavljaju kulturne vrijednosti mladosti i ljepote gdje se subjektivno decentraliziramo sa samima sobom jer nam te iste operacije omogućuju da i objektivno (putem kozmetičke kirurgije) reproduciramo i realiziramo naše tijelo u slici koju imamo o sebi (Sobchack 2004: 50).

4.2. Žene stare drugačije

Uzevši u obzir ogromnu razliku odnosa reprezentacije žena i muškaraca na ovim posterima, nalaže se pitanje o razlogu zbog kojeg Penelope Cruz, Cameron Diaz i Uma Thurman, kao jedne od fizički najdarovitijih glumica svoje generacije izgledaju kao karikature samih sebe dok se njihovim muškim kolegama dopuštaju starost i bore. Dupli standard je očit čim se malo pomnije sagledaju i drugi aspekti filmske industrije, recimo odnosi muško-ženskih uloga u popularnim filmovima. Zavođenje mlađih djevojaka, žena od strane starijih muškaraca je rijetko kada percipirano kao smiješno ili čudno kako je to slučaj kod žena sa recimo fenomenom „*cougar*"- jedna od ukalopljenih uloga za starije iskusne žene čiji su „plijen" mladi muškarci. Karakteristike starosti su ili ne toliko nametljive kod muškaraca ili na kraju čak i poželjnije, što je i vidljivo kada konzultiramo neka istraživanja i statistike na uzorcima popularnih filmova i odnosa rodnih i dobnih uloga u istima ali i u poslovima u filmskoj industriji općenito. Povezanost starosti i filmova prema Cohen-Shalev pruža fascinantno ali i dalje akademski nedovoljno istraženo područje. Popularni tj. blockbuster filmovi i dalje donose iskrivljenu sliku dobi i roda, posebice starosti koja je reprezentirana kroz naraciju odbacivanja. Kvantitativna istraživanja su pokazala kako je većina muških likova u filmovima u 30-ima i 40-ima dok je većina ženskih u 20-ima i 30-ima (Cohen-Shalev 2009: 1). Kontekstualizirajući priču danas, nije teško primijetiti da većina popularnih tj. *blockbuster* filmova i dalje pruža primat muškim glavnim i vodećim ulogama dok su žene uglavnom pozicionirane u uloge ljubavnih i seksualnih interesa glavnih muških likova. Kao takve, one se mogu lako odraziti unutar *virgin/whore* dihotomije, binarne opozicije centralne za zapadnjačku kulturu i kršćanstvo uopće gdje se žena u svojoj kompletnosti bića reducira na seksualnost (Benshoff i Griffin 2004:309).

Nesumnjivo je kako složen spektar društvenih i kulturnih faktora oblikuje naše razumijevanje i stavove naspram starosti. Upravo su to konteksti na koje moramo obratiti posebnu pažnju i za koje moramo izgraditi i imati određeni senzibilitet kako bi što bolje razumjeli prirodu starenja (Sokolovsky prema Calasanti i Slevin 2001: 14.). Starost se percipira kao jedna životna staza ili period koje društvo proizvodi i konstruira te upravo zbog toga su ti isti periodi u većini slučajeva ovisni o tome kada ih individua doživljava i kada ćemo ih nasloviti pojmom tj. oni imaju različite početke, odnosno krajeve. Na primjer, pojam adolescencije nije ni postojao prije dvadesetog stoljeća dok danas upravo tinejdžeri imaju marketinški prostor ciljan konkretno na njihovu dob i ono što bi tada trebali raditi i biti. (Calasanti i Slevin 2001: 14.) Ljudi stvaraju različita značenja koja onda asociraju sa

različitim fazama životnog vijeka gdje godine služe kao jedan od najvažnijih načina da razlikujemo prihvatljiva od neprihvatljivih ponašanja za različite grupe (Calasanti i Slevin 2001: 14). Prema tome, nije iznenađujuće da su starenje i stari ljudi uglavnom promatrani kao homogena grupa umjesto individua s različitim željama, potrebama i iskustvima (Dionigi i Horton, 2012: 28). Takvo poimanje starenja u društvu proizvodi mnoge predrasude tj. diskriminacije naspram starijih ljudi, posebice u društvenim očekivanjima oko toga kako se „u starosti" treba ponašati, s čime se stariji ljudi trebaju suočavati i kako trebaju izgledati. Sve to nalazimo u našoj svakidašnjici, počevši od jezika, literature, filmova i televizijskih serija, javnih stavova. Wearing (prema Dionigi i Horton 2012: 28) smatra kako sve to bitno utječe na način na koji se starost razumijeva na kulturnoj, međuljudskoj i individualnoj razini.

Imelda Whelehan (2013: 79) spominje primjer Madonne kao žene koja je nekoć bila seksualni simbol, ali sada, kada ima preko pedeset godina se suočava sa problemom jer su joj nastupi uvijek bili i ostali seksualni, no sada moraju ostati unutar određenih parametara. Jedan od bitnih uvida dobivamo upravo unutar društvene reakcije naspram neprihvatljivog ponašanja određenog godinama. Upravo zato što samo po sebi nije krivo što se Madonna tako i ponaša, ali upravo zbog društvene jednakosti ljepote i drugih karakteristika sa mladošću, ona je društveno sankcionirana sa reakcijama ravnim gađenju ili ruganju. Seksualizirani nastupi koji su nekoć smatrani kako daju moć i inspiraciju za generacije ljubitelja popularne glazbenice i izvođačice, sada su jednostavno groteskni i to odbijanje leži u činjenici tj. saznanju godina naspram tijela koje pokazuje, odnosno (re) prezentira. Kao što Whelehan (2013: 79) ističe, proizvođači i konzumenti popularne kulture su jednostavno došli do određenog stupnja gdje starije žene rijetko prolaze u tom smislu jer se ne vežu skoro nikakva pozitivna značenja između žene nakon menopauze i njezina tijela. One pronalaze sasvim različito mjesto od muškaraca u diskursu „propadanja" i nevidljivosti.

Iako ovakav način izostavljanja temeljem dobi nije ništa novo u filmskoj industriji, zanimljivo je kako današnja filmska industrija, posebice Hollywood, svjesno iziskuje i postavlja pravila o odabiru glumačkih odluka ovisno o dobi glumica. Kako muški glumci u Hollywoodu stare, oni nastavljaju glumiti glavne filmske uloge dok njihovi ljubavni interesi tj. ženske glavne uloge ostaju relativno istih godina, čineći time jednu od normi i preduvjeta zapošljavanja u filmskoj industriji uopće. Nekoliko je načina na koje se žene kategoriziraju i ograničuju unutar uloga koje dobivaju u Hollywoodskim filmovima koje snažno uvjetuje faktor životne dobi (osim odbijanja određenih glumica jer su prestare, također je često da im se u određenoj dobi nude samo specifične marginalne uloge poput majki ili sestara). Jedan od

najčešćih načina marginalizacije žena je onaj gdje glumice u filmovima glume ljubavni interes puno starijim muškarcima.

Sl.4. Grafički prikaz dobne razlike muških i ženskih glavnih uloga na primjeru glumca Denzela Washingtona (vidjeti Sliku 4.)

Ovdje imamo jedan od grafičkih prikaza sa internetske stranice "Vulture" za glumca Denzela Washingtona gdje možemo vidjeti odnos godina i glumica koje su igrale njegove ljubavne interese kroz određeni dio karijere. Denzel Washington, koji se približava šezdesetim godinama svoga života i dalje sudjeluje u romantičnim odnosima sa ženama od 35 godina. Pogotovo u zadnja tri filma koja su prikazana na ovome grafu, Paula Patton, Lymari Nadal i Kelly Reilly su sve bile više nego dvadeset godina mlađe od poznatog glumca. Posebice je zanimljiv slučaj Olivie Wilde za koju se može reći kako je dobila puni tretman seksizma i dobnih predrasuda žena u Hollywoodu kroz par etapa svoje glumačke karijere. Naime, sa svojih 29 godina Olivia Wilde je glumila ljubavni interes 61-godišnjem Liamu Neesonu u filmu *Third Person* (2013) gdje jasno vidimo golemi jaz u godinama i dopuštenost starijim muškarcima da bez predrasuda igraju ljubavne uloge s puno mlađim ženskim glumicama. Također, za Oliviju Wilde je nedavno izašla informacija kako je bila prestara za ulogu Naomi u filmu *The Wolf of Wall Street* (2013) gdje je trebala glumiti ljubavni interes glumcu Leonardu Di Capriju, koji je u vrijeme snimanja bio skoro deset godina stariji od iste glumice. Glumica je za televizijsku emisiju Howarda Sterna izjavila kako su joj na audiciji rekli da je previše „sofisticirana“ za ulogu glavne ženske glumice u istoimenom filmu, međutim, naknadno je saznala kako je pravi problem bio to da je po njihovim standardima jednostavno prestara (Bryant 2016). Tada je imala svega 27 godina. Također je zanimljivo kako je Olivia Wilde u znanstveno-fantastičnom trileru *In Time* (2011), glumila majku glumcu Justinu Timberlakeu sa svega 27 godina, koji je u to vrijeme produkcije filma bio tri godine stariji od iste glumice (Ogle 2016).

Starenje je proces koji muškarci i žene tjelesno prolaze na relativno sličan način, ali je isto tako i iskušenje imaginacije, moralna bolest i društvena patologija, diskurs za koji je primjetno da puno više utječe na žene nego na muškarce. Žene imaju posebno neugodno i sramotno iskustvo starenja (Sontag 1972: 29). Znanje o starosti se tako obično oslanja na negativne stereotipe o starosti, mitove koji se nalaze u srži zapadnjačkih društava (Dionigi i Horton, 2012: 28). Žensko starenje je tako konstantan i neograničen proces samoregulacije, gdje društvo, mediji, ili u ovom slučaju filmska industrija Hollywooda direktno ukazuje na

pitanja oko toga što one točno trebaju raditi sa svojim tijelom, kada ono postaje „neupotrebljivo“ ili nedostatno za određene svrhe i kako će doživljavati svoju starost. Evidentno je kako profesionalne sposobnosti poput glume u ovom slučaju nisu dostatne za održavanje posla i karijere u Hollywoodu, već su glumice u cijeloj svojoj ljudskosti i osobnosti reducirane na tijelo, koje mora biti mlado, a samim time i sretno.

Susan Sontag upravo u metafori sreće kao mladosti i izjednačavanju ta dva fenomena u društvu vidi razlog za povećanu svijest i opterećenje sa starošću, vlastitom i tuđom. Društvo privilegira mlado kao energično, neumorno i mobilno, čini mlado onim što je krajnje poželjno kroz komercijalizirane slike sreće tj. mladosti kako bi zanemarili ono što nas možda zaista čini sretnim naspram onoga što je predloženo kao nužno svima, a to je mladost (Sontag 1972: 31). Nesumnjivo je da prestiž mladosti utječe na sve u društvu na određen način, neovisno o rodu. Muškarci su također izloženi standardima i zahtjevima društva, te su oni također afektirani depresijom i nelagodom po pitanju starosti, ali starenje je sasvim drugačija priča za muškarce od načina na koji se pozicionira žene u istom kontekstu. Kao što možemo vidjeti u primjerima raspona godina muškaraca i žena koje glume njihove ljubavne interese u filmovima, društvo je puno tolerantnije za izražavanje seksualnosti od strane muškaraca i time im se na još jedan način dopušta starenje bez sankcija u odnosu na žene. Većina medijske „kontrole“ starosti kod muškaraca je fokusirana naspram njihovog skrivanja znakova starenja (možda i najbolji primjer za to jest gubitak kose) dok žene rutinski dobivaju „opaske“ onda kada ne uspijevaju sakriti znakove starenja (Twigg i Martin 2014: 363), ili, kako vidimo na primjerima promidžbenih plakata u ovome radu, onda kada se to ne uspijeva napraviti za njih.

Možemo razumjeti kako je za ženu fizički atraktivan izgled puno bitniji nego za muškarca, ali upravo zbog društvenog poistovjećivanja ljepote s mladošću, nema sumnje kako je ženama teže dostići ideal ljepote u određenoj dobi. Ako sagledamo diskurs ženskosti u kontekstu diskursa tradicionalnog poimanja muškosti, možemo vidjeti kako su žene konceptualizirane kao bespomoćne, slabe, pasivne, osjećanje, emocionalne, i slično (Milestone i Meyer 2012: 114). Vještine koje se očekuju i naglašavaju kod žena uglavnom nisu one koje se „poboljšavaju“ s iskustvom i godinama (Sontag 1972: 31). S druge strane diskurs tradicionalne muškosti, naturalizirajući tipično muške karakteristike i prakse ističe vrijednosti i kvalitete poput snage, djelovanja, moći autoriteta, agresije, kompetitivnosti i racionalnosti (Milestone i Meyer 2012: 114). Možemo primijetiti da su to sve kvalitete koje ne nestaju i nisu pod prijetnjom starenja već se uz godine i iskustvo mogu „poboljšati“. Primjeri iz filmske industrije, posebice trendovi zapošljavanja glumica isključivo u

dvadesetima da glume ljubavne interese puno starijim muškarcima sugeriraju način na koji žene postaju seksualno neprihvatljive puno ranije nego muškarci. Nije teško pronaći primjere za ovakav društveni tretman, posebice u nekim klasičnim slučajevima svakodnevnice kojima smo gotovo svi izloženi. Na primjer, često je da muškarci u braku varaju svoje partnerice s onim ženama koje su puno mlađe te također imamo i česte stavove kako je ženama u određenim dobnim skupinama puno teže naći mlađeg partnera nego što bi bilo njenom mužu, ili puno teže naći partnera općenito.

Za većinu žena, starenje u tom slučaju znači ponižavajući proces postepene seksualne diskvalifikacije jer društvo sugerira da one dostižu svoj životni maksimum u ranoj mladosti. Zanimljivo je kako žene postaju stare čim više nisu „jako mlade“ dok muškarce to ne zabrinjava jer kako što smo već napomenuli, ono što njih čini poželjnim ženama nema nužno značajne veze samo sa mladošću. Naprotiv, neke stvari poput ugleda, financijske moći po Sontag (1972: 32) često dolaze upravo u starijim godinama, i čine bitnu bazu muške seksualne uspješnosti. Seksualnost za žene u ovom slučaju postaje pretjerano asocirana sa njihovim godinama iako su brojna istraživanja istaknula kako seksualnost ne mora biti i nije vezana biološkom činjenicom menopauze, ali je od strane medicinske industrije prošireno njeno značenje van pukog „kraja menstruacije“ da označava stanje sa kojima se žene trebaju nositi do kraja života (Wheelan 2013: 92). Ovakvi načini i procesi odabira glumica isključivo vezano za njihovu dob i fizičke karakteristike sugerira ideologiju ženskosti gdje se žene susreću sa problemom toga da nisu „dovoljne“ ili se ne poklapaju sa standardima što se tiče njihovog izgleda ili mogućnosti da privuku muškarce čime ih se tjera da se prilagode, konformiraju i jednostavno pokažu više truda što se tiče uljepšavanja samih sebe (Milestone i Meyer 2012: 88).

Ideologija romanse i centralnost romantičnih odnosa sa muškarcima u ovom slučaju uvelike definiraju ženskost/feminiziranost, ali na način na koji je ta ženskost ograničena i ovisna. Ona je ograničena i ovisna o muškom mišljenju i odobravanju jer mogućnost privlačenja muškarca kao romantičnog objekta i ljubavnog partnera postaje centralna točka „normalnosti“ ženskosti. Identiteti žena u ovom slučaju ostaju relacijski na način da su vezani i definirani u odnosu na druge, točnije odražavaju se kroz muškarce u njihovom kapacitetu da budu ljubavnice, partneri, žene ili majke (Milestone i Meyer 2012: 92). Dupli standard za starenje takoreći krade ženama njihove godine između srednjih tridesetih i pedesetih koje mogu biti vrhunac njihova života u profesionalnom i seksualnom pogledu te po tom standardu vidimo koliko one mogu biti psihološki oslabljene jer je njihovo samopouzdanje kulturno

postavljeno kao ovisno o komplementarnosti s muškarcima i muškom odobravanju. Žene specifično za razliku od muškaraca u starenju osjećaju želju da budu „pravih godina“ i njihova seksualna privlačnost je time ovisna i o mladosti. Iako i muškarci osjećaju posljedice starosti na društvenoj razini, ženama to nije samo sudbina već je i sram. Sram koji je prisutan jer je ona puno više i uže definirana kao ljudsko biće (Sontag 1972: 34). Odnos tijela i stanje onoga što osjećamo bi u principu trebalo biti i jest arbitrarno, ali putem medijskih reprezentacija uspostavljena je veza koja na jedan način reducira cjelokupnost osobe koja prolazi starost isključivo na vizualni prikaz tijela.

5. ZAKLJUČAK

U ovome radu predstavljena je analiza o načinima na koje Hollywood i s njim povezane filmske naracije reprezentiraju starenje. Poseban naglasak je bio na starenju u odnosu na kategoriju roda, odnosno, na primjeru promidžbenih filmskih plakata, dan je uvid u to kako Hollywood reprezentira starije žene. Zaista, ideološki okviri koji obuhvaćaju suvremene proizvode filmske industrije, odnosno filmove, promidžbene plakate, časopise i slično leže na raskrižju između kategorija starenja i roda. Žene na promidžbenim plakatima moraju preuzeti odgovornost za javno pokazivanje svoga staroga tijela na način na koji muškarci to ne moraju. S muškarcima je, kao što se u radu pokazalo, drugačije, jer se njihovi znakovi starenja reprezentiraju kao postojani i poželjni.

Nema sumnje kako se nalazimo u kulturnoj situaciji koja naglašava mladoliko „stanje uma“ i mladoliki izgled naspram karakteristika starosti i starenja na koje se u većini slučajeva gleda isključivo negativno. Uz starost se vežu karakteristike „fizičkog propadanja“, nesposobnosti, nesamostalnosti, sve ono što nije poželjno. Karakteristike starosti poput bora, sijede kose, opuštene kože i slično nisu prihvaćene kao poželjne u današnjem svjetlu filmske industrije. Hollywoodske glumice prolaze ekstremne tretmane digitalnih izmjena lica i tijela, sve u svrhu održavanja ideala „mlade“ ljepote. Hollywood kao filmska industrija i kao moćan generator globalnog utjecaja tu upućuje na širu sliku kulturnog mehanizma koji perpetuira ponašanja sukladna obrascima ideologije ljepote, odnosno mladosti. Ti isti mehanizmi onda omogućuju i proizvodnju agenta koji će se samostalno regulirati po postojećim ideološkim standardima. Žene traže solucije kako ne izgledati staro, kako popraviti bore, kako se boriti sa starošću i godinama. Starenje postaje i jest anksioznost oko shvaćanja i prihvaćanja vlastitoga tijela i načina na koji će ono izgledati.

Pokušavajući interpretirati kulturu u kojoj se nalazimo i obrasce po kojima se ponašamo na primjeru naracija Hollywoodske industrije mogu se bolje i jasnije sagledati osobne kategorije razmišljanja i vjerovanja koje se uzimaju zdravo za gotovo. Iz njih nikada ne možemo potpuno izaći i u potpunosti ih slomiti, ali za bilo kakvu promjenu, prilagodbu, stvaranje, nužno je da prvo razumijemo načine na koje mislimo, kako živimo, koje vrijednosti međusobno dijelimo te da izazovemo vlastita uvjerenja o tome što zapravo u današnje vrijeme znači starjeti.

6. LITERATURA

1. Addison, H. 2006. "Must the Players Keep Young?": Early Hollywood's Cult of Youth. *Cinema Journal* 45 (4): 3-25.

2. Amoss, T. Pamela i Stevan Harrell. 1981. *Other Ways of Growing Old. Anthropological Perspectives*. California: Stanford University Press.

3. Bartky, Sandra Lee. 1997. Foucault, Femininity, and the Modernization of Patriarchal Power. U: *Writing on the Body: Female Embodiment and Feminist Theory*, ur. Katie Conboy, 129- 154. New York: Columbia University Press.

4. Benshoff, Harry M. i Sean Griffin. 2004. *America on Film: Representing Race, Class, Gender, and Sexuality at the Movies*. New York and London: Wiley-Blackwell.

5. Berg, Madeline. 12. 11. 2015. Everything You Need To Know About The Hollywood Pay Gap, http://www.forbes.com/sites/maddieberg/2015/11/12/everything-you-need-to-know-about-the-hollywood-pay-gap/#33bbd8f31fe5 (2016-14-08)

6. Blaikie, Andrew. 1999. *Ageing and popular culture*. United Kingdom: Cambridge University Press.

7. Božić-Vrbančić, Senka. 2008. „Rasprava: diskurzivne teorije i pitanje europskog identiteta“, *Etnološka tribina*, 38 (31): 9-38.

8. Bryant, Jacob. 16. 03. 2016. Olivia Wilde Considered ‘Too Old’ for ‘Wolf of Wall Street’ Role,http://variety.com/2016/film/news/olivia-wilde-wolf-of-wall-street-too-old-1201731690/ (2016-16-08)

9. Buchanan, Kyle. 23. 11. 2010. Don’t Ever Ask Jessica Alba to ‘Cry Pretty’, http://www.vulture.com/2010/11/dont_ever_ask_jessica_alba_to.html (2016-10-08)

10. Calasanti, Toni M. i Kathleen F. Slevin. 2001. *Gender, Social Inequalities, and Aging*. New York: AltaMira Press.

11. Chambers, Deborah. 2012. Sexist Ageing Consumetism And Emergent Modes of Resistance. U: *Aging, Performance, and Stardom: Doing Age on the Stage of Consumerist Culture*, ur. Aagje Swinnen i John A. Stotesbury, 161-176. Germany: Lit.

12. Clark, M. 1967. „The Anthropology of Aging, a New Area for Studies of Culture and Personality“ *The Gerontologist*, 7(1): 55-64.

13. Clarke, Laura Hurd. 2010. *Facing Age: Women Growing Older in Anti-Aging Culture*. United Kingdom: Rowman & Littlefield Publishers.

14. Cohen, L. 1994. Old Age: „Cultural and Critical Perspectives“ *Annual Review of Anthropology*, 23: 137-158.

15. Cohen-Shalev, Amir. 2009. *Visions of Aging: Images of the Elderly in Film*. Toronto: Sussex Academic Press.

16. Coupland, Justine. 2007. Gendered discourses on the ‘problem’ of ageing: consumerized solutions. *Discourse & Communication*, 1: 37-61.

17. Dionigi, A. Rylee i Sean Horton. 2012. The Influence of Leisure on Discourses of Aging, U: *Leisure and Aging: Theory and Practice*, ur. Heather J. Gibson, Jerome F. Singleton, 27-39. Leeds: Human Kinetics.

18. Dolan, J. 2013. Smoothing the wrinkles: Hollywood, “successful aging” and the new visibility of older female stars. U: *The Routledge Companion to Media and Gender*, Carter, C., Steiner, L. and McClaughlin, L., eds. 342-351. London and New York: Routledge.

19. Dutt, R. 2013. "Behind The Curtain: Women’s Representations In Contemporary Hollywood". MSc in Global Media and Communications. London: Media@LSE.

20. George, Kat. 02. 06. 2015. Men Share What They Think About Thigh Gaps, Because What We're Missing In Our Lives Is More Male Opinions About Women's Bodies, https://www.bustle.com/articles/87394-men-share-what-they-think-about-thigh-gaps-because-what-were-missing-in-our-lives-is (2016-20-09)

21. Gupta, Akhil & James, Ferguson. 1997. Beyond 'Culture': Space Identity and the Politics of Difference. U: *Culture, Power, Place: explorations in Critical Anthropology*. Durham: Duke University Press.

22. Hall, Stuart. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: SAGE Publications Ltd.

23. Holloway, Kali. 22. 05. 2015. It's the Sexism and Ageism, Stupid: 7 Bleak Ways Hollywood Shafts Actresses No Longer Deemed 'F*ckable', http://www.alternet.org/media/its-sexism-and-ageism-stupid-7-bleak-ways-hollywood-shafts-actresses-no-longer-deemed-fckable (2016-22-09)

24. Howarth, David. 2005. „Applying Discourse Theory: the Method of Articulation, in: David Howarth and Jacob Torfing (ed.). Discourse Theory. London: Palgrave Macmillan, pp. 316-349.

25. Keith, J. 1980. „"The Best is Yet to be": Toward an Anthropology of Age“ *Annual Review of Anthropology*, 9: 339-364.

26. Kennedy, Eileen i Pirkko Markula. 2013. *Women and Exercise: The Body, Health and Consumerism* (Routledge Research in Sport, Culture and Society). London: Routledge.

27. Koller, V. 2008. Not just a colour: Pink as a gender and sexuality marker in visual communication. *Visual Communication* 7(4): 395-423.

28. Krasniewicz, L. 2005. ‘“Round up the Usual Suspects”: Anthropology Goes to the Movies’, *Expedition*, 48(1): 8–14.

29. Lamb, Sarah. 2015. Beyond the view of the West: Ageing and anthropology. U: *Routledge Handbook of Cultural Gerontology*, ur. Twigg, Julia i Wendy Martin, 37-44. London and New York: Routledge.

30. Lang, Brent. 27.10. 2015. Women Comprise 7% of Directors on Top 250 Films (Study), http://variety.com/2015/film/news/women-hollywood-inequality-directors-behind-the-camera-1201626691/ (2016-20-09)

31. Marshall, Leni i Aagje Swinnen. Let's Do It Like Grown-Ups: A Filmic Menage of Age, Gender, and Sexuality. U: *Aging, Media, and Culture*, ur. Harrington, Bielby i Bardo, 157-168. Lanham, MD, United States: Lexington Books.

32. Milestone, Katie i Anneke Meyer. 2012. *Gender and Popular Culture*. Cambridge and Malden: Polity Press.

33. Mobley, Jennifer-Scott. 2014. *Female bodies on the American stage : enter fat actress*. New York: Palgrave Macmillan.

34. O'Connell, Michael. 07. 01. 2016. When 'The X-Files' Became A-List: An Oral History of Fox's Out-There Success Story, http://www.hollywoodreporter.com/features/x-files-became-a-list-852398 (2016-20-09)

35. Ogle, Jenna. 16. 11. 2015. Ageism in film: a discrete form of sexism, http://www.wakemag.org/sections/voices/ageism-in-film-a-discrete-form-of-sexism (2016-22-09)

36. Perkinson, A. M. i Solimeo, L. S. 2013. „Aging in Cultural Context and as Narrative Process: Conceptual Foundations of the Anthropology of Aging as Reflected in the Works of Margaret Clark and Sharon Kaufman“ *The Gerontologist*, 54(1): 101-7.

37. Rose, Gillian. 2001. *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. London: SAGE Publications Ltd.

38. Shore, Cris & Suzzana, Trnka. 2013. *Up Close and Personal*. Methodology and History in Anthropology. New York: Berghahn.

39. Sobchack, Vivian. 2004. *Carnal Thoughts: Embodiment and Moving Image Culture*. London: University of California Press, Ltd.

40. Sontag, Susan. 1972. The Double Standard of Aging. *The Saturday Review*, 29-38.

41. Stephens, Brittney. 29. 09. 2015. Blonde Ambition: 12 Stars Inspired by Marilyn Monroe, http://www.popsugar.com/celebrity/Celebrities-Inspired-Marilyn-Monroe-30667256#photo-30667256 (2016-22-09)

42. Stewart, Colin i Adam Kowaltzke. 2007. *Media: New Ways and Meanings*. Milton, Qld.: John Wiley & Sons Australia.

43. Storey, John. 2008. *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. London: Taylor & Francis Ltd.

44. Sturken, Marita i Lisa Catwright. 2009. *Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture*. London: Oxford University Press Inc.

45. Sutton, David i Peter Wogan. 2009. *Hollywood Blockbusters: The Anthropology of Popular Movies*. United Kingdom: Bloomsbury Publishing PLC.

46. Trier-Bieniek, Adrienne i Patricia Leavy. 2014. *Gender & Pop Culture: A Text-Reader*. Orlando: Sense Publishers.

47. Twigg, Julia i Wendy Martin. 2014. *Routledge Handbook of Cultural Gerontology*. London and New York: Routledge.

48. Waxman, Sharon. 20. 05. 2015. Maggie Gyllenhaal on Hollywood Ageism: I Was Told 37 Is 'Too Old' for a 55-Year-Old Love Interest, http://www.thewrap.com/maggie-gyllenhaal-on-hollywood-ageism-i-was-told-37-is-too-old-for-a-55-year-old-love-interest/ (2016-03-09)

49. Whelehan, Imelda. 2013. Ageing Appropriately: Postfeminist Discourses of Ageing in Contemporary Hollywood. U: *Postfeminism and Contemporary Hollywood Cinema*, ur. J. Gwynne, N. Muller, 78-95. United Kingdom: Palgrave Macmillan.

7. PRILOZI

Prilog 1.

Sl. 1. Vizualni primjer plakata za film „The Counselor“



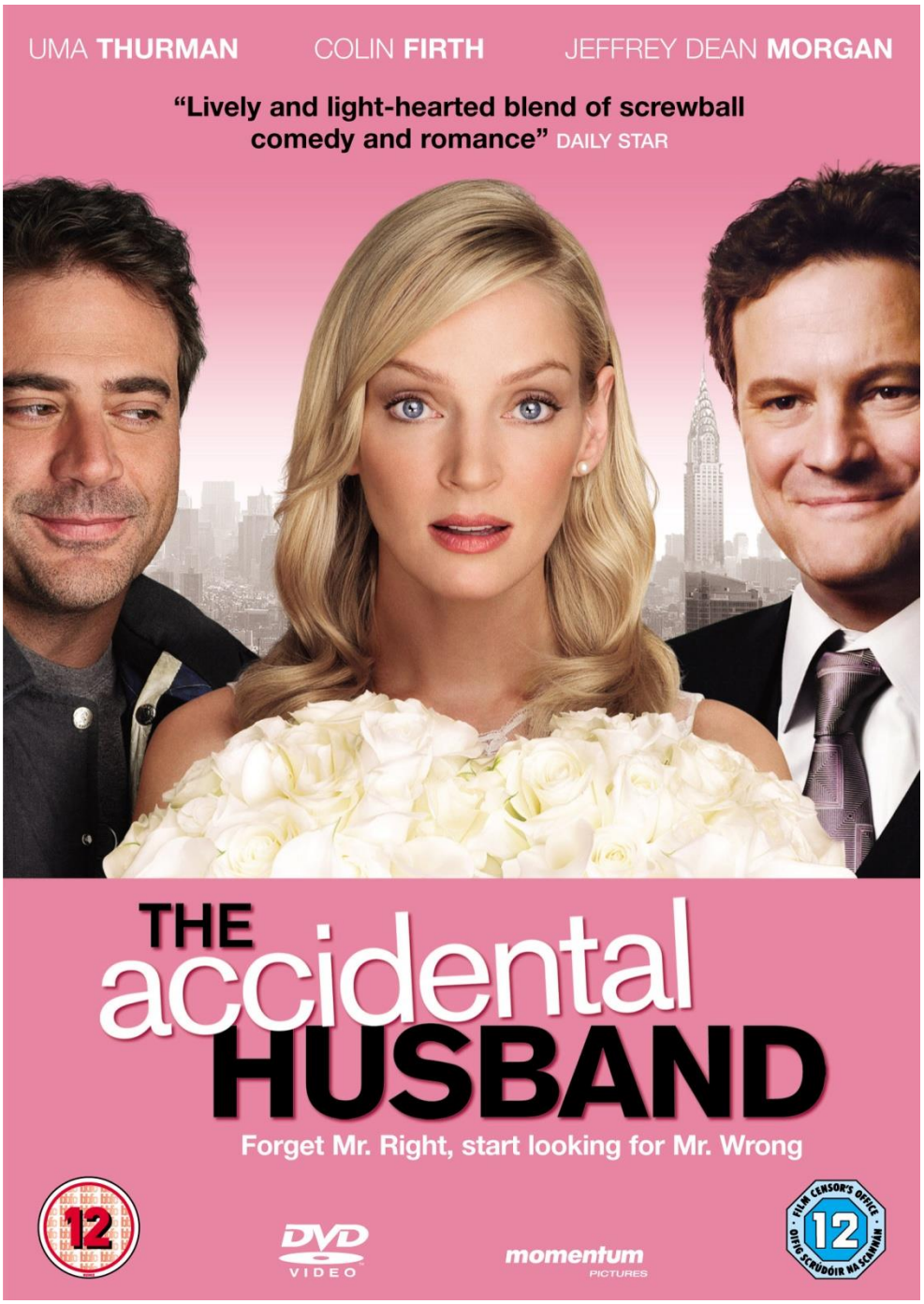
Slika preuzeta sa: http://www.businessinsider.com/this-movie-poster-shows-an-absurd-double-standard-for-women-2013-12

Sl. 2. Vizualni primjer plakata za film „Guilt Trip“



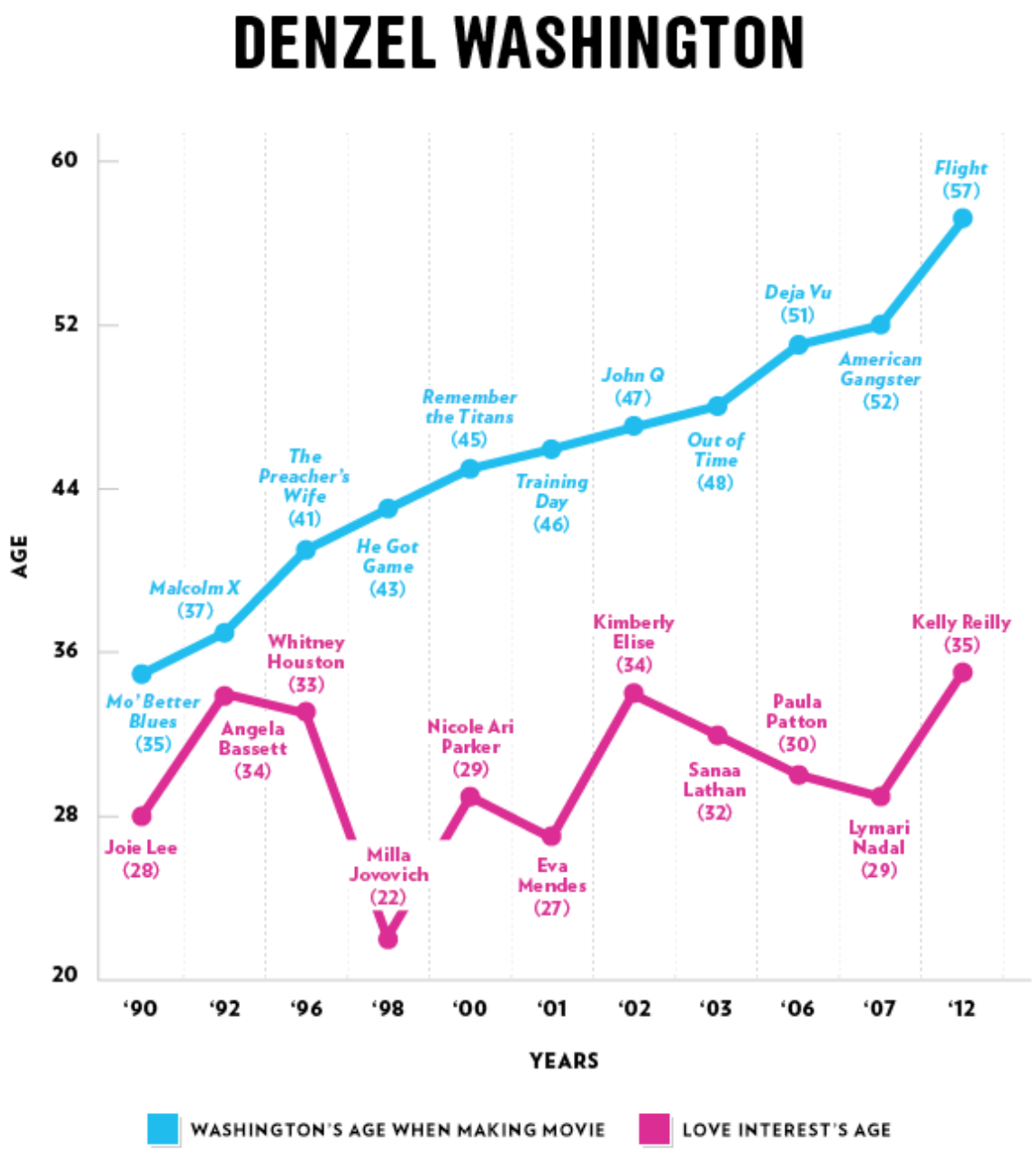
Slika preuzeta sa: http://deadline.com/2012/12/why-cant-hollywood-women-age-publicly-383765/

Sl. 3. Vizualni primjer plakata za film „The Accidental Husband“



Slika preuzeta sa: http://girliegossip.com/win-the-accidental-husband-dvd-plus-goodies/

Sl. 4. Grafički prikaz dobne razlike muških i ženskih glavnih uloga na primjeru glumca Denzela Washingtona



Slika preuzeta sa: http://www.vulture.com/2013/04/leading-men-age-but-their-love-interests-dont.html