

Moderna junakinja u žanru akcijskog filma

Kralj, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:218239>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-09**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Ana Kralj

Moderna junakinja u žanru akcijskog filma

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2017.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

Moderna junakinja u žanru akcijskog filma

Studentica: Ana Kralj

Mentor: doc. dr. sc. Irena Sever Globan

Zagreb, 2017.

Zahvala

Nikada nisam bila osoba od velikih govora pa ću stoga i u ovoj zahvali biti kratka.

Ponajprije zahvaljujem svojoj mentorici na velikoj podršci u pisanju prvostupničkog, a kasnije i diplomskog rada, doc. dr. sc. Ireni Sever Globan koja me već godinama vodi, savjetuje, sluša i odgovara na, ponekad blesava, mnogobrojna pitanja te s još više strpljenja pristupa čitanju i ispravljanju mojih riječi. Vjerojatno i u ovom kratkom tekstu imam *tipfeler*. Profesorice, hvala Vam na svemu.

Veliko hvala i svim profesorima te kolegicama i kolegama koji su s puno nesebičnog razumijevanja, savjeta, znanja i otvorenog uma bili suputnici na ovom studijskom putovanju.

Najveća zahvala ide mojim najbližima. Hvala vam na podršci i čvrstom osloncu u svim malim-velikim problemima s kojima smo se susretali po putu. Hvala vam što ste mi uvijek pružali najsvjetliji primjer, gurali me naprijed kada sama više nisam mogla. Hvala vam što ste bili moji ljudi, veliki, hrabri uzori koji nikada nisu dopustili da pomislim odustati. Hvala vam što sjajite toliko snažno da ne mogu zalutati, što zajedno slavimo uspjehe koliko god maleni ili veliki bili, što zajedno postavljamo nove ciljeve i uvijek težimo boljem. Pokazali ste mi da mogu sama, ali da je lakše i ljepše uz vas. Hvala što sa mnom dijelite snove

Sadržaj

Sažetak	3
Abstract	4
Uvod.....	5
1. Prikaz žene u filmu	6
1.1 Utjecaj masovnih medija na percepciju žena	6
1.2 Film kao utjecajan masovni medij	11
1.3 Rodne uloge i stereotipi i filmu.....	17
1.4 Definiranje akcijskog filma.....	21
2. Teoretski okvir i pregled dosadašnjih istraživanja o filmskim junakinjama	26
3. Metodologija.....	30
3.1 Ciljevi i hipoteze	30
3.2 Analiza sadržaja	31
4. Rezultati istraživanja.....	34
Zaključak.....	48
Popis korištenih izvora:.....	50

Sažetak

Ova studija pokušava pružiti prikaz moderne akcijske junakinje unazad 10 godina analizirajući financijski najuspješnije filmove akcijskog žanra od siječnja 2007. do prosinca 2016. godine. Za svaku od spomenutih godina uzet je po jedan film što čini uzorak od 10 filmova i ukupno 86 analiziranih likova. Od ukupnog broja analiziranih likova njih 28 bile su žene. Rezultati istraživanja pokazali su da je akcijska junakinja manje zastupljena od akcijskih junaka i da rijetko tumači glavnu ulogu u filmu. No, s druge strane junakinje su se pokazale emancipiranim, osjećajnim, uglavnom mladim, lijepim ženama koje znaju jasno artikulirati vlastite želje i stavove te imaju ostvarene poslovne karijere dok briga o kućanstvu pada u drugi plan. Iako znaju i same biti heroine i spasiteljice, u nešto većem broju slučajeva ipak im je potrebna pomoć u spašavanju žive glave, a sve izazove pred sobom uspijevaju riješiti u odjeći koja naglašava fizičke attribute ženstvenosti.

Ključne riječi: *akcijski film, rodna uloga, stereotipi, akcijska junakinja*

Abstract

This study attempts to showcase a modern action heroína in the last decade by analyzing the most financially successful movies of the genre from January 2007 till December 2016.

For each of the aforementioned years, one film was taken, making a sample of 10 films and a total of 86 analyzed characters. Of the total number of analyzed characters, 28 were women. Research findings have shown that the action heroine is less represented than the action heroes and rarely interprets the main role in the film. But, on the other hand heroines have been shown emancipated, sensible, mostly young, beautiful women who know how to articulate their own desires and attitudes and have a business career, while the care of the household falls into the second plan. Although they tend to be someone else's heroines and rescuers, in a number of cases they still need help staying alive. It is hard not to notice that all of the challenges ahead of them can be solved in clothes that still emphasize the femininity of the body.

Keywords: action film, gender role, stereotypes, action heroine

Uvod

Postaje pomalo redundantno iznova naglašavati koliko vremena suvremeni čovjek provede u društvu masovnih medija. Njihova konzumacija postala je neizbježan dio naše svakodnevice baš poput ostalih rituala koje ponavljamo iz dana u dan. Naravno, nije jedini problem u medijima *per se*, već i u nekritičkoj konzumaciji istih. Njihova razonodna zadaća – primjerice, gledanje filmova – samo potencira takav pristup.

Bili mi toga svjesni ili ne, filmovi, posebice holivudske uspješnice, uvelike utječu na naše shvaćanje svijeta koji nas okružuje. Utječu na oblikovanje našeg identiteta, naših pogleda na okolinu, naše angažiranosti, na kulturu i u konačnici na društvo kao cjelinu i opće prihvaćene norme u njemu. Tako dolazimo i do naše teme. Percipiranje žene i njene uloge u društvu uvelike ovisi o njenoj reprezentaciji u medijima. Dok žene van malih ekrana i velikih platna snažno grabe naprijed učvršćujući svoj položaj ravnopravnih članica društva, u svijetu filma doima se kao da im se nigdje ne žuri. Tako barem kazuju do sada provedena istraživanja. Iako se možda ne čini na prvi pogled, akcijski film na veoma zanimljiv način prikazuje junakinju modernog doba – ili barem to ima priliku učiniti.

Vodeći se pitanjem tko je akcijska junakinja, je li ona emancipirana žena i koliko zapravo o njoj znamo, za cilj ovoga rada postavili smo definirati žanr akcijskog filma te istražiti sliku njegove junakinje i usporediti ju s njenim muškim pandanima. Rezultati su dobiveni na uzorku od 10 financijski najuspješnijih filmova počevši od siječnja 2007. do prosinca 2016. godine, po jedan film za svaku godinu.

Za početak u tome će nam pomoći prva cjelina koja govori o utjecaju masovnih medija, s posebnim naglaskom na film te rodne uloge i stereotipe u njemu. U toj cjelini pokušat ćemo definirati kompleksan pojam akcijskog filma s glavnim problemskim pitanjem njegovih karakteristika. Iduće poglavlje pružit će teoretski okvir i pregled dosadašnjih istraživanja akcijskih heroina. Potom slijedi pregled metodologije, ciljeva i istraživačkih pitanja, a posljednji dio posvećen je prikazu rezultata prikupljenih empirijskim istraživanjem.

1. Prikaz žene u filmu

1.1 Utjecaj masovnih medija na percepciju žena

Kada govorimo o masovnim medijima kao prenositeljima određenih poruka, stavova i vrijednosti, nedovoljno si postavljamo pitanje o tome kako sve što vidimo i čujemo utječe na naš doživljaj svijeta koji nas okružuje. Koristeći se masovnim medijima upijamo znatno više informacija i podražaja nego što ih možemo prihvatiti i obraditi. Za početak, moramo biti svjesni da današnje društvo još uvijek možemo opisati riječima koje je Marshall McLuhan (1964/2008) upotrijebio prije više od pola stoljeća – medij je poruka, društvo je konzumerističko, a mi i dalje živimo u globalnom selu. Samo, što se onda (nije) promijenilo?

Globalizacija i svako novo povijesno razdoblje sa sobom nose i svoje trendove. Glazbene i filmske zvijezde, takozvani *influenceri* i *trendseteri* te razno razne *celebrity* ličnosti, kao medijski protagonisti (odnosno kao prezentna lica industrije masovnih medija), zapravo su ponuđeni uzori s kojima ćemo se uspoređivati i kojima ćemo težiti postati slični. Ovdje ne mislimo toliko na poticaj ostvarivanja samih sebe u raznim područjima života poput poslovnog ili emotivnog, već nam se na površan način nudi pronalazak vlastitog identiteta kroz isprazan ideal ljepote i stapanje s društvenim rodnim očekivanjima. Stoga, kada se medijska industrija spoji s onom marketinškom, oslanjanje na stereotipne prikaze, pogotovo žena, postaje veoma unosan posao. Naomi Wolf (2008: 28) kvantificirala je moćnost američkih primjera. Ona je još prije dvadeset i pet godina govorila o alarmantnim ciframa koje su se ulagale u razne industrije za uljepšavanje: 33 milijarde u dijetetskoj, 20 milijardi u kozmetičkoj i 300 milijuna američkih dolara u industriji plastične kirurgije. Formula je, dakle, jasna – prvi korak je izbanalizirati tijelo i pretvoriti ga u isprazan objekt bez identiteta, potom ponuditi nedostižan ideal te proizvode koji bi trebali djelovati kao izvor mladosti i ljepote, ali samo ako ih se koristi bez prestanka, što predstavlja ulaznicu u svijet društveno poželjnih (Lubina, Brkić Klimpak, 2014: 216, 223–224). Naravno, kao posljedica ostaje iskrivljena slika svijeta i pravih vrijednosti.

Da bismo uspješno odgovorili na pitanja iz prvog dijela ovog teksta – kako to medijima uspijeva djelovati na našu percepciju, konkretnije onu o položaju i vrijednosti žene, kao i samopercepciju žena općenito, počnimo od definiranja osnovnih pojmova. Enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža („Percepcija“, 2017) percepciji pridaje važnost u snalaženju i preživljavanju u okolini. No, zašto svi iste pojave i informacije ne doživljavamo i tumačimo jednako? Upravo zato što je konstitutivni dio percepcije „njezina strukturirana

cjelovitost kao doživljaja kojemu je bitno obilježje suprasumativna kvaliteta osjetnih podataka“ („Percepcija“, 2017). Jednostavnije rečeno – iako nešto zamjećujemo pomoću pet glavnih osjetila, sam doživljaj zapravo ovisi i o psihološkim i fiziološkim čimbenicima („Percepcija“, 2017). Shodno tome, možemo reći kako je samopercepcija zapravo promišljanje i smještanje vlastitoga „ja“ u širi društveni kontekst.

No, kako onda mediji pronalaze jezik koji svi razumijemo? Iako smo svi različiti, Stuart Hall (1997 prema: Dutt, 2014: 12) smatra da uspješno komuniciramo jer dijelimo uglavnom jednake konceptualne mape koje nam pomažu interpretirati svijet na približno jednak način. Također, za razliku od elitnih društava koja koriste specifičan jezik kako bi se odvojila od običnog puka, na što upozorava George Bernard Shaw (Alić, 2009: 51), masovnost dosega medijskih poruka leži upravo u razumljivosti svim slojevima društva neovisno o njihovom obrazovanju. Promišljanje i utjecaj primljenog sadržaja je nešto sasvim drugo.

Nadalje, suvremeni čovjek ne može pobjeći od medija. Ne mora im nužno biti izložen vlastitom odlukom, ali sve je teže izbjeći i ne percipirati društveni ideal koji nam masovni mediji nude putem naslovnica, reklama, filmova, glazbenih spotova itd. Pretpostavka ovog rada je, među ostalima, da uniformiranost i gubljenje samih sebe zbog potrebe da se uklopimo i budemo u skladu s *mainstream* očekivanjima, dolazi upravo iz utjecaja masovnih medija. Stoga ne čudi kada Maletzke (1963: 189–190 prema: Kunczik, Zipfel, 2006: 156) kaže kako „»[u]tjecaj« u najširem smislu označava sve procese ponašanja i doživljavanja koji se mogu svesti na činjenicu da je čovjek recipijent masovne komunikacije.“ Isti autor dalje navodi da pod utjecaje spadaju i obrasci mišljenja i ponašanja, koji se mogu roditi kasnije kao posljedica izlaganja masovnim medijima. Ako se složimo s dosad široko prihvaćenim teorijama da se komunikacijski proces sastoji od tri faze – one predkomunikacijske (faza u kojoj odabiremo medij), komunikacijske (faza konzumacije medija; emocije, estetski momenti u trenutku suočavanja sa sadržajem) te postkomunikacijske (proces i razmišljanja nakon izloženosti porukama) – utjecaje najčešće analiziramo i promatramo u potonjoj (Kunczik, Zipfel, 2006: 156). Tako razlikujemo manifestne i latentne utjecaje; utjecaje na pojedinca, skupinu ili pak cijelo društvo; kognitivne, afektivne i konativne efekte; direktne i indirektne; a možemo ih i klasificirati po vremenu koje je potrebno da se utjecaji očituju (Kunczik, Zipfel, 2006: 156).

Kada govorimo u utjecaju masovnih medija na (samo)percepciju žene zapravo govorimo o dugoročnim, kumulativnim efektima koji se nadograđuju opetovanim izlaganjem medijskim porukama, idealima i prikazanom obliku društvenog ustroja. Također, masovni

mediji neće imati jednak utjecaj na sve. Nije se teško složiti s tvrdnjom kako su upravo osobe niskog samopouzdanja, naivne i sramežljive, depresivne jedinke podložnije medijskim utjecajima i to upravo zbog straha od društvene izoliranosti i neprihvaćenosti (Hovland, Janis, Kelley, 1953; Janis, 1954; Hovland, 1954: 1088 prema: Kunczik, Zipfel, 2006: 169–170). Jedan od kritičara masovnih medija je i francuski filozof Jean Baudrillard (2001 prema: Zgrabljčić Rotar, 2005: 8). U svom pesimističnom izlaganju i analizi socioekonomskih i kulturoloških promjena u razvijenom društvu, medije vidi kao krivce za gubitak osjećaja vlastite stvarnosti jer ga mediji smještaju u umjetno stvoreni prostor. Gube se jasne razlikovne crte između realnosti i imaginarnosti, virtualnosti, simulacije. Spektakl uzima primat nad onime što doista jest – nad zbiljom.

Uza sve to, zanimljivo je pitanje zašto se ljudi u svoje slobodno vrijeme okreću medijima. Jedna od teorija je takozvana „uses-and-gratifications approach“ (Kunczik, Zipfel, 2006: 190–191). Ona odgovor na pitanje traži u raznim ljudskim potrebama – onim kognitivnim, afektivnim, integracijskim i interaktivnim. Komunikologija i psihologija ovdje uvode i pojam eskapizma, odnosno bijega iz realnog i vlastitog svijeta, bilo zbog zabave, obveza, strahova ili problema koji ih muče u svakodnevnim situacijama (Kunczik, Zipfel, 2006: 191). Kada uz pobrojane znanosti uključimo i sociologiju dobijemo i socijalne čimbenike utjecaja. Naime, Blumber (1979 prema: Kunczik, Zipfel, 2006: 192) ih dijeli na društvene norme i očekivanja, društvene distribucije životnih šansi te reakcije pojedinca na određene životne situacije. Tako on zapravo govori da ćemo ovisno o svom spolu, trenutku u životu, socijalnoj angažiranosti i kontaktima ili jednostavno ovisno o (ne)zadovoljstvu birati i potpadati pod utjecaje medija.

Kakvu sliku žene moderno društvo može dobiti i dobiva kroz medije? Krenimo od njihovog mogućeg dvojakog odnosa – kao kreatorice sadržaja i kao subjekta, odnosno objekta, u samom sadržaju. Slavica Juka i Ivana Primorac Bilaver (2013: 24–25) sagledale su antropološki i medijski prikaz žene te došle do zaključka kako se konzervativnost i patrijarhalnost društva najlakše uočavaju upravo iz iskrivljenog prikaza ženskih karakteristika – izvještavanje o njima je jednoznačno, monotono, dosadno i siromašno, a sve što se ne poklapa s dominantnom slikom se ignorira ili negira. Smatraju da su dominantni suptilni stavovi koji umanjuju intelektualna dostignuća nauštrb fizičkog izgleda čije predstavljanje je zapravo najbolji primjer mizoginije. Rijetko ih se pita za vlastito mišljenje, a češće su prenosioci tuđeg (Juka, Primorac Bilaver, 2013: 24–25). U pogledu svrstavanja žena u za to predviđene rubrike, s autoricama će se složiti i drugi istraživači (Dabižinović, 2008: 55 prema: Obradović,

Barbarić, Dedić, 2013: 43). Po njima, kvačicu možemo staviti kraj žene kao seksualnog objekta, kao žrtve crne kronike ili kao senzacionalističke junakinje. Matlin (2008 prema: Penezić, Šunjić, 2013: 86) uokviruje zaključke u osam točaka. Bilo da se radi o društveno bitnim pitanjima ili o zabavnim sadržajima, žene su nevidljive ili barem manje prikazivane. Ako ih se pokazuje, kao što je najčešće slučaj u reklamama, autoritet će ipak biti muški. Iako može imati karijeru, ženino prvo radno mjesto je obiteljski dom. Četvrta točka se nadovezuje jer žena je ona koja obavlja kućanske poslove, muškarac ako to učini je dobar suprug, ali njena je dužnost. Peto, muškarca se shvaća ozbiljnijim i kompetentnijim u svim sferama, a ukoliko žena daje komentar na istu temu odmah se analizira njen modni izričaj. Niti prikaz tijela u reklami nije isti – žene su ukras i često oskudnije odjevene. Posljednje dvije teze odnose se na rasu i društveni status – najčešće se radi o bjelkinjama srednjeg staleža (Matlin 2008, prema: Penezić, Šunjić, 2013: 86). Tko je onda kriv za takvu sliku? Vjerojatno vlasnici i upravljačka tijela medija, ali i njihovi djelatnici (Juka, Primorac Bilaver, 2013: 27). No u posljednje smo vrijeme i svjedoci pomacima u takvom predstavljanju – reklamne kampanje tvrtke Dove („Dove self-esteem project“) jedan su od prvih primjera, internetska trgovina Asos rekla je ne fotošopu na svojim manekenkama (Lončar, 2017), a i uzori s društvenih mreža sve češće objavljuju „realne“ slike dok se u modnim editorijalima pojavljuju takozvani *plus size* modeli koji bi trebali slaviti žensko tijelo svih oblika i veličina. S druge strane, pojedini autori smatraju da se naponi za pravedniji prikaz žene guše ponovno stereotipom koji nazivaju „buka feminizma“ (Petričević, 2008: 97 prema Obradović, Barbarić, Dedić, 2013: 44). Iza ove sintagme po njima se krije pogrešno općeprihvaćeno mišljenje da su žene u svojim izlaganjima nagle i intuitivne jer im je takva emotivna priroda što je suprotno muškoj hrabrosti koja dolazi iz racionalnih i argumentiranih promišljanja.

Uzevši sve navedeno u obzir valjalo bi reći na koji se sve način možemo zaštititi te kritičnije i (samo)svjesnije pristupati medijima. Nada Zgrabljic Rotar (2005: 1–3) u tom smislu naglašava važnost medijske pismenosti te donosi pregled ključnih čimbenika vezanih uz istu. Osim što je od najveće važnosti biti tehnološki pismen (možemo reći da danas i ova vrsta pismenosti spada u najosnovnije vještine) pri podučavanju i savladavanju medijske pismenosti, nije dostatno proći samo vrste medija i njihovog korištenja već shvatiti njihovu društvenu, ali i komercijalnu funkciju. Također, osim stranih jezika u svoj rječnik bi trebalo upisati i medijski jezik i gramatiku. Tako Carpenter (1991: 218 prema: Zgrabljic Rotar (2005: 2) govori o „»novim jezici[ma]« koji djeluju u sustavima nacionalnih jezika – film, radio, televizija, tisak – a njihova nam je gramatika nepoznata. Svaki od njih, kodificira stvarnost na drugačiji način,

svaki u sebi skriva jedinstvenu metafiziku“. Zgrabljić Rotar (2005: 3) daje i malo vedriji pogled na stvari govoreći o medijima kao izvorima zabave i informacija, a ne nužno pojmova s crne liste kao što su stereotipi, nasilje i pornografija. Na korisniku je odabir na koji način će shvatiti prikazano i kako će to utjecati na oblikovanje samosvijesti, (nacionalnog) identiteta i socijalizaciju. Kako bi to sve bilo moguće važno je od malih nogu omogućiti pristup medijima, uz nadzor i savjetovanje medijski pismenih roditelja i nastavnika, a na državno-političkoj razini je nužnost i dužnost poštivati Konvenciju UN-a o pravima djece. U pravu je Raymond Williams (1974: 2 prema: Peović Vuković, 2015: 1) kada kaže:

Najpreciznije i najdiskriminativnije lokalno proučavanje „efekata“ može se pokazati površnim ako nismo dublje proniknuli u pojmove uzroka i posljedice, npr. između neke tehnologije i društva, tehnologije i kulture, tehnologije i psihologije, koji su u osnovi naših pitanja i koji najčešće određuju naše odgovore.

1.2 Film kao utjecajan masovni medij

Kada govorimo o filmu, kao gotovom, ukupnom proizvodu kinematografije, zapravo mislimo na skup od minimalno 24 sličice u sekundi koje se neprekidno izmjenjuju i tvore prikaz tečne radnje. Spontano ga raspoznajemo kao vrstu i velika većina ljudi uživa u njemu bez pretjerane potrebe za objašnjavanjem o kakvom se tu fenomenu zapravo radi. Pa zašto se onda razvila potreba za filmologijom, koja će ga u suradnji s drugim znanostima poput sociologije, psihologije i komunikologije, proučavati i opisivati? Prije nego li krenemo govoriti o utjecajima filma kao medija, pokušajmo uvesti red u multidisciplinarni i kompleksan pojam kakav on jest.

Hrvatski filmolog Hrvoje Turković (2010: 57) film sagledava kao vrstu s dvije razine: vanjskom, odnosno kontekstualnom i unutarnjom, odnosno imanentnom. Prva razina ga svrstava, kao što joj samo ime govori, unutar širih područja kulture i kulturne industrije, zabave, umjetnosti te u konačnici masovnih komunikacija. U stvari, promatra se civilizacijski kontekst filma. Druga razina pretpostavlja njegove unutarnje karakteristike, no o tome nešto kasnije u sklopu poglavlja koja slijede. S navedenim karakteristikama složio bi se i Claude-Jean Bertrand (1997/2007: 18–19) jer po njemu medij je „industrijsko poduzeće koje specifičnim tehničkim sredstvima, simultano ili gotovo simultano, širi jednu te istu poruku zajednici raštrkanih pojedinaca“, što film svakako jest, i kao takav mora zadovoljavati određene dužnosti među kojima su i pridonosenje sreći zajednice, prenošenje kulture i poticanje na potrošnju. Iako kasnije isključuje film iz uže definicije medija, smatra da se medijska etika ipak treba pozabaviti i kinematografijom kao velikom industrijom. Budući da cilj ovoga rada nije rasprava o položaju sedme umjetnosti u visokoj ili niskoj kulturi, kao niti osporavanje ili dokazivanje njegove umjetničke vrijednosti, prijeći ćemo na preostala kontekstualna obilježja.

Kada se govori o filmu, najčešće se misli upravo na rod dugometražnog igranog filma, koji će biti i predmet interesa ovog istraživanja. Njemu se okrećemo u trenucima dokolice, zabavlja nas, skreće misli s briga, vodi nas na putovanja u svjetove koje do sada nismo imali prilike posjetiti – bilo jer su nam nedostižni ili su fiktivni – ali, svakako nam proširuje horizonte (Turković, 2005: 16–24; Šuran, 2013: 139). No, ono što povezuje zabavni svijet mašte i stvarni, skrbni život je zapravo preuzimanje modela iz realnog života u onaj na filmskom platnu. Stoga, na zabavni film zapravo možemo gledati kao na virtualni poligon za snalaženje u

svakodnevnim prilikama i pogledima na život kroz, primjerice, akcijske priče o superjunacima sa sretnim završetkom. U tom kontekstu Turković (2005: 22–23, 46) govori o maštalačkom razgibavanju kognitivnih sposobnosti koje mogu imati, i imaju, dugoročne implikacije na stvarni život. Slaže se sa sociolozima kada film predstavljaju kao važan čimbenik socijalizacije i kulturalne integracije (Turković, 2012: 13). U svom „Nacrtu filmske genologije“ zaključuje kako se zapravo ovaj zabavljački segment može analizirati kroz sociološku disciplinu „[...] *kulturalnih studija*“, odnosno, „[...] suvremene kulture obilježene dominacijom njezinih *populističko-tržišnih* vidova“ (Turković, 2010: 59).

Nadalje, pozivajući se na američkog filozofa Noëla Carrola (1998), Turković (2005: 15) izjednačava termine zabavnost, populističnost i masovnost. Za potrebe ovog rada govorimo o komercijalnom igranom filmu namijenjenom prikazivanju u kinu, a upravo njega Turković (2010: 62) naziva profesionalnim. Svoj uzlet, i do danas konstantan rast popularnosti, film duguje razvoju industrije i znanosti, urbanizaciji i globalizaciji, razvoju komunikacijskih struktura te stvaranju masovnog društva, odnosno stvaranju jakih gospodarskih središta (Turković, 2010: 61–64) kao što su primjerice američko i Hollywood te njegov indijski brat Bollywood. Tako mega-popularne holivudske filmove možemo vidjeti u gotovo svim kinima svijeta, pa će oni i biti predmetom naše daljnje analize. Takva dominacija jedne zabavljačke i kulturne industrije znači i nametanje holivudskog, odnosno američkog uniformiranog načina i pogleda na život i životne vrijednosti kroz relativno čvrste žanrovske i marketinške formule koje prolaze kod većine publike i donose velik profit (Dutt, 2014: 2). Kao što smo već spomenuli, mediji su danas dostupni svima i svugdje, odnosno popularna kultura briše granice između obrazovane elite i otvara se prema onima koji na manje kritički način konzumiraju, u našem slučaju konkretno, film.

Što je onda popularna kultura, zašto vežemo film uz nju i kako nešto uopće postaje popularno i utjecajno? Danijel Labaš i Maja Mihovilović (2011: 96) drže da bilo kakav segment popularne kulture mora biti odraz suvremenog društva i njegovih želja, normi i stavova te se nužno prenosi masovnim medijima. Zapravo, jedna od mnogobrojnih definicija kulture je i ona spoznajna i dekodirajuća – o vlastitom „ja“, o drugima, ali i o svijetu kojeg smo neizostavan dio (Storey, 2003: prema: Labaš, Mihovilović, 2011: 97). Tako su spomenuti autori, u svom radu „Masovni mediji i semiotika popularne kulture“, izdvojili glavna obilježja popularne kulture kao što su:

- (idealno) s(a)vjestan konzument – jasno, uz napomenu kako se ne može od svakog čovjeka očekivati jednaki angažman u pokušaju dekodiranja (nametnutih) stavova i vrijednosti (Labaš, Mihovilović, 2011: 97, 102);
- emocionalnost – pozivaju se na Marcela Danesija (2008: 266 prema: Labaš, Mihovilović, 2011: 102–103) koji tvrdi da je okosnica moderne kulture ništa drugo doli emocionalni *show*;
- progresivnost – ili kako bi Petar Preradović (1997: 165) rekao „[s]talna na tom svijetu [s]amo miena jest“, a osim društvenih promjena, Labaš i Mihovilović (2011: 103), su za primjer dali film *Avatar* koji je uspješno primijenio tehnološke napretke u svoju korist;
- kontradiktornost – baš kao što je raznolika i društvena stvarnost, popularnost filma nekima pruža priliku za vlastito (umjetničko) izražavanje, dok drugima pruža priliku za stvaranje eskapističkog, klišeiziranog, kičastog sadržaja (Labaš, Mihovilović, 2011: 104);
- raskid s tradicijom – kultura postaje dostupna svima, prestaje biti rezervirana za društvenu elitu (Labaš, Mihovilović, 2011: 104), ali treba pripaziti koliko god je to lijepo i dobro za napredak društva, u istome leži zamka i mogućnost guranja stereotipa, rodnih uloga te vlastitih interesa i gledišta nekritičnijem dijelu publike;
- zadovoljstvo i spektakl – o zadovoljstvu i zabavi smo već nešto rekli, a jedan od najboljih prikaza spektakla je upravo dodjela nagrade *Oscar* koja se zasniva na impresivnom vizualnom doživljaju koji vještom iluzijom prikriva sve eventualne nedostatke, jer upravo slika ima najveću moć utjecaja, i pozitivnog i negativnog (Labaš, Mihovilović, 2011: 104–106).

Dakle, po svim svojim karakteristikama, film i pripadajuća filmska industrija svakako su dio suvremene popularne kulture. Također, Nikica Gilić (2016: 101) objašnjava kako velike hollywoodske produkcijske kuće utječu na umjetničko i kulturno stvaralaštvo. Naime, dugometražni kino filmovi komercijalno su interesantniji „velikim igračima“, te stoga kada jednom redatelj uđe u to društvo teško da će se vratiti proizvodnji kraćih filmova.

No, kako se sve ove karakteristike filma uklapaju u tezu o njegovoj utjecajnosti kao medija? Krenimo od klasičnog i pojednostavljenog komunikacijskog kanala: pošiljatelj putem medija odašilje poruku (McLuhan, 1964/2008) anonimnoj, masovnoj, heterogenoj, disperziranoj publici, za njega zapravo objektu podložnom lakom manipuliranju, robi koju će

on kao komunikator prodati oglašivaču (McQuail: 2010: 58–59). Potonje posebice vrijedi za zabavne oblike masovne komunikacije jer tada spuštamo gard i prepuštamo se sadržaju s manje kritičkog promišljanja nego kada se bavimo „bitnim“ i „ozbiljnim“ temama. Pritom, ne smijemo zaboraviti da je film komunikacijsko priopćenje koje je netko unaprijed posebno pripremio i stavio na raspolaganje društvu, ali mu je istovremeno servirao svoje vrijednosti i uvjerenja (Turković, 2005: 26). Možemo li onda suvremeni prikazivački film okarakterizirati kao propagandno sredstvo? Turković (2010: 60, 76–79) smatra da možemo:

Film se, uzevši ga u čitavom njegovom obuhvatu, pokazao *multifunkcionalno plodnim komunikacijskim područjem* u kojem su se mogli aktivirati i dalje razrađivati svi tradicijski priopćajni [...] sustavi zajedno s njihovim kombinacijama, te je mogao postati njihovim nadovezivateljem, razrađivačem, suradnikom i suparnikom (Turković, 2010: 79).

Svoju tezu objašnjava dokazanim utjecajima filma na ljudsko ponašanje, identitet, stavove, vrijednosti, ophođenje, modni izričaj, zapravo općenito preuzimanje obrazaca ponašanja s filma (Turković, 2010: 76). S njim će se složiti i Fulvio Šuran (2013: 133) pozivajući se na djelo Olliviera Pourriola „Filmozofija“ (2010: 224–225) kada filmski ekran definira kao poboljšanu verziju tradicionalnog reklamnog izloga u trgovini. Nakon što nam pokaže upravo ono što smo došli vidjeti, to isto dodijeli liku sličnom nama. Zapravo, Šuran će otići korak dalje i složiti se s Krešimirom Mikićem (2001: 16 prema: Šuran, 2013: 133) te će mu pripisati, uz komunikacijska i društvena, politička obilježja. Ako se još uvijek zadržimo na komercijalnom filmu i dalje možemo pronaći recentne primjere koji potvrđuju ovo stajalište. Sjetimo se primjera Wonder Woman kao počasne ambasadorice za osnaživanje žena i djevojaka pri Ujedinjenim narodima koja je izgubila titulu zbog 45 tisuća ljutih potpisnika peticije. Kao razlog naveden je loš utjecaj na percepciju vlastitog tijela („Wonder Woman izgubila posao počasne ambasadorice UN-a“).

Zapravo, čest je slučaj upiranja prstom u film i filmske uzore kada se govori o nezadovoljstvu vlastitim odrazom u ogledalu. Brojni su autori pisali o toj temi (Brown, 2013: 3), a kao posljedice najčešće navode poremećaje u prehrani te opasnost za vlastito zdravlje. Tako je Jane D. Brown (2013: 3) sa suradnicima razvila model (MPM – Media Practice Model) pomoću kojeg opisuje utjecaj masovnih medija, posebice filma, na seksualnost i poglede na ljubav i intimnost, seksualnu orijentaciju te brak, i to najviše kod mladih. Utjecaj se, prema autorici, prenosi takozvanim „seksualnim skriptima“ (2013: 3–7). Njihov učinak neće uvijek biti jednak pa on tako ovisi i o pažnji koja se posvećuje sadržaju, uzbuđenju, emocionalnoj angažiranosti oko likova i svijeta u koji nas priča uvodi, čvrstoći karaktera i prijašnjih stavova i normi, očekivanja od samog sadržaja i otvorenosti ka kasnijem iskušavanju novih stvari te

samopouzdanju. Kako bi objasnila medijske učinke na seksualnost recipijenata, poziva se na bihevioralnog psihologa Alberta Banduru (2009 prema: Brown, 2013: 6, 12) i njegovu socijalnu teoriju učenja pomoću uzora koji (ni)su nagrađeni ili kažnjeni za svoje (ne)odgovorne postupke; na teoriju kultivacije koja zastupa mišljenje da se opetovanim izlaganjem istovjetnom obrascu ponašanja na njega navikavamo i doživljavamo ga kao dominantnog u društvu (Gerbner, Gross, 1976 prema: Brown, 2013: 13); te na već spomenutu *uses and gratifications* teoriju gdje korisnik ciljano bira sadržaj i medij kako bi zadovoljio određene potrebe (Rubin, 1984 prema: Brown, 2013: 13). Iste i slične teorije često se primjenjuju kod analize utjecaja nasilnih i inih medijskih sadržaja.

Također, popularnost glumaca prelazi granicu filmskog platna te ima utjecaj na ljudske odluke i obrasce ponašanja. Tada govorimo o takozvanoj *celebrity kulturi*, velikoj sastavnici ranije opisane popularne kulture, no ona nije nikakva novost. Svoje korijene vuče još iz antičke Grčke i staroga Rima, samo su je suvremene marketinške tehnike stavile pod svjetla reflektora (Hromadžić, 2010: 624). U skladu s time Noam Chomsky (2016: 12–13) navodi za primjer isječak iz Bernaysove knjige „Propaganda“, napisane dvadesetih godina prošlog stoljeća. Naime, Bernays tvrdi da se ljudski um može ustrojiti i kontrolirati baš kao što se to čini s vojnim trupama. Njegove riječi dobivaju na važnosti zbog uspjeha u praksi. Već je tada prepoznao moćan utjecaj filmskih diva koje su oko sebe stvarale svojevrstne kultove ličnosti. U doba kada je cigareta bila rezervirana isključivo za muškarca, radeći za Chesterfield, stavio ih je glumicama u usta, a ostalo je povijest. Ante Peterlić (2010: 299) ističući važnost uzora s kino-platna, kaže kako je „[u] svojoj poznatoj knjizi *Sozialgeschichte der Stars (Socijalna povijest filmskih zvijezda)* njemački teoretičar i povjesničar filma Enno Patalas iznio [...] i dokazao uistinu dalekosežnu tvrdnju da se socijalna povijest filma može najtemeljiti i najefektnije obrazložiti poviješću filmskih glumaca [...] jer oni su onaj magnet što posljednjih pedesetak godina ne privlači samo najviše publiku u dvorane već je i podvaja u razne pojedinačne ili grupne sfere interesa.“ Veći utjecaj filmskih glumaca od njihovih kazališnih kolega Peterlić (2010: 303) pravda doprinosom bogatije scenografije koja, kako smo već rekli, ideje crpi iz stvarnoga života. Stoga se emocionalno i intelektualno lakše vežemo uz njih i odnosimo prema njihovoj stvarnosti kao da je naša vlastita (Peterlić, 2010: 303; Turković, 2012: 46). Kulturom slavnih bavi se i Ellis Cashmore (2008: 260 prema: Hromadžić, 2010: 625–626) naglašavajući kako potrošač nije pasivan konzument već sudjeluje u stvaranju struktura poznatih ličnosti. Cashmore smatra da je okidač bio intimni moment sa snimanja filma *Kleopatra* (Joseph L. Mankiewicz, 1963), s Elisabeth Taylor i Richardom Burtonom u glavnim ulogama na velikom

ekranu i izvan njega. S tim će se složiti i Peterlić (2010: 323–345) kada kaže kako je upravo američka tvornica snova prva otkrila kako stvoriti zvijezdu. Upravo je zato, kako to Chomsky (2016: 58) slikovito opisuje, važno položiti tečaj samoobrane, odnosno shvatiti kako je izgled, način govora i ophođenja, zapravo cjelokupna pojava šarenila poznatih lica s kojima se toliko volimo uspoređivati i u kojima volimo tražiti idole i potvrđivati svoja ili stvarati nova uvjerenja, plod institucija masovnih medija i marketinga.

Film je dakle moćna institucija, odnosno medijsko poduzeće, jednako kao i novine, televizijske postaje, radio ili tisak (Kunczik, Zipfel 2006: 25). Zbog toga je pri proučavanju utjecaja važno, u simbiozi s drugim znanostima konzultirati filmologiju (Turković, 2012: 13, 26–37). Ona ga zbog ontološkog karaktera svrstava u komunikacijsku (interpretacijsku) pojavu – započinje proizvodnjom, a priopćenje putuje preko posrednika kanalom koji je konstruiran tako da ispravnim tumačenjem kodova oblikuje značenje (Peterlić, 2010: 14). Film se koristi auditivnim i vizualnim doživljajima, verbalnim i neverbalnim znakovima, odnosno vlastitim izražajnim sredstvima. Kao što u pisanom tekstu imamo slova i rečenične znakove, pandan u filmu bi kao nosioci poruke bili kadrovi, planovi, rakursi, položaji i pokreti kamere, mizanscenska događanja i procesi montaže. Tako mi zapravo iščitavamo redateljske poruke i kroz emotivan i intelektualno poticajan karakter filma ih često dekodiramo baš poput stvarnosti (Labaš, Mihovilović. 2011: 117; Šuran, 2013: 131–132).

Za kraj ovog poglavlja treba naglasiti Turkovićevo (1999: 33–36) razmišljanje kako u skorijoj budućnosti nema mjesta smaku filmskoga svijeta, iako postoje takve teorije upravo zbog komercijalizacije i banalizacije filmskog jezika i umjetnosti, kao i zbog straha od gubitka filma u drugim medijima poput televizije. U današnjoj hiperprodukciji, javljaju se filmovi različite kvalitete i umjetničke vrijednosti, a negdje u sredini ta dva pola film ipak ispunjava svoju osnovnu zabavljачku medijsku zadaću – pruža zadovoljstvo i otvara prostor razmišljanju i novim saznanjima. Štoviše, napretkom tehnologije film kao medij sve više dobiva na popularnosti (Labaš, Mihovilović. 2011: 117).

1.3 Rodne uloge i stereotipi i filmu

"No one has ever asked an actor, 'You're playing a strong-minded man.' We assume that men are strong-minded, or have opinions. But a strong-minded woman is a different animal."

Meryl Streep

(„The many faces of Meryl Streep“)

"Both men and women should feel free to be sensitive. Both men and women should feel free to be strong. It is time that we all perceive gender on a spectrum, not as two opposing sets of ideals."

Emma Watson

(„Emma Watson HeForShe Speech at the United Nations“)

Meryl Streep, holivudsko lice koje cijene i publika i struka, često progovara o socijalnim problemima i osjetljivim temama. Tako nije zaobišla niti onu o neravnopravnoj zastupljenosti i prikazu žena u filmu. Emma Watson, mlada i uspješna glumica i aktivistica, jedna je od najglasnijih boraca rodne jednakosti. Možemo zamijetiti da je ova formulacija „jedna od najglasnijih boraca“ pomalo neobična, ali hrvatski jezik tek od 2008. priznaje riječ borkinja koja još nije ušla u široku upotrebu („Borkinja“). Ove dvije glumice nisu jedine u podizanju svog glasa protiv rodne neravnopravnosti, a pitanje koje si postavljamo je zbog čega toliko žena, ali i muškaraca, i to posebno iz javnog života, odlučuje sve otvorenije govoriti o ovoj temi (Adichie, 2017)? Što su to zapravo rodne uloge, stereotipi, rod i spol? Kako pomoću njih tvorimo vlastiti identitet i gdje je tu uloga filma?

Iako su do sada doneseni brojni zakonski akti, kako međunarodni tako i oni na državnoj razini koji bi trebali štiti ravnopravnost spolova, potrebno si je postaviti pitanje jesu li to samo prazna slova na papiru ili se oni uistinu i provode („Odluka o objavi Opće deklaracije o ljudskim pravima“, „Zakon o ravnopravnosti spolova“ i sl.)? Kako bismo mogli krenuti u daljnju raspravu potrebno je razlučiti rod od spola, odnosno društvenu od biološke kategorije. Jednostavnije rečeno spol se biološki određuje rođenjem, dok je rod socijalno, odnosno kulturalno konstruirana datost koja se ostvaraju kroz odgoj i društvenu integraciju (Matić, Koprek, 2014: 383). Zapravo, rod je jednako društvena i pojedinačna karakteristika jer definira ženu i muškarca, ali i njihov odnos. Ženstvenost i muževnost imaju vremensku i prostornu karakteristiku – ovise o kulturi i vremenu u kojoj živimo, a uz ostale socijalizacijske elemente

mediji, a tako i film, imaju važnu ulogu u stvaranju identiteta i društvene slike (Penezić, Šunjić, 2013: 77–78). Deborah L. Best (2003 prema: Penezić, Šunjić, 2003: 78–79) prepoznaje rodne uloge u ophođenju, ali i u razmišljanju. Shodno tome, Ivana Jugović (2010: 113–115) govori o evaluacijskim skalama rodni uloga i stavova o njima. Kao najveću manu im pronalazi uzorak ispitanika jer su uglavnom nuđene studentskoj populaciji koja isključuje većinu stanovništva, ali i zastarjelost skala koje su se formirale polovicom prošlog stoljeća. Kao dio područja psihologije ličnosti, skale se bave i proučavanjem ženstvenosti i muževnosti (Deaux, LaFrance, 1998 prema: Jugović, 2010: 114). Ako se složimo s Hofstedeovom (2001 prema: Bartulović, 2011: 175) tvrdnjom da je rod konstitutivna stavka društva i da je jedino pitanje u kojoj mjeri, u kojem vremenu i u kojim dijelovima i kulturama svijeta spol utječe na pripisivanje različitih karakteristika koje nisu dio osobnosti, već naučeni, društveno poželjni obrasci ponašanja u određenim situacijama možemo govoriti kako se razna viđenja „[m]uževnost[i] i ženstvenost[i] nacionalnih kultura očituju [...] u sljedećim društvenim normama:

- strogo definirane spolne/rodne uloge muškaraca i žena nasuprot fluidnim spolnim/rodni ulogama;
- dominacija muškarca u svim društvenim sferama nasuprot nepostojanju razlika u pozicijama moći utemeljenih u spolu/rodu;
- “mačizam” [...] kao idealni model rodni uloga nasuprot androgenosti;
- otac kao model rodne uloge za dječake, a majka za djevojčice, nasuprot ocu i majci kao modelima rodni uloga za djevojčice i dječake;
- postignuća i ekonomski uspjeh kao primarne vrijednosti nasuprot kvaliteti života i zaštiti okoliša kao primarnim vrijednostima“ (Hofstede, 1998 prema: Bartulović, 2011: 175).

Psihologija ličnosti razvila je ove skale kako bismo lakše shvatili kako u raznim stadijima života gledamo na rodne uloge i kakve ishode imaju u svakodnevnom životu pri oblikovanju identiteta, te kakva je njihova opća prihvaćenost u društvu (Jugović, 2010: 115). No, Robert L. Munroe i Ruth H. Munroe (Best, 2003 prema: Penezić, Šunjić, 2003: 78–79) smatraju kako većina društava zapravo jedan spol i njegove mogućnosti postavlja kao superiornije nad drugim, i to onaj muški nad ženskim. Takva vjerovanja o tipičnim karakteristikama spolova nazivaju se rodni stereotipi. Njihov problem je što ne ocrtavaju samo kakvi spolovi jesu već i što se od njih očekuje da budu (Kite, Deaux, Hines, 2008 prema: Penezić, Šunjić, 2003: 79). Ne bismo li vidjeli koje su to osobine koje karakteriziraju određeni spol, Williams i Best (Best, 2003 prema: Penezić, Šunjić, 2003: 79) su 1990. godine objavili

rezultate svog međukulturalnog istraživanja provedenog u trideset i dvije zemlje. Muškarci su tako opisivani kao: „[...] nezavisni, dominantni, neemocionalni, maskulini, pustolovni, agresivni, hrabri, poduzetni, moćni, nepristojni, ozbiljni i mudri [...]“ dok su žene: „[...] submisivne, praznovjerne, sentimentalne, feminine, sanjalačke, nježne, osjetljive, slabe, mekog srca, emocionalne, plašljive, zavisne, atraktivne i seksi“ (Best, 2003 prema: Penezić, Šunjić, 2003: 79). Kako ćemo sami procijeniti osobu i hoćemo li ju staviti u određene stereotipne pretince najviše ovisi o tri varijable: „[...] raspoloživoj količini informacija o osobi, salijentnosti rodne pripadnosti i omjeru moći u odnosu dviju osoba“ (Penezić, Šunjić, 2003: 79). Također, ljudi imaju tendenciju ponašati se u skladu s društvenim normama i očekivanjima pa tako, u određenim situacijama, mogu reproducirati stereotipe iako im takvo ponašanje inače ne bi bilo prirodno. Odnosno, ono što se u literaturi naziva „prijetnja stereotipom“ odnosi se i na uklapanje raširenih rodni stereotipa u stvaranje vlastitog identiteta (Matlin, 2008 prema: Penezić, Šunjić, 2003: 80–81).

Iako je latinski korijen riječi identitet *identitas* od *idem* što znači isto, odnosno ono što je jednako u svakoj individui (Mesić, 2006: 281 prema: Juka, Primorac Bilaver, 2013: 12), ono kako se sami, unutar sebe, definiramo (Skoko, 2009: 15 prema: Juka, Primorac Bilaver, 2013: 12), on se ne može stvarati i ne stvara se van socijalnog konteksta. Stoga, Juka i Primorac Bilaver (2013: 12–14) govore o osobnom i društvenom identitetu, odnosno sličnostima i razlikama među pojedincima i kolektivu. Tako je i različitost osnovno načelo identiteta, u našem slučaju različito muško nasuprot različitog ženskog.

Isticanje stereotipnih razlika zapravo je glavni način na koji mediji, prenositelji javnog mnijenja, obrađuju seksualnost i ženske rodne uloge (Kukić, Jurčić, 2013: 61). Možda se razlog može pronaći u samoj biti stereotipa koja je tipiziranje složenih društvenih pojava radi lakšeg snalaženja u njima. Vrlo često ih koristimo za popunjavanje praznina u znanju pri stvaranju slike o nekome ili nečemu („Stereotip“). Naravno, oni mogu biti pozitivni („iluzije“) ili negativni („socijalne predrasude“), ali svaki od njih zapravo nameće unaprijed određene standarde prije stvarne individualnosti (Stobbe, 1996: 418–419 prema: Obradović, Barabrić, Dedić, 2013: 40). Aleksandra Kovačević (2008: 77 prema: Obradović, Barabrić, Dedić, 2013: 43) za primjer navodi „[s]tereotip »super-žene«, koji se u feminističkim krugovima popularno naziva »3 u 1« ili žena koja uspješno objedinjuje tri najvažnije uloge (brižne) majke, (poželjne) supruge i (uspješne) poslovne žene.“ Naravno da takve uloge mogu pružati veliko zadovoljstvo i ispuniti ženu kao osobu, ali isto tako mogu predstavljati i veliku branu u vidu očekivanja društva, ali i samih žena prema vlastitim mogućnostima. Shodno tome možemo promatrati

filmski prikaz žene kao poslovnog čovjeka (Penezić, Šunjić, 2013: 84). Naime, u radnoj okolini one najčešće nastavljaju imati skrbnu ulogu u vidu tajnica, medicinskih sestara, učiteljica, odgajateljica i slično. S druge strane, ako su i prikazane u stereotipno muškom svijetu zločina, odnosno zakona, znanosti ili sporta, ženstvenost njihovog lika nadoknađuje se prikazom skladnog tijela ili sekvencama iz privatnog života – najčešće briga oko djece i kućanstva ili ljubavne drame. Margaret W. Matlin (2008 prema: Penezić, Šunjić, 2003: 80–81) osmislila je zgodan način provjere seksizma u medijskom prikazu žene – stavite muškarca u istu ulogu, ukoliko je scena bizarna utoliko se radi o stereotipizaciji rodnih uloga. To je očito i pri odabiru glumaca za određeni lik. Tako Peterlić (2010: 304, 323–324) naglašava da se pri selekciji glumaca, uz talent, pažnja mora pridati i drugim osobinama koje upravo tog glumca čine prihvatljivim ili potpuno neprihvatljivim za određenu ulogu. Iz toga proizlazi i njegov sustav zvijezda u Hollywoodu. Različiti tipovi ne javljaju se samo unutar žanrova i filmskih razdoblja, već i unutar spolova. Za primjer navodi *pin up* djevojke i, kako ih on naziva, poster djevojke manekenske građe koje su danas preuzele glavnu riječ, isto kako su crнке preuzele primat nad staroholivudskim plavušama (Peterlić, 2010: 337, 324). Shodno tome, još jednom naglašava važnost vizualnog u filmu. Primjerice, smatra da „za tipična gledatelja ljepota [...] ima retoričku vrijednost pojačavanja doživljaja nesreće koja je zadesila protagonisticu“ (Peterlić, 2010: 302, 326). Današnje filmske junakinje moraju biti, kako smo ih ranije u poglavlju nazvali, „super žene“ i dok to neki smatraju „osnaženim ženama konzumerističkog društva“ (Pevere, 2003 prema: Dutt, 2014: 9), drugi to vide kao „kontradiktoran odgovor i dalje patrijarhalnog društva na ženska potraživanja istog tretmana“ (Ross, Byerly, 2006 prema: Dutt, 2014: 9). Očito stereotipno prikazivanje rodnih uloga dobro prolazi u današnjoj industriji, ali moramo biti svjesni da ti isti stereotipi proizlaze iz samog društva (Lubina, Brkić Klimpak, 2014: 229). Istina, film radi korak naprijed, barem kvantitativno, što se tiče prikaza žena, ali to ne znači da su likovi razrađeniji, samostalniji ili da imaju svoj svijet koji se ne vrti oko muškarčeva (Dutt, 2014: 10). Takozvani *blockbusteri* dio su odrastanja, a što je duža izloženost stereotipima i seksualizaciji kasnije ih je teže prepoznati.

1.4 Definiranje akcijskog filma

Igrani film je česta tema svakodnevnog razgovora među laicima jednako koliko i među stručnjacima. Kada u svega par riječi želimo opisati što od sedme umjetnosti preferiramo najčešće ćemo se okrenuti žanrovskim odrednicama bez mnogo razmišljanja o istinskoj kompleksnosti tog pojma. Žanr uzimamo kao nešto samoprepoznatljivo, na što ne treba trošiti riječi kako bi se objasnilo te smo u većini slučajeva sigurni da se apsolutno dobro razumijemo. Rick Altman (1984: 8) drži da su „[ž]anrovi oduvijek bili – i nastavljaju biti – tretirani kao da su niknuli ravno iz glave Zeusa“. Tako kada kažemo komedija očekujemo mnoštvo gegova i atmosferu koja će izazvati smijeh, kada kažemo drama očekujemo ozbiljnu tematiku koja će nas natjerati na empatiju, dok kod primjerice horora očekujemo negativca, zastrašujuću glazbu i protagonista u opasnosti. No, što zapravo određeni film svrstava u žanr, to jest, koji su to elementi koji sačinjavaju karakteristična obilježja žanra? Krenut ćemo od pretpostavke Nikice Gilića (2016: 5) koji kaže „[d]a bi fenomeni bili povezani [...] u prvom redu moraju biti različiti, pa tek onda prema nekim svojstvima mogu biti slični i kompatibilni.“ Razlike između povijesnog i znanstveno-fantastičnog filma su očite, akcijskog filma i drame također, kao i između bilo koja dva žanra koja odaberemo. Dok će se neke žanrovske značajke preklapati, u ovom poglavlju koncentrirat ćemo se na one tvorbene, razlikovne i specifične te pomoću njih pokušati definirati akcijski film.

Započnimo s pitanjem zašto i kako nastaju žanrovi nudeći odgovor kroz Altmanovu (1984) sintezu raznih stajališta. U grubo, razna teoretska razmišljanja možemo podijeliti na dvije struje – onu koja se priklanja Lévi-Straussu i na struju koja slijedi kritiku medija na osnovi učenja Frankfurtske škole. Pristaše Lévi-Straussova ritualnog odnosa publike prema žanru smatraju da filmska industrija zapravo proizvodi žanrove koje gledatelji žele vidjeti pojačavajući i potvrđuju njihove unaprijed stvorene stavove. Druga strana pak holivudski žanr vidi kao platformu za potenciranje i serviranje interesa industrije. Takozvani ideološki pristup žanr vidi kao serviranu laž za zadovoljavanje komercijalnih potreba proizvođača (Altman, 1984: 8–9). Dakle, publika i industrija zajedno utječu na promjene i konstante unutar žanrova.

Uz ovu podjelu važno je razmotriti i razliku sintaktičkog i semantičnog tvorenja značenja unutar žanra, odnosno pitanje je tvori li žanr način na koji se konstitutivni elementi slažu u određenom filmu ili ga jednostavno tvore zajednički elementi više srodnih filmova. Isto vrijedi i za određeni simbol koji može nositi različito značenje ovisno o tome na kojoj razini ga promatramo, a značenja se međusobno nadopunjuju. Posudimo li matematički vokabular,

Altmanovo je stajalište više nalik uniji nego li dva različita nepovezana skupa i nadopunjuje Gilićevu tezu s početka poglavlja jer neće svaki film na jednak način pripadati žanru isto kako će žanr pratiti kulturološke i tehnološke trendove mijenjajući sebe i svoje odrednice kroz vrijeme (Altman, 1984: 10–12, 15–16). S time će se složiti i Thomas Schatz (2017) kada žanrovski film uspoređuje sa sportskom utakmicom – iako su sve naoko slične i igrane po unaprijed određenim jednakim skupom pravila, niti jedna od utakmica neće biti identična. Upravo zato možemo govoriti o raznim teorijama i modelima razvrstavanja filmova po žanrovima, odnosno odrednicama njihovih žanrovskih srodnosti. U literaturi ih se može pronaći pregršt, no ovaj rad će prikazati one najčešće. Tako razlikujemo ikonografski model, fabularni model i naposljetku najobuhvatniji – svjetovni model (Gilić, 2016; Turković, 1999, 2005, 2010; Schatz, 2017). Ikonografiju po Turkoviću (2005: 80) čine „slikovno predloženi prizorni sastojci: nepropustivo uočljiv tip odjeće koju nose likovi, tip ambijenta kojim se kreću, tip naprava kojima su okruženi i kojima se služe, tipične društvene situacije u kojima se zatječu...“. Ako ovu definiciju pokušamo primijeniti na akcijski film, prepoznat ćemo ga po oružju, brzim automobilima, odjeći koja ističe fizičke attribute poput grudi i stražnjice kod žena, a mišića kod muškaraca, dok će ambijent najčešće biti urbani, ratište ili čak svemir. Razmišljanja možemo proširiti pojmom motivike, ili kako bi Turković (2005: 87–89) rekao događajne ikonografije. Ponovno ćemo se poslužiti primjerima iz akcijskog filma i u motiviku ubrojiti potjeru, fizičke obračune, razaranja, pucačinu, ali i karaktere poput dame u nevolji, agresivnog i antipatičnog zlikovca te heroja koji pokušava spasiti djevojku, prijatelja ili pak cijeli svijet. Schatz (2017) naglašava uzročno-posljedičnu prirodu „arene za konflikte, koja je sama po sebi određena postupcima i stavovima sudionika“ kod identificiranja određenog žanra. Upravo način na koji se događaji odvijaju i način na koji sudionici rješavaju probleme tvore fabularni model žanra i tada se javlja riječ koja sa sobom često nosi negativan prizvuk – klišej (Turković, 2005: 89). Svjetovna teorija, koju detaljno obrađuje Turković u svojem djelu „Film: zabava, žanr i stil“ (92), može se shvatiti kao krovna jer unutar sebe obuhvaća sve do sada spomenute:

[...] unutarne osobine pojedinačnog žanra [...] – one u ikonografiji, motivici i 'formulaičnoj' strukturi radnje i njezina predložavanja – mogu se uzeti zapravo kao *indikativni* sastojci, obilježavajuće osobine *posebnih* svjetova ili *varijanta* svijeta što izlučuju dani žanr.

Svijet je dakle zbroj motiva koji nisu nužno različiti u dva filma različitog žanra, ali način na koji se oni slažu u cjelinu i način na koji se likovi odnose prema problemima nose razlikovnu ulogu. Filmski, odnosno žanrovski svijet mora zadovoljiti par elemenata. Ishodište mu mora biti stvarni svijet s kojim se možemo poistovjetiti u trenutku gledanja – ne mora biti jednak, ali

mora biti „*varijantan*“ u odnosu na „*matični životni svijet*“. Isto vrijedi i za prikaz fizičkih uvjeta i uzročno-posljedičnih veza na našem planetu i svemiru koji nas okružuje, a ta uređenost vodi i do „*podrazumijevanja*“ ukoliko nisu prikazani apsolutno svi koraci nekog događaja – „[...] svijet nije sveden na ono što je *zamjedbena dano*: svijet je ključno *zamisliv, predočljiv*“ (Turković, 2005: 94–97). Zapravo, uspoređujući Schatzovu (2017) fabularnu strukturu žanrovskog filma i Turkovićevo (2005: 102–108) fabularno načelo snalaženja u svijetu primjećujemo dosta elemenata koji se preklapaju i nadopunjuju.

„Fabularni dvosvijet“	„Fabularna struktura žanrovskog filma“
Zadovoljiti elemenat regularnosti filmskog svijeta s protagonistima koji će rješavati krizu.	„ <i>Ustanoviti</i> “ svijet kroz narativ i ikonografiju s dramskim konfliktima.
Zadovoljiti uvjet „ <i>pravog sustava narušenja</i> “ koji daje jasnu sliku mogućeg alternativnog svijeta ako se narušenje ne otkloni.	„ <i>Oživjeti</i> “ te konflikte kroz djela i stavove likova prikladne za žanr.
Zadovoljiti povezivanje u „ <i>tematizacijski sustav</i> “ narušavajućih situacija.	„ <i>Pojačavati</i> “ konflikte dok ne dođe do krize.
Zadovoljiti mjesta „ <i>preklapanja svjetova</i> “ koji će tada postati fabularna žarišta.	„ <i>Riješiti</i> “ krizu eliminirajući prijetnju.

Tablica 1 - Turkovićevo (2005: 103-108) načelo fabularnog dvosvijeta i Schatzova (2017) fabularna struktura žanrovskog filma

Kada govorimo o stilu i formi koji prikazuju sadržaj u akcijskom filmu vodit ćemo se knjigom „Osnove teorije filma“ Ante Peterlića. Tako možemo istaknuti kraće objektivne kadrove koji se brzo smjenjuju, ali niti subjektivni nisu rijetki (posebice kada govorimo o takozvanom *male gazeu* koji ćemo detaljnije objasniti u idućem poglavlju). Kada govorimo o položajima kamere najčešći planovi su detalj, krupni i srednji plan, te polutotal jer najbolje prikazuju prostor događanja i dinamična zbivanja u njemu, kao i detalj jer često se akcijski junaci koriste raznim *gadgetima*. Rakursi će se izmjenjivati ovisno o radnji kadra, ali rijetko ćemo vidjeti donji. Akcijski film je jedan od boljih primjera dinamične kamere, zvučnih i specijalnih efekata, kao i dobrog *soundtracka*.

Također, pri govoru o žanru igranog filma zapravo često ne razlikujemo njegovu hijerarhiju, odnosno postojanje podžanrova i nadžanrova. Iduća tablica nastala je po uzoru na Turkovićevu (2005: 52–53; 2010: 162–164) sistematizaciju igranog filma s dodatcima novih primjera. Kao što se do sada već dalo zaključiti imenovanje i razvrstavanje žanrova do sada nije sistematizirano i kao takvo podliježe osobnim preferencijama i dojmovima. Dani prikaz samo je jedan od mogućih načina sistematizacije, a slično rješenje nude i Filmski leksikon („Akcijski film“, 2017) kao i natuknica u Filmskoj enciklopediji (Peterlić, 1986:8).

Nadžanrovi	Žanrovi	Podžanrovi
Širi pojam od žanra koji je zapravo unija žanrova	Mogu biti dijelovi više nadžanrovskih skupina	Uži pojam od žanra i traži detaljnije razlikovanje
Akcijski film	Kriminalistički film	<ul style="list-style-type: none"> - detektivski - gangsterski - triler - zatvorski film
	Pustolovni film	<ul style="list-style-type: none"> - piratski - povijesni - bajkoviti
	Ratni film	<ul style="list-style-type: none"> - dezerterski - film bitke - film bijega
	Vestern	<ul style="list-style-type: none"> - klasični vestern - špageti-vestern
	Znanstveno- fantastični film	<ul style="list-style-type: none"> - space-opera - invazijski - putovanje vremenom - postapokaliptični

Tablica 2 - Odnos nadžanra, žanra i podžanra (Turković, 2005: 52–53; 2010: 162 – 164)

Dugi niz godina upravo su akcijski filmovi među najgledanijim i najiščekivanijim filmovima u kino-dvoranama diljem svijeta. Turković (1999: 11, 100–102, 272–273) objašnjenje pronalazi u osjećaju zadovoljstva prilikom gledanja kadrova uništenja i borbi. Smatra da se izvor tomu nalazi još u najranijem djetinjstvu (Turković, 1999: 272–273):

Sitna djeca fascinirana su destrukcijama koje sama izazivaju nad igračkama i stvarima jer, čini se, destrukcija je najdjelotvorniji način da vlastitim tjelesnim potezima izazovu najočitiije posljedice [...] [a] odraslima se, nasuprot odloženo djelotvornom, a napornome dugoročnome građenju složenih tvorevina uz mnogostruke kontrole, uvijek javlja kao mogući opuštajući spas alternativa trenutačne destrukcijske djelotvornosti. [...] Kao da suvremeni maštatelj osobito uživa gledati kako se nesmiljeno razara ono što on sam u svojem životu gotovo kultno njeguje i štiti od najmanjeg oštećenja (auti, zgrade, namještaj) i što je ugrađenim običajima krajnje zaštićeno. Noviji je civilizacijski dodatak neobaziranje prema vlastitom razaranju: junaci [...] bivaju razorno pogođeni, raskrvavljeni, temeljito „oštećeni“, ali to ih jedva zaustavlja – i dalje funkcioniraju kao nesmiljene razaračke mašine.

2. Teoretski okvir i pregled dosadašnjih istraživanja o filmskim junakinjama

Ovo poglavlje koncentrirat će se na dosadašnje analize prikaza žena u filmu te će dati svojevrsan teoretski okvir i *status quaestionis* s obzirom na temu našeg interesa i istraživanja, a naglasak ćemo staviti na feministički prikaz odnosa prema ženskim likovima kroz teorije britanske teoretičarke filma Laure Mulvey kako ga je početno iznijela u svom eseju *Visual pleasure and narrative cinema* 1975. godine. Početna točka u njenim istraživanjima je film koji, smatra ona, na svoj način prikazuje, otkriva i igra se isključivo sa socijalno prihvatljivim prikazom žene kroz kontrolirane slike, erotičnost i spektakl. Mulvey (2003: 44) govori o „paradoksu falocentrizma“ koji uvelike ovisi o prikazu nemoćne žene. Ona zapravo želi reći kako žene nisu stvaratelji značenja već alat preko kojeg muški glasovi žive (Mulvey, 2003: 44). Nadalje, osvrće se na užitke koje film pruža, a posebno ističe voajerizam i skopofiliju. Iako smo svjesni da sve što nam je prikazano na filmu ima svoju svrhu i namjerno je tamo, autorica smatra da masovnost današnje kinematografije, kao i razlika publike u tami i sjajnog ekrana kao prozora, ponovno razdvaja i zadovoljava navedene užitke (Mulvey, 2003: 46). No, nasuprot skopofiličnog (libidnog) stoji narcisoidni ego koji dolazi iz identifikacije s onime što vidimo i gledamo (Mulvey, 2003: 46–47). Kada govorimo o pogledu u filmu, na ženu gledamo kao na sliku, a ne nositelja pogleda. Taj fenomen ona naziva „*male gaze*“ (Mulvey, 2003) čime označava pasivnu ženu i pogled na nju od strane aktivnog muškarca. Mulvey se poziva i na Budda Boettichera (Mulvey, 2003: 48) kada opisuje „nevažnost“ ženskog lika. Naime, žena može biti uzrok emocija koje će potaknuti junaka filma na djelovanje, no ona sama nije pokretač radnje. Tako junakinja ima dvije uloge – služi kao objekt erotizacije muškim likova, ali i publici. Poistovjećivanjem s muškim likom, jer iz njegovog rakursa gledamo radnju, zapravo dobivamo i osjećaj svemoći, odnosno dojam odraza u zrcalu (Mulvey, 2003: 48). U svojoj doktorskoj disertaciji Lidija Cvetić (2015: 17–18) to tumači na sljedeći način: diskurs određuje kakva će slika biti, ali konstruira vizualni prikaz kolektivne svijesti kroz koju se stvara i identitet. Zbog toga je „filmski kadar organiziran oko: aktivnog muškarca kao nosioca pogleda i pasivne žene kao objekta koji taj pogled trpi. [...] Muški lik postaje ekranski zastupnik gledaoca [...], žena postaje [...] vlasništvo gledaoca“ (Cvetić, 2015: 17–18). Kada smo se već dotaknuli tumačenja Mulveyjeve u Cvetićinoj disertaciji, spomenimo i kako one gledaju na pogled prema ženskom tijelu. Cvetić (2015: 21–22) smatra da Mulvey koristi mit o Pandori kako bi povezala prikaz ženskog tijela s pojmovima kao što su mističnost, tajna, prevara i

privlačnost, ne bi li stvorila sliku o ikonografiji ženske zavodljivosti. Tako nam „gaze“, prema Mulvey, znatno više govori o promatraču nego o objektu gledanja (Cvetić, 2015: 18).

Kada govorimo o feminizmu, psihologiji, sociologiji i kulturološkim studijima valjalo bi spomenuti rezultate i teorije još dviju britanskih predstavnica – Elizabeth Cowie i Mary Ann Doane. Tako u studiji „Žena kao znak“ (prema: Cvetić, 2015: 115–117) Cowie ženu u filmu vidi kao društvenu kategoriju zasnovanu na stereotipima, znak koji će samo preuzeti i prikazati, ali smatra da žene unutar filma mogu biti posebnim sistemom označavanja. Mogu biti označitelji, ali označitelji nedostatka u muškarcu – „*lokus praznine* [...]“. U tom smislu *žena kao znak* metafora je neizrecivosti i nedorečenosti, nedostatka koji stimulira i nadilazi mušku želju“ (Cowie, 2002 prema: Cvetić, 2015: 116). S druge strane, žena kao označitelj, u suprotnosti s prvim iznesenim feminističkim stavom, može se ostvariti unutar filma jer filmski jezik i odnosi među njegovim elementima tvore vlastiti sistem označavanja ostavljajući dovoljno mjesta i mogućnost izbjegavanja mizoginije. Proučavajući Lévi-Straussovo viđenje žene kao znaka u jeziku, Cowie traži odgovor kako se prikaz žene komunicira preko filma. Zbog društvene nadređenosti muškaraca nad ženama oni su ti koji određuju način na koji će ju iskomunicirati. Problem je što nema jasnih definicija vrijednosti u kulturi kao sistemu označavanja (Cowie, 2002 prema: Cvetić, 2015: 116–117, 120–123). Cvetić (2015: 123–124) zaključuje da ova usporedba može stajati jer unutar kulture, film ima istu komunikacijsku funkciju kao jezik pa se tako može tražiti ženska pozicija u njemu. Studija „Woman's stake: Filming the Female Body“ (prema: Cvetić, 2015: 119) uopće ne prepoznaje ženu u filmskom jeziku, posebice u Hollywoodu. Svoje stajalište potkrepljuje idejama Luce Irigaray koja svoje teze ponovno kroji s pogledom na Claudea Lévi-Straussa. Shodno ideji da je žena samo roba, odnosno predmet razmjene muškaraca, razlikuje: „[...] majke (koja posjeduje upotrebnu vrijednost) [...] djevice (koja posjeduje vrijednost razmjene) i [...] prostitutke (koja objedinjuje i upotrebnu i razmjensku vrijednost)“ (Irigaray, 1998 prema: Cvetić, 2015: 119).

Vratimo se malo na pojam „gaze“. Nastavno na teoriju Laure Mulvey, kroz njega Anneke Smelik (2009) analizira filmove *Tomb Raider* i *Kill Bill*. Oba lika su, kako kaže Smelik, prekrasna, ali ujedno su im pripisane i muške osobine jer ipak su akcijske heroine. Autorica smatra da je razvitkom filmologije u drugi plan padalo značenje filma, a u prvi je dolazilo stvaranje značenja, odnosno mišljenje da film nije prikaz već tvorac značenja (Smelik 2009: 179–180). Rastom popularnosti u analizu se uključila i psihologija preuzevši freudovski pojam skopofilije, o čemu je već bilo riječi. Tu se ponovno vraćamo na ranije objašnjeni „gaze“, odnosno ženu kao objekt promatranja. Strah od ženskog tijela Mulvey prepoznaje na

dva načina, a Smelik ih potkrepljuje filmskim primjerima. Sadizam vidi kroz silovanje ili ubojstvo fatalne žene, ili uzdizanjem i erotiziranjem ženske ljepote čak do granice zapostavljanja radnje, kao što se to čini s Angelim Jolie (Smelik, 2009: 181). Smelik smatra kako smo upravo takvim feminističkim osvrtima dužni zahvaliti pomak u Hollywoodu koji je želio pridobiti novi dio publike – snažne žene koje traže svoje uzore na ekranu. Također, smatra kako se voajerizam u klasičnom značenju smanjio, odnosno više radnju filmu ne gledamo kroz oči muškog protagonista, ali ono što se nije promijenilo je prikaz tijela. Štoviše, primjećuje erotizaciju i stereotipizaciju muškog i ženskog, zapravo netipičnog, mišičavog i mršavog, mladog tijela (Smelik, 2009: 181–183). Nadalje, pri analizi likova koristi i psihološku teoriju identifikacije s vlastitim odrazom, koji dolazi izvan osobe, takozvani narcistički „gaze“, a javlja se u najranijem djetinjstvu (Lacan, 1997 prema: Smelik, 2009: 184). Jasna je razlika između dva pogleda – narcisoidnog i skopofiličnog: prvi je usmjeren na sebe, dok voajerizam gleda drugoga. Prvi dolazi iz želje da budemo netko, a drugi da imamo nekoga (Smelik, 2009: 185–186). Smelik (2009: 184) tako filmu pripisuje karakteristike ogledala gdje će „gledatelj prepoznati njegov ili njezin idealan »ja« (ego).“ Glavna razlika između dva analizirana filma, odnosno prikaza njihovih junakinja jest u tome što se tijelo Beatrix Kiddo nikada ne erotizira voajerističkim *gazeom*, ali je izražen onaj narcisoidni i to kroz njen odnos s oružjem – mačem koji pruža odraz (Smelik, 2009: 188-189). Također, Lara nema ljubavnih partnera, općenito nema nekih emocionalnih izazova u filmu, a Kiddo je, uz emancipiranu ženu-ratnicu, i majka. No, njen motiv da spasi dijete saznajemo tek na kraju, iz razloga što biti majka nije seksi današnjem Hollywoodu (Smelik, 2009: 185, 189, 191).

Nastavno na temu *male gaze*, u svom istraživanju obiteljskih filmova, Stacey L. Smith i Marc Choueiti (2015) dolaze do zaključka da je čak i u ovom žanru žena samo ukras koji je mlad, zgodan i to se ne libi pokazati odabirom odjeće. Oni su proučavali filmove između 1990. i 2006. godine te zaključili da se brojnost pojave žene na ekranu u ovom žanru nije pretjerano promijenila.

Proučavajući istraživanja nije teško primijetiti kako ih se većina okreće liku Ellen Ripley (Sigourney Weaver) iz filma *Alien* (Ridley Scott, 1979). Takav je slučaj i kod Elizabeth Hills (1999). Autorica izbor pravda smatrajući je prvom akcijskom junakinjom ovog tipa koja svoj kulturni status uspijeva zadržati godinama – lukav, snalažljiv, dinamičan lik ključan za feminističku teoriju filma (Hills, 1999: 40). Naglašava problem binarnosti u karakteristikama koje se pridružuju spolovima, za koji drži da ne mora biti ispravan – „važno je razumjeti da

iako Ripley zauzima takozvanu muževnu privilegiju aktivnog subjekta kroz proces postajanja aktivne junakinje, ona niti oponaša muškaraca, niti postaje muškarcem“ (Hills, 1999: 45).

Do sada smo se već pozivali na Dutt (2014) i njeno istraživanje koje se odnosi na nedostižne fizičke ideale prikazane na filmu. Svoje istraživanje temeljila je na tri najuspješnija filma 2013. godine – *The Avengers*, *Harry Potter and the Deathly Hallows Part 2* i *Toy Story 3*. Semiotičkom analizom protagonistica zaključila je da postoje određeni načini na koji se žene predstavljaju u današnjem Hollywoodu. Primjerice, Natashu Romanoff vidi kao stereotipno lijepu ženu koja zadovoljava žanr akcijskog filma, ali ju se ne pokazuje kroz romantičan odnos s muškarcem, iako i dalje film naglašava da društvo vode muškarci. S druge strane, Hermionu i Jesse, po njenom mišljenju, film ipak smješta u stereotipne okvire i prikazuje rodnih uloga.

Kada se radi o rodnoj nejednakosti još jednom ćemo se vratiti istraživanjima Stacy L. Smith i Marca Choueitia, ovoga puta i u kvantitativnoj varijanti te u suradnji s Katherine Pieper. Oni su istraživali prikaz žena u igranim filmovima, ali i iza kamere, između 2007. i 2013. godine. Glavni zaključak je da se ništa revolucionarno nije promijenilo s vremenom i da su žene i dalje zapostavljene na filmskom platnu, posebice u akcijskom filmu gdje zauzimanju manje od 25% uloga, te da su i dalje češće prikazivane kao seksualni objekti nego li su to muškarci (Smith, Choueiti, Pieper, 2017).

Svakako treba spomenuti i nešto novija istraživanja Centra za proučavanje žena na televiziji i filmu pri Sveučilištu u San Diegu. Martha M. Lauzen (2017a, 2017b, 2017c) proučavala je prikaz žene u top 100 filmova kroz 2014., 2015., i 2016. godinu. Svake godine primijetila je rast ukupnog broja ženskih likova (2014. – 12% protagonistica, 2015. – 22%, 2016. – 29%). Posljedično, raste i broj glavnih ženskih uloga, ali ono što ostaje nepromijenjeno je više nego očita dominacija bjelkinja u odnosu na sve ostale rase (Lauzen, 2017a, 2017b, 2017c).

Iz svega rečenoga možemo primijetiti kako se feminizam priklanja kritičkom pristupu popularne i masovne kulture, a najveći problem vidi upravo u održavanju stereotipizacije, trivijalizacije i marginalizacije jednog od spolova, bilo u samom sadržaju, bilo u njegovoj proizvodnji (Labaš, Mihovilović, 2011: 99–100). S druge strane smještaju se populistički koji optimistično vjeruju u medijski pismenog, samosvjesnog recipijenta koji je u stanju stvarati vlastita značenja i pridonijeti pozitivnoj društvenoj i kulturnoj promjeni (Strinati prema: Labaš, Mihovilović, 2011: 97). Istina je, kako tvrde John Fiske (2001 prema: Labaš, Mihovilović, 2011: 101) i Noam Chomsky (2016: 9), vjerojatno negdje u sredini.

3. Metodologija

3.1 Ciljevi i hipoteze

Cilj ovog rada je istražiti modernu junakinju u dugometražnom komercijalnom akcijskom filmu 21. stoljeća. U zadnjih desetak godina, publici je predstavljen velik broj novih filmova i novih-starih likova ovog žanra. Bilo da je inspiracija pronađena u književnosti, stripu, nekom drugom vidu umjetnosti ili je ideja sasvim nova, analiziranim likovima jedna stvar će biti zajednička – oni su glavna ili veća sporedna uloga.

Glavni zadaci prikupljanja empirijskih podataka i otkrivanja tko je zapravo akcijska junakinja ovog stoljeća su:

1. Istražiti kako su prikazane i ima li razlike među modernim junakinjama – psihički, fizički i po veličini uloge. Jesu li češće antagonisti ili protagonisti?
2. Istražiti prikazuju li se žene stereotipno ili ne.
3. Istražiti dubinu lika i razrađenost ženskog lika.
4. Utvrditi postoji li uopće akcijska junakinja ili je njeno mjesto ipak u sjeni muških pandana. Može li se radnja događati zbog nje, a ne ona zbog nadopune radnje? Cilj ne bi trebao biti težnja k dominantnosti ženskog spola, već isticanje različitost.

Ovim se radom nastoje potvrditi ili odbaciti sljedeće hipoteze:

1. Postoji nesrazmjer između broja muških i ženskih akcijskih junaka u korist muških.
2. Žene u akcijskim filmovima nemaju glavnu ulogu.
3. Junakinjama akcijskog filma češće će se naglašavati fizički atributi nego li muškim kolegama.
4. Ženski likovi u akcijskim filmovima češće bivaju spašeni nego li spašavaju.
5. Više od polovine akcijskih filmova ne zadovoljava Bechdel test.
6. Ženski likovi češće pokazuju osjećaje od muških pandana.
7. Ženski likovi nemaju ostvarenu poslovnu karijeru ili važan društveni položaj.

3.2 Analiza sadržaja

Odgovor na postavljene ciljeve u ovom istraživačkom projektu pokušat ćemo dobiti kroz više metoda. Za početak, teorijski uvod je analizom sekundarnih podataka pokušao predstaviti dosadašnja istraživanja i doprinos filmskoj umjetnosti. Iduća odabrana metoda je analiza sadržaja. Detaljnim pregledavanjem najpopularnijih dugometražnih igranih filmova akcijskog (nad)žanra ovog stoljeća, u razdoblju od siječnja 2006. do prosinca 2016. godine, proučit će se fizičke, psihološke, kulturološke, odgojne i komunikološke osobine akcijskih junakinja. U semiotičkoj – konotacijskoj i denotacijskoj – analizi vodit ćemo se knjigom „Seeing is believing“ autora Arthura Ase Bergera kao i djelom Rolanda Barthesa „Elements of Semiology“. Tako se možemo pozvati na Barthesa (1964/1986: 91) kada kažemo da konotativno i denotativno ne mora biti jedinica istog reda veličine. Više denotativnih simbola može tvoriti jednu konotativnu asocijaciju, primjerom položaj i držanje tijela, odjeća i prostorni smještaj junakinje zajedno se mogu tumačiti pri sagledavanju njenog društvenog položaja i uloge. Nadalje, kako bismo odgovorili na zahtjev suvremenosti iz naslova rada, za analizu smo odabrali razdoblje od proteklih deset godina. Kada govorimo o popularnosti vodimo se novčanim prihodima koje je film ostvario na svjetskoj razini („Yearly Box Office“) kao mjerilom njegove prihvaćenosti i dosega među publikom. Na taj način uvest ćemo kvantitativnost u istraživanje i izbjeći subjektivne kriterije poput filmskih kritika i nagrada (Dutt, 201: 14).

Elementi analize će biti:

- (pod/nad)žanr
- razrada lika – koliko smo upoznati s njim kao osobom, odnosima s ostalim likovima (Bechdel test), veličinom uloge, rasa, dob lika / dob glumice
- analiza prikaza kroz karakter, zaposlenje, ponašanje i izgled
- *male gaze* u filmu – da ili ne.

U te ćemo svrhe koristiti matricu pitanja koju donosimo u daljnjem tekstu. Također, u tablicama koje slijede prikazan je i popis filmova čije ćemo glavne (nositelji radnje) i veće sporedne uloge (važni likovi koji značajnije doprinose radnji) analizirati za analizu.

Naslov filma	Godina prvog prikazivanja	Redatelj
<i>Pirates of the Caribbean: At World's End</i>	2007.	Gore Verbinski
<i>The Dark Knight</i>	2008.	Christopher Nolan
<i>Avatar</i>	2009.	James Cameron
<i>Inception</i>	2010.	Christopher Nolan
<i>Transformers: Dark of the Moon</i>	2011.	Michael Bay
<i>The Avengers</i>	2012.	Joss Whedon
<i>Iron Man 3</i>	2013.	Shane Black
<i>Transformers: Age of Extinction</i>	2014.	Michael Bay
<i>Star Wars: The Force Awakens</i>	2015.	J.J. Abrams
<i>Captain America: Civil War</i>	2016.	Anthony Russo, Joe Russo

Tablica 3 - Popis analiziranih najgledanijih igranih akcijskih filmova u svijetu od 2010. – 2016. godine („Yearly Box Office“)

Naslov filma	* legenda matrice
Ime lika	* ako se pojavljuje u više oblika imena će biti odvojena znakom „/“
Spol lika	
Rasa lika	* ako se pojavljuje u kadru u svom ljudskom obliku bit će zabilježena ta rasa
Glavna ili veća sporedna uloga?	
Antagonist ili protagonist?	*antagonist nije nužno negativac nego lik koji sprječava glavnog lika u ispunjenju zadatka (primjeri <i>Inception</i> i <i>Captain America</i>)
Aktivan ili pasivan lik?	
Radno mjesto / jasan društveni položaj – da ili ne? Ako, da kakvo / koje?	
Briga o kućanstvu / ukućanima – da ili ne?	

Samostalnost - da ili ne?	
Hrabrost – da ili ne?	* djeluje usprkos izraženom strahu
Agresivnost – da ili ne?	* sukob u većini slučajeva rješava nasiljem
Fizička snaga – da ili ne?	
Borilačke vještine ili posebne moći – da ili ne?	
Korištenje oružja ili gadgeta – da ili ne?	
Vođa ili sljedbenik?	* vođa je ako se povode za njegovom idejom ili njegova profesija tako nalaže
Izražavanje želja i stavova – da ili ne?	
Savjetuje – da ili ne?	
Traži ili prihvaća savjet/pomoć – da ili ne?	
Pokazivanje osjećaja – da ili ne?	
Ljubavni status – slobodan ili u vezi / braku?	* slobodan = nepoznat ljubavni status, razveden, udovac, zaljubljen (ne u vezi)
Teži li ostvarivanju ljubavne veze ili stvaranju obitelji - da ili ne?	
Građa tijela – skladno ili ekstrem?	* ekstrem = svi mehanički oblici tijela, invaliditet, anoreksija, pretilost, iznimna mišićavost (primjer Hulk)
Naglašava li odjeća / kostim građu tijela - da ili ne?	* uvjet je barem jedna scena, nevažno radi li se o kostimu ili svakodnevnoj odjeći.
Šminka – nema, prirodna, jaka ili maska?	* maska su i svi neljudski oblici
Kosa – duga, kratka ili nema?	
Spašava nekoga? Ako da, koga?	
Spašen je? Ako da, od koga?	
Bechdel test – da ili ne?	* postoje li u filmu više od dva ženska lika koja razgovaraju o nečemu što se ne odnosi na muškarce (Ray, 2016)
Male gaze – da ili ne?	* gleda se samo za ženske likove
Odnos s glavnim likom?	* ljubavni odnos, nadređeni, podređeni, neutralan
Razodjevenost – da ili ne?	* da = potpuna, nedostaje komad odjeće poput hlaća ili majice, samo je u donjem rublju

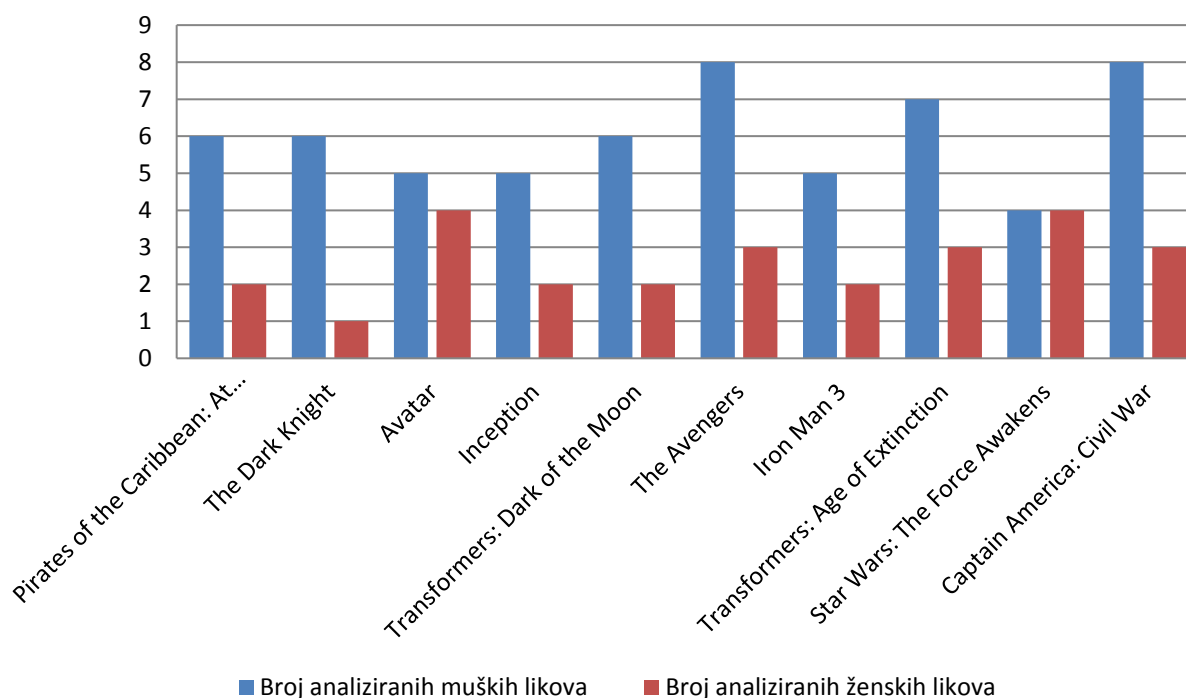
Tablica 4 - Matrica za analizu likova

4. Rezultati istraživanja

Pri pokušaju potvrđivanja ili opovrgavanja hipoteza o modernoj akcijskoj junakinji kroz deset najuspješnijih filmova proteklog desetljeća, analizirali smo ukupno 86 likova. Slijede rezultati po hipotezama i kratki komentar na viđeno. Kod svake hipoteze prikazana je grafika koja nam pomaže vidjeti omjere unutar filma, dok tekst donosi brojeve na razini žanra. Iznimka je hipoteza broj pet gdje se zaključak donosi na razini cijelog filma.

1. hipoteza: Postoji nesrazmjer između broja muških i ženskih akcijskih junaka u korist muških.

Ova hipoteza je potvrđena. Naime, od ukupnog broja analiziranih glavnih i većih sporednih uloga muškarci čine 69,77% posto filmske populacije. Najviše istaknutih ženskih likova, njih četiri, imali su filmovi *Avatar* Jamesa Camerona iz 2009. godine i film *Star Wars: The Force Awakens* J.J. Abramsa iz 2015. godine s time da sedme po redu *Zvezdane staze* imaju najbolji omjer zastupljenosti s jednakim brojem većih likova obaju spolova.



Grafika 1 - Broj analiziranih likova po filmovima

Analizirane žene su se velikom većinom pokazale kao likovi s pretežito pozitivnim osobinama. Ako bismo pokušali staviti brojku na žene koje ometaju planove pozitivnih muških likova onda

govorimo o 6 ženskih sporednih uloga od kojih čak 50% pokazuje očito kajanje zbog takvog djelovanja. Zanimljivo je i da od ukupno 23 ljudska ženska lika njih 86,96% čine pripadnice bijele rase, a kod jedine Afroamerikanke bi se mogao primijetiti stereotipan, pomalo rasistički pristup. Naime, iako je lik Tie Dalme (glumi ju Naomie Harris) iz *Pirata s Kariba* zapravo lik božice Calypso ona je zarobljenica bijelog kapetana i mora čekati svoje oslobođenje iz okova ljudskog tijela kako bi ponovno bila slobodna od kletve. Njena životna priča uvelike se podudara s pričom nimfe iz grčke mitologije. Kada smo već spomenuli jednu junakinju ove uspješnice red bi bio reći i nešto o liku Elizabeth Swan, odnosno Elizabeth Turner (glumi ju Keira Knightley). Naime, kada u filmu umre jedan od kapetana ona dobiva svoj brod i pripadajuću titulu. Kako engleski jezik ne razlikuje spol u riječi *captain* problem ne izlazi na prvu van, pogotovo kada se uzme u obzir da na zasjedanju gusarskog vijeća postoji još jedna kapetanica, no u jednom trenutku bira se gusarski kralj koji jedini može donijeti odluku o ulasku u rat. Ta čast pripadne Elizabeth, doduše jer je se Jack Sparrow (glumi ga Johnny Depp) igrao i računao s tuđim velikim egom ne bi li ih sve izmanipulirao i ostvario svoj cilj. Tako da, osim što joj je već drugi puta od muškarca poklonjena, a ne zaslužena titula, nju i dalje nazivaju kraljem, a ne kraljicom, odnosno u originalu riječju *king* dok za to postoji eksplicitno ženski oblik u riječi *queen*.



Slika 1 – Tia Dalma/Calypso – scena iz filma *Pirates of the Caribbean: At World's End*

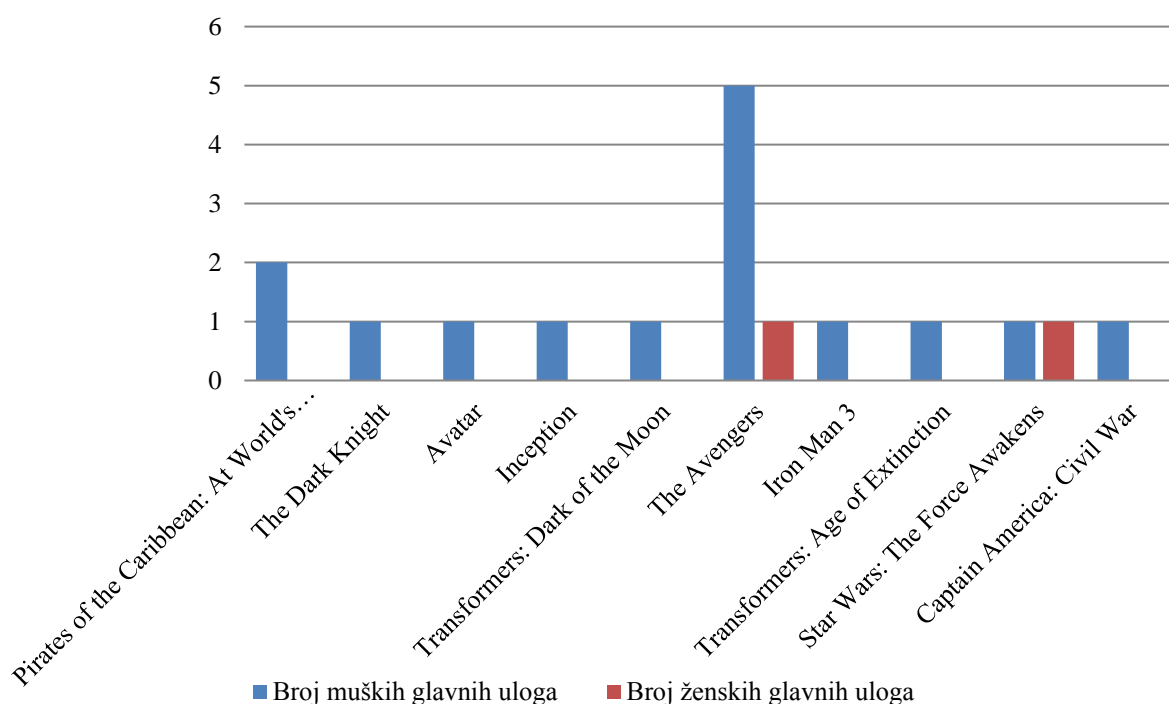
Drugi ženski lik ljudske vrste koji je ispao iz spomenutog postotka je Azijatkinja Su Yueming (glumi ju Li BingBing), jedna od antagonistkinja koje nisu nužno zle i pri kraju svog filma (*Transformers: Age of Extinction*) pokazuje kajanje i pomaže u spašavanju svijeta. Nju pak krasi osobine koje se inače, stereotipno, smatraju pretežito muškima – direktorica je tvrtke, poznaje borilačke vještine, iznimno je vješta vozačica motocikla, snažna je, odlučna i ne pokazuje emocije.



Slika 2 – Su Yueming – scena iz filma *Transformers: Age of Extinction*

2. hipoteza: Žene u akcijskim filmovima nemaju glavnu ulogu.

Ova hipoteza je pobijena. Od ukupnog broja analiziranih likova njih 17 može nositi karakteristiku glavnog lika, a od toga su 2 žene protagonistice što je 11,76 %. Radi se o likovima glumica Scarlett Johansson (lik Black Widow) u Marvelovom filmu *The Avengers* i liku glumice Daisy Ridley (lik Rey) u već spomenutom filmu *Star Wars: The Force Awakens*. Iako pogled na grafiku odaje očitu prevlast muškaraca u glavnoj ulozi, postoji još žena koje imaju značajniju ulogu, kao primjerice u *Avataru* ili u filmu Gorea Verbinskog *Pirates of the Caribbean: At World's End* i Nolanovom filmu *Inception*, ali iz njihove perspektive nije ispričana priča filma niti one ispunjavaju svoj zadatak već sudjeluju i pomažu u ispunjavanju tuđih želja i ambicija.



Grafika 2 - Broj analiziranih glavnih likova po filmovima

Ove godine svjetlo dana su ugledala dva nova filma sa stripovskim junakinjama u glavnim ulogama – *Wonder Woman* u ženskoj režiji (Patty Jenkins, 2017) i manje uspješan *Atomic Blonde* (Leitch, 2017), ali kako 2017. još nije završena ne možemo odrediti njihovu apsolutnu zaradu u godini izlaska stoga nisu dio analiziranog uzorka. No, možemo konstatirati da njihove lijepe heroine na sebe preuzimaju sve glavne, već spomenute, karakteristike inače muških junaka, baš kao što to čini i Natasha Romanoff/Black Widow – hrabrost, agresivnost,

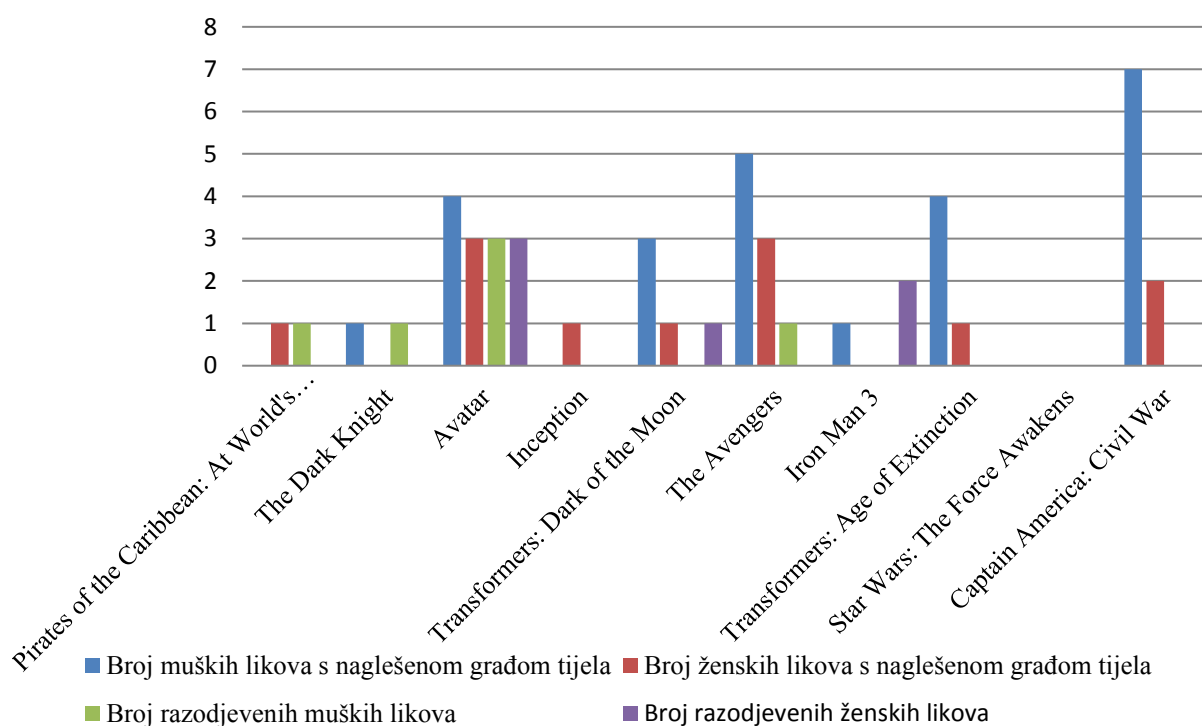
samostalnost, fizičku snagu, baratanje oružjem, borilačke vještine i odlučnost. Što više, Wonder Woman i Lorraine Broughton (*Atomic Blonde*) koketiraju i vežu se s osobama ženskog spola. Lorraine direktno u filmu, dok Wonder Woman to ne čini na filmskom platnu, ali Greg Rucka (Neddog, 2016), jedan od autora novog izdanja stripa, otvoreno govori o *queer* seksualnosti svog lika. S druge strane imamo Rey koja jest samostalna, samostalno uspijeva ovladati „silom“ u njoj, ali i dalje je u potrazi za učiteljem koji će joj pomoći u ostvarivanju njenog punog potencijala. Zanimljivo je da, iako mlada i lijepa, nije promatrana kao seks simbol u filmu, što se ne može reći za spomenute tri, no o tom obilježju junakinja nešto više u idućoj hipotezi.



Slika 3 – Rey – scena iz filma *Star Wars: The Force Awakens*

3. hipoteza: Junakinjama akcijskog filma češće će se naglašavati fizički atributi nego li muškim kolegama.

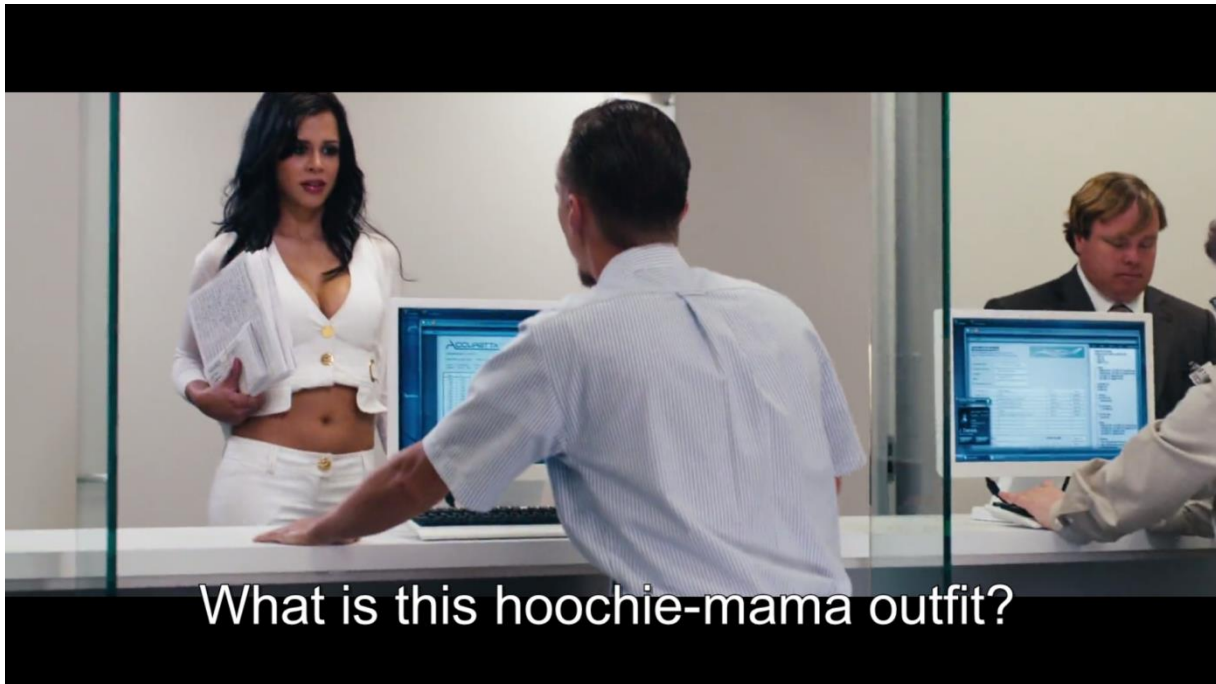
Ova hipoteza je potvrđena. Doduše, ne tako sigurno kako bismo možda očekivali. Naime, od ukupnog broja analiziranih muških likova, njih 41,67 % ima naglašenu građu tijela. Najčešće su to atletska mišićava tijela, no to je možda i očekivano s obzirom na analizirani žanr i količinu fizički zahtjevnih zadataka pred likovima. Ovdje su ubrojani i roboti i neljudske vrste kojima se naglašava građa tijela poput Autobota u filmovima *Transformers* ili lik Iron Mana (glumi ga Robert Downey Junior) u filmu *The Avengers* jer za razliku od, primjerice, robota iz *Zvijezdanih staza* kao što su C3-PO, BB-8 ili R2-D2, njihovim oblikom koji podsjeća na mehaničko ljudsko tijelo dominiraju obrisi izraženih mišića. S druge strane govorimo o neznatno većih 46,15 % kada je riječ o naglašenim fizičkim atributima kod žena. Nešto je veća razlika kada u obzir uzmemo razodjevenost likova. Žene tada vode s 23,08 % od ukupnog broja analiziranih ženskih likova naprema 10 % kod muškaraca.



Grafika 3 - Broj likova s naglašenom građom i razodjevenim prikazom tijela po filmovima

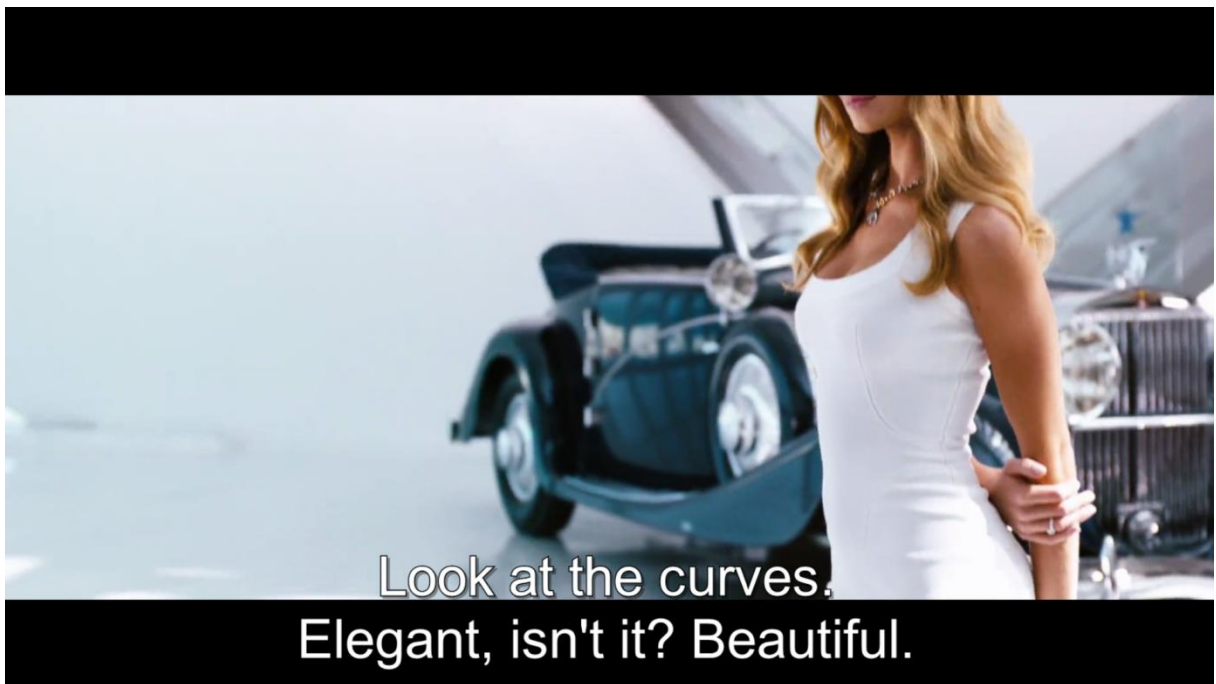
Zanimljivo je da su samo dva lika potpuno razodjevena u svih deset filmova i to jedan muškarac – Bruce Banner (glumi ga Mark Ruffalo) u filmu *The Avengers*, i jedna žena – Grace (glumi ju Sigourney Weaver) u filmu *Avatar*, ali niti jedna od tih scena nije vulgarna već su komične i u službi oslikavanja dodira s prirodom bez direktnog prikaza intimnih dijelova. Zapravo, kada se pogleda grafika rezultati se mogu na prvu činiti drugačijima, ali važno je naglasiti kako se, primjerice, u *Avataru* radi o plemenu koje se ne pokriva s puno odjeće, a i nisu važni samo apsolutni brojevi već njihovi odnosi i presjeci u odnosu na zastupljenost određenog spola.

U teoretskom dijelu spomenuti *male gaze* možemo primijetiti kod točno polovice analiziranih likova, od čega se ne javlja u samo tri od deset analiziranih filmova. Govorimo o bilo kojem načinu pogleda na ženski lik spomenutom u ranijim poglavljima. Iz ovog aspekta valjalo bi istaknuti jedan pozitivan i jedan negativan primjer. Počnimo s negativnim i filmovima *Transformers*, oba nastavka, ali posebice ranije izdanje filma gdje se apsolutno svaki ženski lik seksualizira bez obzira je li samo statist u filmu ili zapravo ima neku veću ulogu. Prvo upoznavanje s najvećim ženskim likom je zapravo upoznavanje kroz scenu njene stražnjice u gaćicama, što je ujedno i prva scena filma. Čak i žene govore o drugim ženama kroz prizmu seksualnosti i ljepote tijela. Na primjer, majka glavnog lika njegovu djevojku karakterizira kao „*world-class hottie*“ uopće ne spominjući njene druge kvalitete. S druge strane, imamo nastavak megapopularne *Star Wars* priče gdje se niti jednom spolu ne naglašavaju tjelesni atributi niti ih se seksualizira na ikakav način. Štoviše, kod lika Gwendoline Christie (lik Captain Phasma) ne znamo čak ni o kojoj se rasi radi, a spol pogađamo samo po boji glasa glumice jer kroz cijeli film oklop sakriva bilo kakva tjelesna obilježja.



What is this hoochie-mama outfit?

Slika 4 – scena iz filma *Transformers: Dark of the Moon*

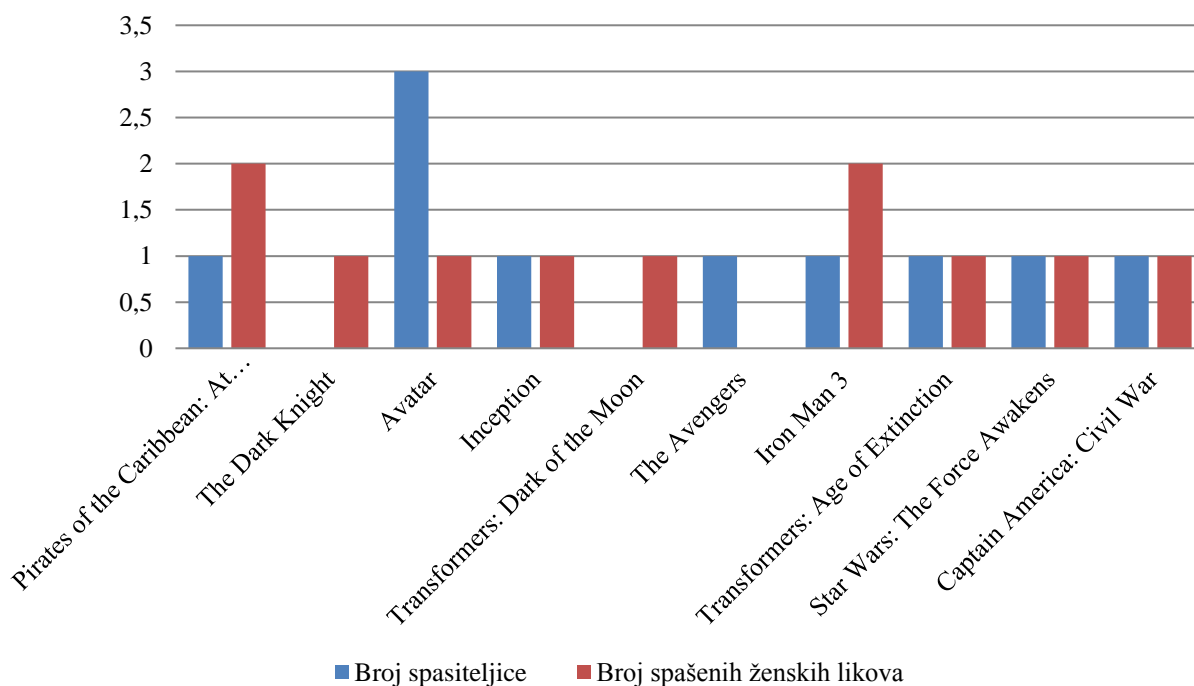


Look at the curves.
Elegant, isn't it? Beautiful.

Slika 5 – scena iz filma *Transformers: Dark of the Moon*

4. hipoteza: Ženski likovi u akcijskim filmovima češće bivaju spašeni nego li spašavaju.

Ova hipoteza je potvrđena. Od ukupnog broja ženskih analiziranih likova njih 42,31 % je spašeno dok su njih 38,46 % spasiteljice. U ovu statistiku nisu ubrojene tendencije spašavanja svijeta već isključivo drugih likova. Pokazalo se da žene spašavaju i spašene su od muškaraca, ali i spašavaju i spašene su od drugih žena.



Grafika 4 - broj spasiteljica i broj spašenih ženskih likova po filmovima

5. hipoteza: Više od polovine akcijskih filmova ne zadovoljava Bechdel test.

Ova teza je pobijena. Istina, najviše vremena je oduzela u razmišljanju koji film zadovoljava, a koji ne jer nije najjasnija količina potrebne interakcije da bi se test zadovoljio, ali ako je postojala nedoumica, odlučeno je da test nije položen. Oba lika su morala biti imenovana, morali su razmijeniti barem jednu rečenicu i ona nije smjela biti o muškarcu. Točno 50% odgledanih filmova dobilo je prolaznu ocjenu, a postotak je po zauzetom kriteriju mogao biti samo viši.

Filmovi koji su zadovoljili test	Filmovi koji nisu zadovoljili test
<i>Pirates of the Caribbean: At World's End</i>	<i>The Dark Knight</i>
<i>Iron Man 3</i>	<i>Avatar</i>
<i>Transformers: Age of Extinction</i>	<i>Inception</i>
<i>Star Wars: The Force Awakens</i>	<i>Transformers: Dark of the Moon</i>
<i>Captain America: Civil War</i>	<i>The Avengers</i>

Tablica 5 – Popis analiziranih filmova koji jesu ili nisu zadovoljili Bechdel test (Ray, 2016)

Iako je hipoteza odbačena, ostaje potreba napisati ponešto o (ne)postojanju ženskih razgovora i njihovoj količini i (ne)kvaliteti. Započet ćemo s filmovima koji nisu položili. *The Dark Knight* je film u kojem je toliko teško pronaći ženski lik da je analiziran samo jedan, a čak on nije doveo u pitanje prolaznost na ovome testu. Da se pita Rachel (glumi ju Maggie Gyllenhaal) uopće ne bi bilo ovog osvrta jer se ne obraća niti jednoj drugoj ženi u cijelom filmu. Potencijalni razgovor odvio se između policajke i žene načelnika Gordona, no film se nalazi na ovoj strani tablice jer, kao prvo, jedna od sudionica ima pištolj prislonjen na glavu i zapravo to radi pod prisilom, a kao drugo, razgovor uključuje pitanje sigurnosti načelnikove obitelji upravo zbog njega tako da je teško reći koliko on nije tema razgovora. Općenito s količinom reprezentacije žena u ovom filmu krajnje je nepotrebno raspravljati o ikakvom odnosu među njima. Nadalje, *Avatar* – ako nema verbaliziranog odgovora, je li to doista razgovor? U ostalim ženskim razgovorima tema je muškarac, a isto vrijedi i za filmove *Inception* i *Transformers: Dark of the Moon*, iako *Inception* ostavlja mjesta za raspravu. Naime, Mal (Marion Cotillard) razgovara s Ariadne (Ellen Page) indirektno o muškarcu, ali ona, iako razrađena i vrlo zanimljiva kao lik, nije stvarna, plod je sjećanja i podsvijesti muškarca pa ostaje otvoreno pitanje – ako njih dvije

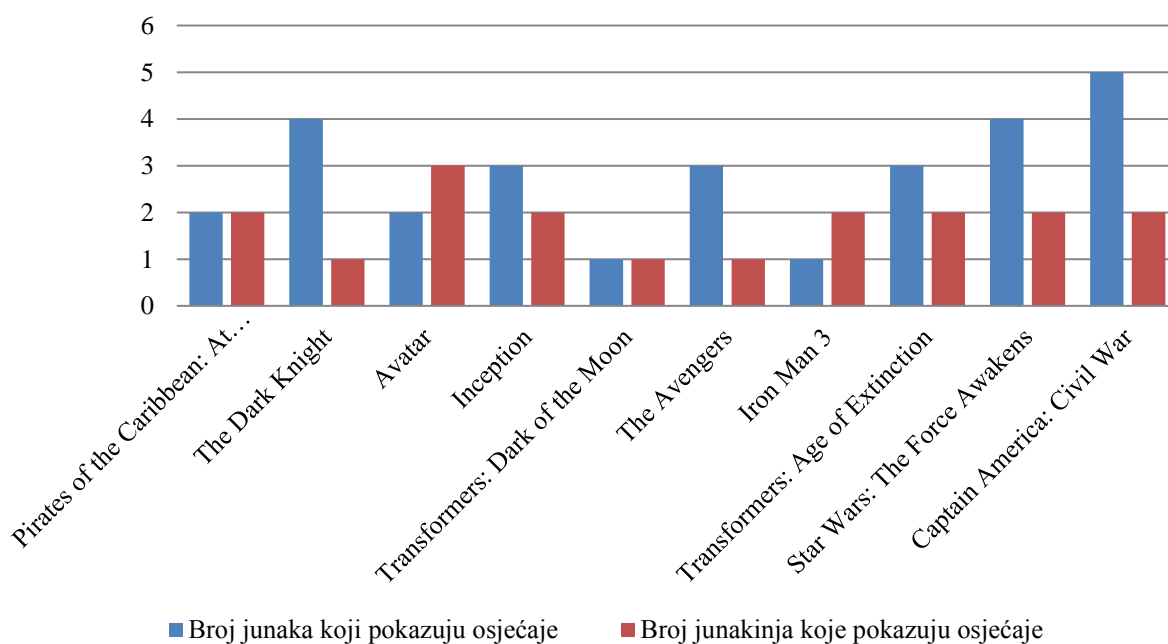
i ne razgovaraju o muškarcu, razgovaraju li zapravo dvije žene? *Avengersi* je film koji je najviše iznenadio s rezultatom jer je jedan od dva filma koji zapravo ima žensku glavnu ulogu i još dva ženska lika, ali jednostavno one nemaju nikakvu interakciju i nema nedoumice oko ocjene na ovom testu. Što se tiče filmova koji su se našli s druge strane liste – samo jedan film zaslužuje spomen i to je *Star Wars: The Force Awakens*, kada junakinja Rey s vanzemaljkom Maz razgovara o sudbini. Zapravo, to je jedini ženski razgovor u svim analiziranim filmovima koji u centru pažnje ima djevojku, važno otkriće za nju samu i njenu budućnost, iako je pokretač pronalazak predmeta koji pripada muškarcu. Sve u svemu, ovoga puta brojevi više skrivaju nego li otkrivaju pravu sliku.



Slika 6 – scena iz filma *Star Wars: The Force Awakens*

6. hipoteza: Ženski likovi češće pokazuju osjećaje od muških pandana.

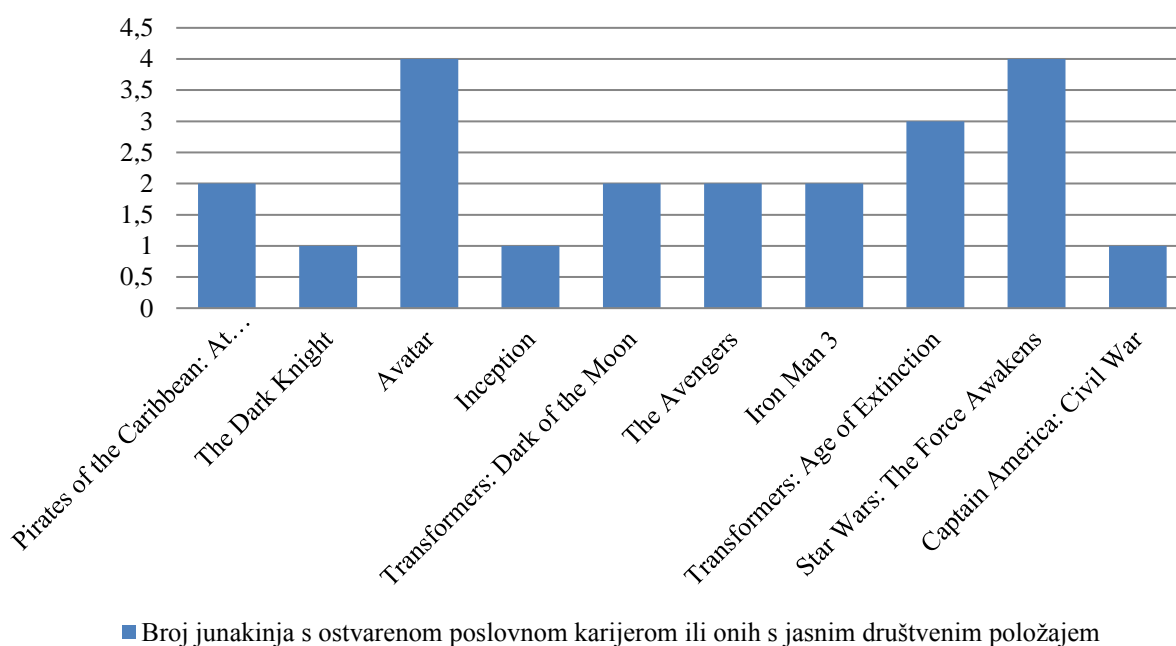
Ova hipoteza je potvrđena. Dok manje od pola muških likova, točnije njih 46,67 %, pokazuje osjećaje, većina žena, njih 69,23 %, će to ipak činiti. Također, u analiziranim filmovima možemo primijetiti dva udovca koja otvoreno žale za svojim suprugama i motivatori su njihovih postupaka; tri ženska i četiri muška lika su zaljubljena ili im se sviđaju likovi suprotnog spola, ali su slobodni; a pet muškaraca i četiri žene su u braku. Ovdje ne bi bilo loše izdvojiti film *Inception* jer glavina njegove radnje se vrti upravo oko manipulacije osjećajima. Zbog narušenih odnosa obiteljskih osjećaja i očevog neizražavanja emocijama prema sinu, Robertu Fischeru (glumi ga Cillian Murphy), moguće je uspostaviti glavnu liniju radnje. Također, glavnog lika upravo od njegovih osjećaja i repova iz prošlosti spašava junakinja Ariadne.



Grafika 5 - Broj junaka i broj junakinja koji pokazuju osjećaje po filmovima

7. hipoteza: Ženski likovi nemaju ostvarenu poslovnu karijeru ili važan društveni položaj.

Ova hipoteza je pobijena. Naime, čak 84,62 % žena ima izraženu ulogu u društvu bilo kroz profesionalna dostignuća ili su važan dio zajednice poput šamana (pandana doktoru u našem svijetu) u plemenu ili božanstva. Događa se da u nekim filmovima nije jasno definirana uloga istog lika – primjerice Black Widow u *Avengersima* jasno je nazvana špijunktom dok se isti lik u filmu *Captain America* pojavljuje kao dio tima akcijskih junaka, ali niti u jednom trenu nije rečeno koja je točno njena profesija, a i agencija za koju je radila u *Avengersima* više ne postoji.



Grafika 6 - Broj junakinja s ostvarenom poslovnom karijerom ili važnim društvenim položajem po filmovima

Također, od svih analiziranih ženskih likova njih čak 84,62 % pokazalo se samostalnim, njih gotovo polovina, odnosno 46,15 %, ima barem jednu karakteristiku vođe, a čak 92,31 % analiziranih junakinja artikulira svoje želje i stavove.

Nakon provedenog istraživanja, s obzirom na analizu i rješenja hipoteza, možemo primijetiti da broj muških likova očekivano prelazi broj ženskih. Iako nismo očekivali vidjeti ženu u glavnoj ulozi modernog akcijskog filma, ona je tu ulogu, doduše doista rijetko, na sebe ipak preuzela. Još uvijek je češće spašavana nego li će ona sama spasiti drugi lik, a isto tako bit će i otvorenija prema pokazivanju vlastitih emocija od muških kolega. Što se tiče stereotipa

o rodnim ulogama u poslovnom svijetu i kućanstvu, akcijski film ih vrlo vješto zaobilazi i pobija tvrdnje da ženama nije naglašen društveni ili korporativni položaj. Iako često percipiran kao „muški“ žanr, možemo govoriti o emancipiranoj ženi unutar istog. Također, i junakinjama i junacima akcijskog filma isticat će se fizički atributi, ali ipak, ženama u nešto većoj mjeri. Iako će neki analizirani primjerci žanra tijelo bespravno objektivirati na seksualnoj razini, u sceni gdje je žensko tijelo nago, ovoga puta ono nije vulgarno, ne otkriva previše i može se protumačiti kao nužno s obzirom na postavke filma. Na kraju, točno polovina filmova zadovoljila je Bechdel test, no to nikako ne možemo smatrati relevantnim pokazateljem dobro razrađenih odnosa među ženskim likovima.

Zaključak

Živimo u izrazito konzumerističkom vremenu gdje je imperativ kupovine i prodaje veći nego ikada prije. Medijska industrija kroz svoju zabavljačku zadaću koristi javne osobe kao takozvane influencere – lica ispred svog proizvoda ili poruke s kojima se možemo pokušati usporediti i kojima ćemo težiti – kako bi nešto lakše približili krajnjem odredištu komunikacijskog kanala – nama, primateljima. Rezultat tog komunikacijskog procesa su razni učinci na našu percepciju svega oko sebe pa tako i percepciju vrijednosti žene, muškaraca, a posljedično i evaluaciju samih sebe u odnosu na druge. U ovom kontekstu govorimo o dugoročnim, kumulativnim efektima koji se svakoga dana izlaganjem novim medijskim sadržajima, tako i filmu, učvršćuju u našoj psihi. Zapravo, filmske poruke jednako su moćne kao i one posredovane televizijskim i radijskim emisijama ili kao one odaslane tiskom i internetom. I one obiluju stereotipima, a sve kako bi se pojednostavile složene društvene pojave poput rodnih uloga i seksualnosti. Tako najčešće govorimo o ženama, majkama, kraljicama koje su lijepe, drže tri, ako ne i četiri ugla kuće, a uz to, ako su dovoljno sposobne, pokušavaju graditi i poslovnu karijeru sukladno svojim mogućnostima i iznimno emotivnoj prirodi. Margaret W. Matlin dosjetila se simpatičnog načina provjere nejednakosti prikaza spolova – ako muškarac u istoj ulozi izgleda bizarno radi se o stereotipizaciji i seksističkom prikazu rodnih uloga.

Nadalje, film ima svoj jezik kojim prenosi poruke, a jedna razina njegove klasifikacije je po žanrovima, odnosno nadžanrovima koje publika i industrija konstantno mijenjaju i redefiniiraju. Glavne smjernice kojima se vodimo pri tome su ikonografija, fabula i na kraju filmski svijet u koji nas određeni uradak sedme umjetnosti uvodi. Tako kada govorimo o akcijskom filmu, zapravo govorimo o širem pojmu od klasičnog kompleksnog pojma žanra, a on obuhvaća podvrste kriminalističkog, pustolovnog, ratnog, vestern i znanstveno-fantastičnog filma. Odabrani filmovi za analizu, najveće uspješnice u svakoj od proteklih 10 godina, pripadaju jednom ili više spomenutih (pod)žanrova.

Kakva je onda moderna junakinja u akcijskom filmu? Za početak, manje je zastupljena od muških likova, većinom je pozitivan, ali sporedan lik. No, usprkos tome nije teško pronaći primjer emancipirane žene koja ispunjava vlastite želje i ambicije, a njih, usput rečeno, jasno artikulira u velikoj većini slučajeva neovisno o veličini uloge. Čak i kada započinje u ulozi antagonista gradi svoj stav i zna promijeniti stranu. Također, velika većina žena u analiziranim

filmovima, njih gotovo 90 %, imalo je ostvarenu poslovnu karijeru ili istaknuti društveni položaj. One svoje zadaće ostvaraju u najrazličitijim područjima u rasponu od kapetanica, sakupljačica otpada, pomoćnica državnog tužitelja, znanstvenica, direktorica, špijunskih i vojnih lica, pilotkinja, učenica, lovkinja, ali i duhovnih vođa. Nadalje, istina je da su ženski likovi u određenoj mjeri osjećajni od muških likova, ali ne možemo reći niti da su akcijski junaci „cijepljeni“ protiv pokazivanja emocija i vezivanja za druge likove. Neke njihove ženske ljubavi progone čak i kada ih više nema – primjerice Mal progoni svog muža kao dio njegove podsvijesti i grižnje savjesti, a glavnog zlikovca u filmu *Captain America* motivira osveta obitelji koju doduše nikada ne upoznajemo. No, kada govorimo o međusobnim odnosima ženskih likova, polovina filma prolazi Bechdel test iako se samo jedan može pohvaliti konstruktivnim razgovorom koji nije isključivo ukrasni element i prolazna scena, a razrađenih odnosima i ženskih prijateljstava nema. Potvrđena je i hipoteza koja govori o spasiateljicama i spašenim junakinjama s blagom prednošću potonjih. Gotovo njih 50 % trebalo je svog heroja ili heroinu, ali i u 40 % slučajeva one su bile nečije junakinje. Također, na polovicu ženskih likova u akcijskim avanturama gledamo kroz muške „naočale“ (*male gaze*), no one nisu jedine kojima se naglašava građa tijela. Kako je to, iako u malo manjem postotku, slučaj i kod muških mišića možemo zaključiti da je to karakteristika (nad)žanra, a ne samo akcijske junakinje. Konačno akcijska junakinja je najčešće bijela, emancipirana, emotivno inteligentna žena, ali bez dubljih odnosa među kolegicama. Ona voli lijepu, ponekada oskudnu, odjeću koja joj komplimentira figuru, ali ju nećemo prečesto vidjeti bez nje. Iako različite, kao i (pod)žanrovi u kojima su prikazane, možemo primijetiti skup sličnih osobina koje one dijele već godinama, a ako bi se morao izdvojiti najbolji primjer od ponuđenih 10 koji najuspješnije izbjegava stereotipe svakako je to film J.J. Abramsa iz 2015. godine - *Star Wars: The Force Awakens*, no teško da to možemo pripisati evoluciji akcijske junakinje kroz godine jer i ranije su postojale dobro razrađene heroine, a i kasnije se javljaju, ako to možemo tako reći, manje uspješno realizirani žanrovski ženski likovi.

Zapravo, zaključak odnosa filma i medija prema rodnim i spolnim ulogama te stereotipima je sljedeći: nije problem u načinu na koji ih mediji prikazuju – problem je u društvu i njegovom (ne)shvaćanju duboko ukorijenjenih podjela poslova i osobina na muške i ženske. Svaka jedinka ima svoj genetski kod, skup fizičkih i karakternih osobina koje su u prvom redu ljudske, a tek onda muške ili ženske. Može li moderna akcijska junakinja biti uzor? Donošenje sada nešto informiranijeg odgovora ostavljamo svakome na promišljanje.

Popis korištenih izvora:

- Abrams, J.J. (2015) *Star Wars: The Force Awakens*, Buena Vista, 18. prosinca 2015.
- Adamović, M., Maskalan, A. (2011) „Tijelo, identitet i tijelesne modifikacije“, *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, sv. 49 (1): 49–70.
- Adichie, N., C. (2017) „We should all be feminists“, promotivni video, Glamour, <http://www.glamourmagazine.co.uk/video/glamour-coverstars-speak-for-feminism> (stranica aktualizirana: 13. lipnja 2017).
- „Akcijski film“ (2017), natuknica u enciklopediji, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <http://film.lzmk.hr/clanak.aspx?id=8> (stranica posjećena: 23. srpnja 2017).
- Alić, S. (2009) „Globalno selo“, *Filozofska istraživanja*, sv. 29 (1): 51–61.
- Altman, R. (1984) „A Semantic/Syntactic Approach To Film Genre“, *Cinema Journal*, vol. 23 (3): 6–18.
- Bandura, A. (2009) „Social cognitive theory of mass communication“, u: J. Bryant, M. B. Oliver (ur.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 3. izdanje, New York: Routledge, str. 94–124.
- Barthes, R. (1964/1986) „Elements of Semiology“, prev. A. Lavers i C. Smith, 11. izdanje, New York: HILL and WANG.
- Bartulović, M. (2011) „Hofstedeova dimenzija muževnosti kao analitički okvir rodne jednakosti i seksualne različitosti“, *PEDAGOGIJSKA istraživanja*, vol.8 (1): 171–183.
- Baudrillard, J. (2001) „Simulacija i zbilja“, Zagreb: Jesenski i Turk.
- Bay, M. (2011) *Transformers: Dark of the Moon*, Paramount, DreamWorks, 29. svibnja 2011.
- Bay, M. (2014) *Transformers: Age of Extinction*, Paramount, 27. lipnja 2014.
- Bertrand, C., J. (1997/2007) „Deontologija medija“, prev. Ita Kovač, Zagreb: Sveučilišna knjižara d.o.o..
- Best, D. L. (2003) “Gender stereotypes”, u: C. R. Ember, i M. Ember (ur.) *Encyclopedia of sex nad gender: men and women in the world's cultures*, New York: Kluwer Academic/Plenum Publishers, str. 11–23.
- Black, S. (2013) *Iron Man 3*, Buena Vista, 3. svibnja 2013.
- Blumler, Jay G. (1979) „The Role od Theory in Uses and Gratifications Studies“, *Communication Research* 6: 9–36.

- „Borkinja“ (2017) natuknica u Rječniku neologizama, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu,
<http://rjecnik.neologizam.ffzg.unizg.hr/?s+=borkinja&Submit=Pretra%C5%BEi>
(stranica posjećena: 13. srpnja 2017).
- Brown, D. J. (2013) Sexual Media Practice; How Adolescents Select, Engage with, and Are Affected by Sexual Media“, članak u *The Journal of Sex Research*, Oxford Handbook Online,
https://www.researchgate.net/publication/10996422_Mass_Media_Influences_on_Sexuality (stranica aktualizirana: siječanj 2013).
- Cameron, J. (2009) *Avatar*, Fox, 18. prosinca 2009.
- Carpenter, E. (1991) "The New Languages", u: G. Rodman (ur.) *Mass Media Issues*, Iowa: Kendall/Hunt Publishing Company, str. 218–223.
- Carroll, N. (1998) „A Philosophy of Mass Art“, Oxford: Clarendon Pres.
- Cashmore, E. (2008) „Slavni/Kultura“, *Europski glasnik XIII*, str. 260.
- Chomsky, N. (2016) „Mediji, propaganda i sistem“, mrežna knjižnica: Društvo za promicanje književnosti na novim medijima.
- Cowie, E. (2008) „Žena kao znak“, u: B. Anđelković (ur.) *Uvod u feminističke teorije slike*, Beograd: Centar za savremenu umetnost.
- Cvetić, L. (2015) „Žensko telo u nadrealističkoj fotografiji i filmu“, doktorska disertacija, Beograd: Univerzitet umetnosti u Beogradu.
- Dabižinović, E. (2008) „Medijski hitac iz javne zasede“, *Žena u medijskom ogledalu*, Podgorica: Centar za feminističku kulturu.
- Danesi, M. (2008) „Popular Culture: Introductory Perspectives“, Lanham: Rowman & Littlefield, cop.
- Deaux, K., LaFrance, M. (1998) „Gender“, u: D.T. Gilber, S.T. Fiske, L. Gardner (ur.) *The handbook of social psychology*, New York: McGraw-Hill, str. 788–818.
- Doane, M., A. (1988) „Woman's stake: Filming the Female Body“, u: C. Penley (ur.) *Feminism and Film Theory*, New York: Routledge.
- Dove self-esteem project“ (2017) Unilever, <https://www.dove.com/uk/dove-self-esteem-project/our-mission.html> (stranica posjećena: 30. lipnja 2017).
- Dutt, R. (2014) „Behind the curtain: women’s representations in contemporary Hollywood“, disertacija, The London School of Economics and Political Science: London.

- Emma Watson HeForShe Speech at the United Nations | UN Women 2014“ (2014) HeForShe, <https://www.youtube.com/watch?v=Q0Dg226G2Z8&feature=youtu.be> (stranica aktualizirana: 22. rujna 2014).
- Fiske, J. (2001) „Popularna kultura“, Beograd: Clio.
- Fiske, J. (2003) „Popularna ekonomija“, *Hrvatski filmski ljetopis*, sv. 9 (36): 206–214.
- Gerbner, G., Gross, L. (1976) “ Living with television: The violence profile“, *Journal of Communication*, vol. 26 (2): 172 – 199.
- Gilić, N. (2016) „Filmske vrste i rodovi“, mrežna knjižnica: Društvo za promicanje književnosti na novim medijima.
- Gregory, R., L., (1970) „The Inteligent Eye“, New York: McGraw Hill.
- Hall, S. (1997) „Representation: Cultural Representation and Signifying Practices“, London: SAGE Publications.
- Hills, E. (1999) „From 'figurative males' to action heroines: further thoughts on active women in the cinema“, *Screen*, vol. 40 (1): 38–50.
- Hofstede, G. (1998) „Comparative Studies of Sexual Behavior: Sex as Achievement or as Relationship“, u: G. Hofstede i sur. (ur.) *Masculinity and Femininity: The Taboo Dimension of National Culture*, Thousand Oaks / London / New Delhi: Sage Publications, str. 153–179.
- Hofstede, G. (2001) „Culture’s Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations“, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Hovland, C., I., Janis, I., L., Kelly, H., H. (1953) „Communication and Persuasion, Pshycological Studies of Opinion Chang“, New Haven/London.
- Hromadžić, H. (2010) „Mediji i spektakularizacija društvenog svijeta. Masmedijska produkcija »kulture slavnih«“ *Filozofska istraživanja*, vol. 30 (4): 617–627.
- Irigaray, L. (1998) „Women on the Market“, u: J. Rivkin, M. Ryan (ur.) *Literary theory, an anthology*, Oxford: Blackwell.
- Janis, I, L. (1954) „Personality Correlates of Susceptibility to Persuasion“, *Journal of Personality* 22: 504–518.
- Jenkins, P. (2017) *Wonder woman*, Warner Bros., DC Entertainment, et al., 6. lipnja 2017.
- Jerome S. Bruner, (1973) „Beyond the Information Given“, New York: Norton and Comp.

- Jugović, I. (2010) „Što se mjeri pod pojmom rodnih uloga? Pregled i evaluacija skala rodnih uloga i stavova o rodnim ulogama“, *Suvremena psihologija*, vol. 13 (1): 113–135.
- Juka, S., Primorac Bilaver, I. (2013) „Identitet žene – antropološka i medijska slika“, *Kultura komuniciranja: znanstvenostručni godišnjak*, sv. 2 (2): 11–31.
- Kukić, D., Jurčić, D. (2013) „Žene u medijima: Podjela društvene(ne)moći“, *Kultura komuniciranja: znanstvenostručni godišnjak*, sv.2 (2): 60–76.
- Kunczik, M., Zipfel, A. (2006) „Uvod u znanost o medijima i komunikologiju“, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Labaš, D., Mihovilović, M. (2011) „Masovni mediji i semiotika popularne kulture“, *Kroatologija: časopis za hrvatsku kulturu*, vol. 2 (1): 95–121.
- Lacan, J. (1977) „Écrits“, New York: Norton.
- Lauzen, M. (2017a) „It’s a Man’s (Celluloid) World: On-Screen Representations of Female Characters in the Top 100 Films of 2014“, istraživanje objavljeno na mrežnim stranicama Centra za proučavanje žena u televiziji i filmu, San Diego State University, http://womenintvfilm.sdsu.edu/files/2014_Its_a_Mans_World_Report.pdf (stranica posjećena: 10. srpnja 2017).
- Lauzen, M. (2017b) „It’s a Man’s (Celluloid) World: Portrayals of Female Characters in the Top 100 Films of 2015“, istraživanje objavljeno na mrežnim stranicama Centra za proučavanje žena u televiziji i filmu, San Diego State University, http://womenintvfilm.sdsu.edu/files/2015_Its_a_Mans_Celluloid_World_Report.pdf (stranica posjećena: 10. srpnja 2017).
- Lauzen, M. (2017c) „It’s a Man’s (Celluloid) World: Portrayals of Female Characters in the Top 100 Films of 2016“, istraživanje objavljeno na mrežnim stranicama Centra za proučavanje žena u televiziji i filmu, San Diego State University, <http://womenintvfilm.sdsu.edu/wp-content/uploads/2017/02/2016-Its-a-Mans-Celluloid-World-Report.pdf> (stranica posjećena: 10. srpnja 2017).
- Leitch, D. (2017) *Atomic Blonde*, Focus Features, 28. srpnja 2017.
- Lončar, T. (2017) „ASOS-ovi modeli imaju strije. Pa što onda?“, novinarski članak na portalu Fashion.hr, FHR d.o.o., <http://www.fashion.hr/glossy/vijesti/asos-ovi-modeli-imaju-strije-i-sto-onda-129907.aspx> (stranica aktualizirana: 30. lipnja 2017).
- Lubina, T., Brkić Klimpak, I. (2014) „Rodni stereotipi: Objektivizacija ženskog lika u medijima“, *Pravni vjesnik*, vol. 30 (2): 213–232.

- Maletzke, G. (1963) „Psychologie der Massenkommunikation“, Hamburg.
- Matić, D., Koprek, I. (2014) „Bioetička i ideološka pozadina »rodne teorije«“, *Obnovljeni život : časopis za filozofiju i religijske znanosti*, vol. 69 (3): 381–392.
- Matlin, M. W. (2008) „The Psychology of Women“, Belmont: Thomson Wadsworth.
- McLuhan, M (1964/2008) „Razumijevanje medija: Mediji kao čovjekov produžetak“, prev. David Prpa, Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
- McQuail, D. (2010) „McQuail's Mass Communication Theory“, 6. izdanje, London: Sage Publications.
- Mesić, M. (2006) „Multikulturalizam“, Zagreb: Školska knjiga..
- Mikić, K. (2001) „Film u nastavi medijske kulture“, Zagreb: Educa.
- Mulvey, L. (2003) „Visual Pleasure and Narrative Cinema“, u: A. Jones (ur.) *The Feminism and Visual Culture Reader*, London i New York: Routledge, str. 44 – 53.
- Nededog, J. (2016) „The writer behind the new Wonder Woman comics says the superhero is gay“, novinski članak portalu Business Insider, Business Insider Inc., <http://www.businessinsider.com/wonder-woman-is-gay-comic-writer-reveals-2016-9> (stranica aktualizirana: 30. studenoga 2016).
- Nolan, C. (2008) *The Dark Knight*, Warner Bros. 18. srpnja 2008.
- Nolan, C. (2010) *Inception*, Warner Bros, 16. srpnja 2010.
- Obradović, Đ., Barbarić T., Dedić A. (2013) „Stereotipno trojstvo“, *Kultura komuniciranja: znanstvenostručni godišnjak*, sv.2 (2): 32–59.
- „Odluka o objavi Opće deklaracije o ljudskim pravima“ (2009) *Narodne novine*, br. 28/96, 12. studenoga 2009.
- Penezić, Z., Šunjić, M. (2013) „Mediji, ženska rodna uloga i rodni stereotipi“, *Kultura komuniciranja: znanstvenostručni godišnjak*, sv.2 (2): 77–92.
- Peović Vuković, K. (2015) „Mediji i kultra: ideologija medija nakon decentralizacije“, mrežna knjižnica: Društvo za promicanje književnosti na novim medijima.
- „Percepcija“ (2017) natuknica u enciklopediji, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=47529> (stranica posjećena: 20. lipnja 2017).
- Peterlić, A. (1977) „Osnove teorije filma“, Zagreb: Filmoteka 16.
- Peterlić, A. (1986) „Akcioni film“ u: *Filmska enciklopedija*, svezak I A – K, Zagreb: Jugoslavenski Leksikografski zavod „Miroslav Krleža“, str 8.

- Peterlić, A. (2010) „Filmska čitanka Ante Peterlića – *Žanrovi, autori, glumci*“, Zagreb: Hrvatski filmski savez.
- Petričević, P. (2008) „Samo da nije feministički“ *Žena u medijskom ogledalu*, Podgorica: Centar za feminističku kulturu.
- Pevere, G. (2003). "Bumming-down Hollywood Women", *The Toronto Star*, 18. srpnja. 2003, str. 1–3.
- Piaget J., Inhelder B., (1963) “Mental images”, u Oléron et al. (ur.) 1969. P. Oléron, J. Piaget, B. Inhelder, P. Gréco, 1969. *Intelligence* (u seriji: P. Fraisse, J. Piaget: *Experimental Psychology, Its Scope and Method, VII*), New York: Basic Books.
- Pourriol, O. (2010) „Filmozofija“, Zagreb: Meandarmedia.
- Preradović, P. (1997) „Izabrana djela“, Zagreb: Matica hrvatska.
- Ray, M. (2016) „Alison Bechdel“, *Encyclopaedia Britannica*, Encyclopaedia Britannica Inc., <https://www.britannica.com/biography/Alison-Bechdel> (stranica aktualizirana: 15. ožujka 2016).
- Ross, K., Carolyn, B. (2006) „Women and Media: A Critical Introduction“, Malden, MA: Blackwell.
- Rubin, A. (1984) „Ritualized and instrumental television viewing“, *Journal of Communication*, vol. 34 (3): 67–77.
- Russo, A., Russo, J. (2016) *Captain America: Civil War*, Buena Vista, 6. svibnja, 2016.
- Schatz, T. (2017) „Film Genre and The Genre Film“, Oxford University Press: New York, http://www.sennhs.org/ourpages/auto/2016/2/8/68854942/Hollywood_Genres_Schatz.pdf (stranica posjećena: 20. kolovoza 2017).
- Skoko, B. (2009) „Država kao brend: Upravljanje nacionalnim identitetom“, Zagreb: Matica hrvatska.
- Smelik, A. (2009) „Lara Croft, Kill Bill, and the battle for theory in feminist film studies“ u: R. Buikema, I. van der Tuin (ur.) *Doing Gender in Media, Art and Culture*, Taylor & Francis e-Library, str. 178–192.
- Smith, L. S., Choueiti, M, Pieper, K. (2017) „Gender Inequality in Popular Films: Examining On Screen Portrayals and Behind-the-Scenes Employment Patterns in Motion Pictures Released between 2007-2013“, rezultati istraživanja, University of Southern California, <http://annenberg.usc.edu/pages/~media/MDSCI/Gender%20Inequality%20in%20Fil>

[m%202007-2013%20Final%20for%20Publication.ashx](#) (stranica posjećena: 10. srpnja 2017).

- Smith, L. S., Choueiti, M. (2017) „Gender Disparity On Screen and Behind the Camera in Family Films: An Executive Summary“, rezultati istraživanja objavljeni na stranicama Annenberg School for Communication and Journalism, University of Southern California, <http://annenberg.usc.edu/faculty/communication/stacy-smith> (stranica posjećena: 10. srpnja 2017).
- „Stereotip“ (2017) natuknica u enciklopediji, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=58036> (stranica posjećena: 1. srpnja 2017).
- Stobbe, H. (1996) „Preдрасуде - stereotipi - slike o neprijatelju Vorurteile - Stereotype - Feindbilder.“ *Crkva u svijetu*, vol. 31 (4): 417–425.
- Strinati, D. (2005) „An Introduction to Theories of Popular Culture“, Taylor & Francis e-Library.
- Šuran, F. (2013) „Glazba i mediji s posebnim osvrtom na film“, *In Medias Res, časopis filozofije medija*, vol. 2 (2): 124–146.
- Tarantino, Q. (2003) *Kill Bill*, Miramax, 10. listopada 2003.
- „The many faces of Meryl Streep“ (2011) isječak iz emisije *60 minutes*, CBS News, https://www.youtube.com/watch?v=1_L5919EYi0 (stranica aktualizirana: 18. prosinca 2011).
- Turković, H. (1999) „Suvremeni film“, Zagreb: Znanje.
- Turković, H. (2005) „Film: zabava, žanr, stil – Rasprave“, Zagreb: Hrvatski filmski savez.
- Turković, H. (2010) „Nacrt filmske geneologije“, Zagreb: Matica Hrvatska.
- Turković, H. (2012) „Strukturalizam, semiotika, metafilmologija – metodološke rasprave“, mrežna knjižnica: Društvo za promicanje književnosti na novim medijima.
- „Uspostavljanje ravnoteže - ravnopravnost spolova u novinarstvu“ (2017) publikacija Međunarodne federacije novinara, Ured za ravnopravnost spolova Vlade Republike Hrvatske, <https://ravnopravnost.gov.hr/arhiva/biblioteka-ureda/uspostavljanje-ravnoteze-ravnopravnost-spolova-u-novinarstvu/1624> (stranica posjećena: 1. srpnja 2017).
- Verbinski, G. (2007) *Pirates of the Caribbean: At World's End*, Buena Vista, 25. svibnja 2007.
- West, S. (2001) *Lara Croft: Tomb Raider*, Paramount, 15. lipnja 2001.

- Whedon, J. (2012) *The Avengers*, Buena Vista, 4. svibnja, 2012.
- Williams, R. (1974) „Television. Technology and cultural form“, Hanover, N.H.: Wesleyan University Press.
- Wolf, N. (2008) „Mit o ljepoti“, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.
- „Wonder Woman izgubila posao počasne ambasadorice UN-a“ (2016) članak na portalu, Vox Feminae, <https://www.voxfeminae.net/vijestice-list/svijet/item/11106-wonder-woman-izgubila-posao-pocasne-ambasadorice-un-a> (stranica aktualizirana: 14. prosinca 2016).
- „Yearly Box Office“ (2017) poredak filmova s najvećom godišnjom zaradom, Box Office Mojo, <http://www.boxofficemojo.com/yearly/> (stranica posjećena: 20. kolovoza 2017).
- „Zakon o ravnopravnosti spolova“ (2008) *Narodne novine*, br. 82/08, 15.srpnja 2008.
- Zgrabljic Rotar, N. (2005) „MEDIJI - Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji“, članak u knjizi *Medijska pismenost i civilno društvo*, MediaCentar, <http://djelatnici.unizd.hr/~nrotar/Medpismed.pdf> (stranica posjećena: 18 lipnja.2017).

Životopis

Ana Kralj rođena je 12. listopada 1992. godine u Zagrebu. Po završetku dvojezičnog hrvatsko-francuskog programa XVIII. gimnazije u Zagrebu upisuje dvopredmetni studij kroatologije i komunikologije pri Hrvatskim Studijima Sveučilišta u Zagrebu. U akademskoj godini 2013/2014 stječe status prvostupnice kroatologije i komunikologije prvostupničkim radom „Komunikacija simbolima u likovnom opusu Salvadora Dalíja“ kod mentorice doc. dr. sc. Irene Sever. Odmah upisuje diplomski studij komunikologije s usmjerenjem na medije. Za vrijeme studija volontira u Društvu studenata kroatologije „Cassius“, kao i na portalu Studentski.hr u službi novinara. Također, od listopada 2015. do veljače 2016. godine zaposlena je kao student u producenjskoj kući FremantleMedia Hrvatska d.o.o. kao istraživač sadržaja, potom prelazi u Večernji list gdje uz studentski posao novinara obavlja i posao suradnika na projektima portala Ordinacija.hr sve do kolovoza iste godine kada se vraća u FremantleMedia Hrvatsku kao istraživač sadržaja i asistent urednika.