ČASOPIS ZA KNJIŽEVNOST, KULTURU I KNJIŽEVNO PREVOĐENJE

Interfaces
No. 2 - Year 13
06/2023 - LC.1

Brigita Miloš, University of Rijeka, Croatia

Ritualizirane transformacije digitalnih Pepeljuga: Postfeministička etika ljepote u videovodiču o šminkanju

Abstract: Ritualized Transformations of Digital Cinderellas: Postfeminist Ethics of Beauty in a Video Makeup Tutorial

The paper explores the relationship between Heather Widdows's theoretical proposition of beauty as an ethical ideal, or of beauty as a "moral matter" (Widdows 2) and the particular manifestation of doing beauty through the example of the video make-up tutorial named "Foundation Routine For Acne/How To Cover Pimples, Scars, Cystic Acne, Blackheads & Oil" by Cassandra Bankson. The analytical focus of this paper is on the "before-after" phenomenon, which is a condensed narrative formula of the change of the initial state in some unit of time into another, new and altered state; the change functioning similarly to magical fairy tales "transformations, like the one in Cinderella" (Levy and Rook 381). Besides, the makeover process must be revealed to the interested public because the process of becoming bears higher relevance than the goal or the achievement itself (Jones 15-16). However, the selected video material with its structural features deviates from, for this video genre, the typical position of the productive mechanism of the desired effect and is read as the position of a normative ethical agent. In addition to the observed correlation of the selected material and the thesis on the predominance of the ideal of beauty as an ethical requirement, the analysis of the selected video makeup tutorial points to the need for a more detailed elaboration of the parameters and features of neo/feminist debates on the problem of beauty and its representation.

Keywords: being a woman, doing beauty, ethics, video makeup tutorial, YouTube

1. Okvir istraživanja: postfeminizam i kultura preinake (ma keover[1] kultura)

Za razliku od drugovalnih feminističkih teoretičarki, koje su prakse ženskog uljepšavanja opisivale kao opresivne, objektivizirajuće i inherentno patrijarhalne (Bartky 147-51; Hollows 9-17; Gimlin 2-6), suvremeno feminističko pismo – ono odredivo prefiksom post – u praksama ženskog uljepšavanja uočava i drugačije značajke poput „ženstvenosti kao svojstva tijela, pomaka od objektivizacije [ljepotom ili pogledom] k subjektivaciji, naglaska na samonadzoru, praćenju i samodisciplini, fokusa na individualizmu, izboru i samoosnaživanju, dominaciji paradigme preinake te ponovnog oživljavanja ideje o prirodnoj spolnoj razlici" (Gill, „Postfeminist" 147). Te značajke proizlaze iz pretpostavke koju Angela McRobbie naziva „očekivanjem od 'jednakosti'" (McRobbie xi), misleći pritom na suvremenu, posebice u zapadnim društvima široko rasprostranjenu, proklamaciju o postignutoj rodnoj jednakosti u društvu. Sada ravnopravne, tvrdi ovaj kulturni topos, odnosno slobodne od opresije ili objektivizacije, žene mogu praviti izbore i upražnjavati i one prakse, poput primjerice uljepšavanja ili šminkanja, koje Michelle Lazar u svojoj analizi marketinškog diskursa svrstava u kontekst „ženstvenog" identiteta (Lazar 38). Taj tradicionalni ženski identitet više se ne može kontrapunktirati onom „feminističkom identitetu" (Lazar 38) jer nema mogućnosti ili potrebe za prosuđivanjem tradicionalno shvaćenih ženskih praksi (poput uljepšavanja ili šminkanja) kao neemancipatornih, patrijarhalnih ili mizoginih. Te prakse u postfeminističkoj identitetskoj inačici, onoj „emancipirane ženstvenosti" (Lazar 38), srastaju s inačicama ženske osviještenosti i emancipiranosti, pa „emancipirana ženstvenost" (Lazar 38) postaje identitetski marker suvremene ženske pozicije. Ono što čini ključnu kontekstualnu i koncepcijsku razliku emancipirane od neemancipirane ženstvenosti jest pojam slobodnog izbora pojedinca ili, u slučaju praksi uljepšavanja i šminkanja, još uvijek mnogo češće pojedinke.

Utoliko je postfeminizam usko vezan s paradigmom neoliberalizma, a Rosalind Gill i Christina Scharff uočavaju tri razine operativnosti ove veze. Prva se razina tiče pojma individualizam kao funkcionalne zamjene pojmovima i konceptima društvenog ili političkog (Gill i Scharff 7), druga je razina sličnost „autonomnog, proračunatog, samoregulirajućeg subjekta neoliberalizma" (Gill i Scharff 7) sa subjektom postfeminizma, prije svega u smislu samokreacije, slobode izbora i

proaktivnosti, a treća razina ukazuje na to da se potrebe za automenadžmentom i samodisciplineranjem, iskazane u sferi popularne kulture, odnose mnogo više na žene nego na muškarce (Gill i Scharff 7).

U tom smislu suvremeni postfeministički kontekst ili, riječima Rosalind Gill „postfeministički senzbilitet" (Gill, Gender 262), svoj važan aspekt ima u tzv. makeover kulturi. Meredith Jones ustvrđuje kako je makeover kultura (kultura preinake) paradigma suvremenog života „u kojem je postajanje poželjnije od bivanja" (Jones 15), a to se postajanje realizira utvrđivanjem kakva nedostatka (primjerice nezadovoljavajućeg fizičkog izgleda) te mogućnošću zamišljaja novog, unaprijeđenog stanja i procesom transformacije koja će, ili kojom će se, nedostatak ukloniti. Heather Widdows izdvaja podložnost tijela promjenama (Widdows 42), rad na tijelu (Widdows 43) te internaliziranu moć i disciplinu (Widdows 46) kao tri pretpostavke makeover kulture (kulture preinake) koje su ključne kako bi ideal ljepote mogao funkcionirati kao etički ideal (Widdows 42), a za Meredith Jones važne komponente makeover kulture jesu i konstantna upućenost „procesu razvoja" (Jones 68) te stalno „prikazivanje poboljšanja" (Jones 15-16, 68-69). Jedan od paradigmatskih označitelja mogućnosti poboljšanja jest i efekt „prije – poslije", efekt „magične promjene" (Jones 25-26), nalik transformacijama iz bajki.

Ženski likovi u klasičnim bajkama – semantičkoj popudbini brojnih generacija, posebice žena – poput one o Pepeljugi, često su prikazani na rodno stereotipne načine (Rowe 210, 212-14; Berlianti 21-22), a protagonistkinje bajki ističu se ljepotom kao ključnom osobnom. Lik Pepeljuge specifičan je utoliko što je u simboličkom smislu njezina ljepota postignuće koje je ostvareno ili postalo razvidno magičnom preobrazbom iz manjkave, gotovo pa deprivirane početne pozicije neugledne djevojke u novu i poboljšanu poziciju junakinje koja na kraju bajke biva nagrađena stereotipnom idealnom nagradom, brakom s princem. Nagrada, tj. priznanje Pepeljuginih vrlina, pa tako i vrline ljepote, mehanizam je koji uočava Kendra Marston u analizi tinejdžerskih filmova preinake (makeover movies), pa ženske likove opisive „čestitošću i djevičanstvom" naziva Pepeljugama (Marston 1), a suprotstavlja ih „plastičnim, zločestim" ženskim likovima, koje naziva imenom lutke Barbie (Marston 1). Osim filma, bajkovite se preobrazbe u suvremenosti perpetuiraju različitim medijskim kanalima svojstvenim vremenu, od kojih ključnu ulogu imaju društvene mreže, online komunikacijske platforme i servisi.

2. YouTube makeup tutoriali

YouTube je jedan od najpopularnijih online servisa pomoću kojeg korisnici i korisnice mogu gledati, „lajkati" i komentirati različite videosadržaje, ali i podizati i kreirati vlastite sadržaje, otvarati osobne YouTube kanale, pratiti tuđe kanale i videoradove te biti zapraćeni i zapraćene od strane drugih. Prema podacima platforme Sprout Social, platforme za publiciranje i monitoring sadržaja više različitih društvenih mreža, a podaci su iz ožujka 2022. godine, YouTube ima dvije milijarde aktivnih korisnika mjesečno, a nešto više muškaraca no žena koristi ovu platformu (51 % m – 49 % ž). Algoritam YouTubea mijenjao se tijekom godina, od vrednovanja broja prikaza do personaliziranja glavnog feeda, a što utječe na razna područja na YouTubeu, poput početne stranice, prijedloga za gledanje, pretplate itd. Vlasnik YouTube platforme je Google, korporacija specijalizirana za mrežne usluge i proizvode, a iz te činjenice proizlazi i teza o YouTubeu kao drugom ili trećem najvećem pretraživaču na svijetu (Chae 167, Funk). U demografskim dobnim terminima, 77 % korisnika interneta u dobi od 15 do 35 godina koristi YouTube, kao i 73 % korisnika u dobi od 36 do 45 godina; u dobi od 46 do 55 godina YouTube koristi 70 % korisnika te 67 % korisnika u dobi iznad 56 godina (West). U žanrovskom smislu najpopularniji sadržaji YouTubea jesu „komedije, gaming, kuhanje, moda/stil života, zdravlje/tjelovježba" (Chae 167), a među „ženskom publikom jedan od najpopularnijih žanrova jesu vodiči o šminkanju" (Chae 167).

Žanrovska oznaka o kojoj je riječ u ovome radu, anglicizam tutorial (vodič), koristi se za oznaku sadržaja putem kojega se, korak po korak, i često po principu učenja činjenjem (learning by doing), prenose zainteresiranoj publici različita znanja i vještine. Specifičnost je videovodiča o šminkanju svojevrsno komparativno predstavljanje situacije kakva je bila prije korištenja visažističkih znanja i vještina u odnosu na situaciju poslije upotrijebljenih znanja i vještina.

Osim podataka koji oslikavaju produkcijsko-tehnološki kontekst fenomena ili efekta „prije – poslije", a koji je povezan s praksama ženskog uljepšavanja ili nanošenja šminke, valja u kontekstu videovodiča o šminkanju istaknuti i to kako ovaj žanr upravo demonstrira one elemente „postajanja ženom" koji su tradicionalno bili manje izloženi javnosti. Naime, uljepšavanje, ako ga se promišlja u kontekstu „bivanja ženom", svoj cilj ima upravo u rezultatu toga rada, tj. u „lijepom" izgledu žene. Takvom izgledu prethode „svakodnevni načini uljepšavanja: one dijetetičke i kozmetičke prakse

koje žene obavljaju na dnevnoj bazi i koje mnoge žene smatraju neophodnima prije no što se pojave u javnosti" (Cahill 44). Dakle, „neobrađeni" ili nedotjerani izgled mnogim ženama nije opcija iz različitih razloga, a prakse kojima se neko početno stanje/izgled pretvaraju u željeno stanje/izgled često su ostajale u sferi privatnog ili intimističkog, a ne javno dostupnog znanja i/ili djelovanja, bilo stoga što se dotjerivanje smatra frivolnim, ili stoga što šminka biva shvaćena kao varka, maskiranje onog što je „prirodno" dano, ili pak kao ispad iz „prirodnog" koda lijepog ženskog lica ili tijela (Yarosh 7-8), bilo stoga što se postizanje „lijepog" izgleda čuvalo kao „ženska" tajna i nije dijelilo s drugim ženama (Bartky 132-39; Bordo 253; Barash 172; Chapkis 5; Hollows 155-59). Za razliku od navedenog videovodiči o šminkanju imaju za cilj upravo prikazati vještinu i znanje o tome kako nanošenjem šminke učiniti lice lijepim. U osnovi medijskog žanra videovodiča stoji ideja da se nekom vrstom znanja, umijeća i djelovanja može postići željeni cilj, odnosno, u ovom slučaju, lijep izgled. Tako videovodiči o šminkanju (makeup tutoriali) gotovo re-prezentiraju sastavne dijelove (tehnika, boja, potez, sredstvo, trik) „lijepog ženskog lica" te tzv. žensku ljepotu čine dostupnom svima, tj. demokratiziraju je.

3. Ljepota kao etički zahtjev: teorijski okvir analize

Teorijska okosnica oko koje se gradi ovo istraživanje tvrdnja je o ljepoti kao novom etičkom zahtjevu, koju je iznijela britanska filozofkinja Heather Widdows u knjizi naslova Perfect Me: Beauty as an Ethical Ideal. Glavne argumente Widdows iznosi nakon napomena o tome kako je ljepota odavna, implicitno i eksplicitno, povezana s moralnošću, no suvremenost otkriva situaciju u kojoj nije više moguće opisati ljepotu kao simbolički prostor ili mjesto („place-holder") za pojmove dobra ili vrline, već ljepota postaje dobro ili vrlina sama. Upravo je „ljepota ono što se želi (po sebi i za dobro za koje se vjeruje da će ga proizvesti)" (Widdows 20). Četiri su glavne hipoteze navedene u knjizi Heather Widdows, a koje oblikuju argument o ljepoti kao novom etičkom zahtjevu (Widdows 2-4):

Ideal ljepote dominantan je i u nekim slučajevima prevladavajući etički ideal zato što postavlja idealne standarde kojima treba težiti, kao što pretpostavlja i djelovanje prema takvim standardima kao moralnu dužnost, a što sve predstavlja zajednički vrijednosni okvir za moralnu prosudbu pojedinaca kao dobrih ili loših. Ideal ljepote konstitutivan je za identitet te pruža kolektivno i

pojedinačno značenje i strukturu. Angažman oko ideala ljepote krepostan je, a neuspjeh je porok koji uzrokuje sram i zazor.

Trenutni ideal ljepote dominantniji je od prijašnjih na način da će, nastave li se trendovi, ideal biti globalan. Konvergencija aktualnih trendova rezultira uskim rasponom prihvatljivih normi izgleda te nijedan izgled nije dovoljno dobar bez intervencija, mijenjanja, dodavanja. Kako dobiva na dominantnosti, etička obilježja ideala ljepote postaju sve izraženija i teže ga je odbaciti.

Ključ za razumijevanje snage ideala ljepote jest razumijevanje konstrukcije sebstva pod utjecajem tog ideala. Putem objektiviziranosti ljepotom, a ne više shvaćanjem ljepote kao sredstva objektivizacije (žena), uspostavlja se novi odnos između sebstva lociranog u tijelu i ideala ljepote. Sebstvo locirano u tijelu nije pasivno, već je aktivno, subjekt i objekt, te, pod idealom ljepote, tijelo nikad nije samo tijelo, već puni potencijal. Tijelo je istovremeno manjkavo i nedostatno, ali i puno potencijala i mogućnosti, koje snagom volje, disciplinirajem i sustavnim radom treba aktualizirati i približiti idealu. U svim svojim nesavršenim i usavršenim inačicama tijelo je izloženo pogledima (i prosudbama od strane drugih).

Kao pojedinci ne biramo ideal ljepote. Biramo do koje mu se mjere konformirati, no i ta mjera ograničena je dominacijom ideala. Što ideal postaje dominantniji, etički pritisak za konformiranjem raste. Nonkonformizam idealu nije opcija, a prethodno ekstremne procedure uljepšavanja postaju normalizirane te je sve više praksi potrebno kako bi se postigli minimalni standardi uobičajenog izgleda. Stoga je tvrdnja da je angažman oko ljepote individualan izbor neodrživa. Osim toga, neodrživi postaju i tradicionalni pristupi vezani za tumačenja ideala ljepote iz perspektive rodne eksploatacije, prisile, informiranog pristanka ili adaptivnih preferencija. Ništa od navedenog nije dovoljno da uključi življena iskustva pod trenutačnim idealom ljepote. Za razumijevanje ideal ljepote valja prepoznati njegovu etičku funkciju i dominaciju.

„U takvim okvirima", tvrdi Widdows, „postizanje minimuma standarda ljepote (dovoljno dobar izgled) postaje djelotvorna moralna dužnost, nešto što se zahtjeva i što je nužno" (19). Također, iako neke značajke ideala ljepote mogu biti varijabilne (visina, boja kože ili kose, konfekcijski broj i slično), nastavlja autorica, idealna ljepota uvijek uključuje vitkost (Widdows 21), izražen tonus tijela, posebno čvrstoću eventualnih oblina (Widdows 22), besprijekornu glatkoću kože lica i bezdlakost tijela (Widdows 24) te mladenački izgled (Widdows 25).

Nadalje, metodološka matrica analize sadržaja videovodiča o šminkanju počiva na analizi fenomena „prije – poslije", koji služi kao analitička leća te obuhvaća dva važna aspekta u ovome radu.

Prvi se tiče analogije recepcije vizualnog teksta markiranog oznakama „prije" i „poslije" s naratološkim aspektom promjene početnoga stanja u nekoj jedinici vremena u neko drugo, izmijenjeno i novo stanje u drugoj jedinici vremena, poznatim kao „tik-tak". Za književnog teoretičara Franka Kermodea, u knjizi The Sense of an Ending: Studies in the Theory of Fiction (prvi put objavljenoj 1967. godine), „tik-tak" postaje maleni model svih zapleta (Kermode 44-45) jer najjasnije otkriva kako fikcija organizira vrijeme dajući mu oblik i značenje koje mu inače nedostaje. Vrijeme se humanizira fikcijom, kreiranjem priče, što rezultira iluzornošću, zamišljajnošću kao odlikom tako organiziranih informacija. Korištenje fikcije stoga se čini neizostavnim jer, tvrdi Kermode, trajanje možemo percipirati samo kad je organizirano.

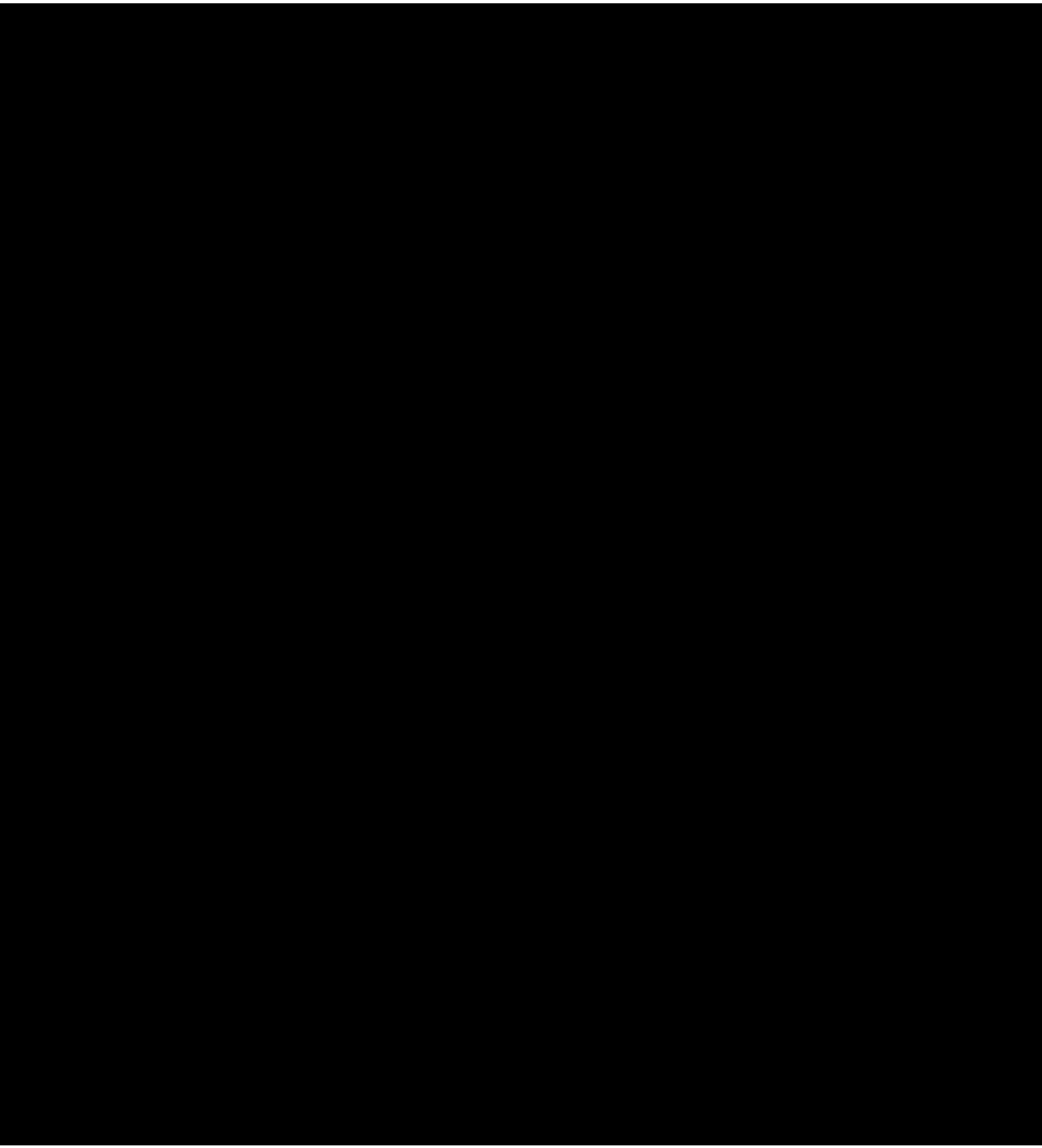
U konkretnom slučaju YouTube videovodiča o šminkanju „prije – poslije" efekt ili efekt „čarobnih" promjena nalik je ili čak ponavlja obrasce koje Dennis Rook i Sidney Levy (381) uočavaju u analizi ritualnih ponašanja odraslih prilikom uljepšavanja. U tekstu „Psychological Themes in Consumer Grooming Rituals" utvrđuju da „u kontekstu osobnih rituala dotjerivanja, numinozne teme opisuju magiju 'prije' i 'poslije', koja pretvara pojedinca u 'novog muškarca' ili 'novu ženu'. Na rutine njegovanja često se gleda kao na dramatične promjene osobnosti – na primjer od umornog i povučenog 'ja' do energičnog i otvorenog 'ja'. U pozadini takvih izraza stoje osjećaji koji opisuju ' čudesne' i 'magične' rezultate raznih postupaka njegovanja/uljepšavanja" (Levy i Rook 381). Autori uočavaju i obrasce „klasičnih transformacije poput one u Pepeljugi ili one iz žabe u Princa" (Levy i Rook 381). U kontekstu uljepšavanja/njegovanja efekt „prije – poslije", bez obzira na to radi li se o iskazima ispitanika ili ispitanica spomenuta istraživanja o nanošenju korektora ili o diskursu videovodiča o šminkanju, upućuje na čudesno i bajkovito kao elemente mentalnog prostora djetinjstva (i infantilizaciju), no također i na kondenzaciju vremena zamišljaja narativa između prije i poslije s jasnom marketinškom, konzumerističkom podlogom. Aspekt „poslije" onaj je dio mikronarativa koji ima apelativnu funkciju, onu prizivanja konzumenta/ica, ali ujedno i funkciju dokaza da nešto „jest" ili „će biti" tako kako se tvrdi da će biti. Ponuda, nadalje, eksplicitne ideje o onom „poslije" pozicija je diskurzivne moći i kontrole, kako sadržaja, tako i recepcije nekog

narativa, jer simultanost recepcije slike, a što je slučaj u videoradovima, dokida neposrednu recepcijsku mogućnost drugačijih zamišljaja ili fikcija. Također, metodom usporedbe, ono „poslije" odigrava važnu ulogu na spoznajnom planu utoliko što ukazuje na negativnosti onoga „prije". Slijedeći predstavljeni analitički niz dolazimo ipak samo do jednog aspekta fenomena koji je u fokusu ovoga rada. Konzumeristički argument koji bi u konačnici mogao biti predstavljen kao eksplanacijska osnova fenomena videovodiča o šminkanju na YouTubeu sveo bi koncept uljepšavanja, a time i ljepote, na još jednu od inačica komodifikacije svih aspekata života. U tom bi slučaju ljepota kao ideal, postignuće ili cilj, ostala u sferi estetskog, s eventualnim argumentativnim garniranjem neoliberalno-kapitalističkog i, rodnoj teoriji bližeg, backlash[2] vokabulara.

Utoliko, valja se osvrnuti na drugi aspekt, onaj koji u videovodičima o šminkanju postoji, a koji fundira samu mogućnost efekta „prije – poslije". Radi se o demonstriranju znanja i vještina kojima se do nekog željenog cilja ljepote dolazi. Efekt čudesnog o kojem govore Levy i Rook (381) tako gubi na čudesnosti sredstva (ili čina), a dobiva na začuđenosti vještinom, znanjem, metodom, odnosno djelovanjem.

Stoga, predstavljeno djelovanje kao raison d'etre videovodiča o šminkanju, promatramo, riječima Angele Dancey, kao dio fantazije o djelovanju (Dancey 5). Autorica koristi sintagmu fantazija o djelovanju kako bi u svojoj disertaciji istaknula povezanost preobrazbe filmskih junakinja iz tzv. ružnih ili neuglednih u tzv. lijepe ili atraktivne žene (poput Barbare Streisand u filmu The Mirror Has Two Faces i sl.), a što je obrat („prije – poslije") korišten odavno i u marketinškoj kozmetičkoj ili industriji ljepote: svaka žena uz pravilno postupanje postaje lijepom. Društvena povjesničarka Lois Banner u knjizi American Beauty ustvrdila je da je već ranih 1900-ih kultura ljepote iskorištavala kolektivni „interes za unapređenje demokracije i samousavršavanje" (Banner prema Dancey 24-25), a Kathy Peiss, društvena povjesničarka i autorica brojnih tekstova o povijesti američke kulture ljepote, napominje da je kultura ljepote „popularizirala demokratsku ideju da ljepotu mogu postići sve žene, samo ako koriste ispravne postupke i tretmane" (Peiss prema Dancey 25). I Banner i Peiss, zaključuje Dacey, suglasne su s time da je „demokratizacija ljepote (…) otvorila put standardizaciji sustava ritualizirane transformacije" (Dancey 25). Drugim riječima, kako ih autorica naziva, „operateri ljepote" (Dancey 26) (kozmetička industrija, ženski časopisi, oglašivači i sl.) podržavaju i grade ideju kod žena da je potraga za ljepotom uistinu njihova dužnost. Paradoks i

inherentnu nedemokratičnost preobrazbi takvog tipa u svijetu filma Dancey tumači time što je pretpostavljena ružnoća ili neuglednost, kao startna pozicija, realizirana putem ženske zvijezde filma.



No budući da se radi o filmskoj zvijezdi, ta je osoba već konvencionalno shvaćena kao lijepa (Dancey 5).

[I2]Odmaknemo li se od užeg područja filma o kojem Dancey govori i uključimo li u analizu širi kontekst kulture, otvaramo analitički prostor za argument Heather Widdows o ljepoti kao moralnom zahtjevu ili etičkom idealu. O tome kako je, kao primijenjena filozofkinja, pristupila svome radu Widdows piše: „(…) radim kroz prakse ljepote koristeći se kategorijama i argumentima moralne filozofije. Nisam nastojala nametnuti teoriju podacima, već sam ozbiljno shvatila podatke, posebno one o proživljenim iskustvima žena. Nastojala sam ih tumačiti pomoću alata svoje discipline (…)" (Widdows 2). Drugim riječima, autorica analizira mnoštvo empirijskih istraživanja te na temelju tih istraživanja izvodi svoj temeljni argument o ljepoti kao „stvari morala".

Pa ako je Dancey uočila nedemokratičnost fikcije o djelovanju upravo u tome što prakse uljepšavanja nisu funkcionalne jer su izvedene na već lijepim osobama – to jest kritizirala je djelovanje samo – tako Widdows ide korak dalje i propituje cilj djelovanja –ljepotu – i to tako što je, sada kao etički zahtjev, istražuje u mnogo širem kontekstu; toliko širokom da je autoričin argumenti označiv kao generalizirajući. Widdows uočava problem generaliziranja u svome radu, pa ustvrđuje kako će njezine tvrdnje:

> *za neke biti preopćenite, posebice tvrdnje o globalnom idealu u nastajanju, što se može činiti preuzetnim i oholim. Također, nedvojbeno, moje tvrdnje neće biti dovoljno općenite za druge, a bit ću kritizirana da pridajem preveliku težinu različitosti individualnog iskustva, osobito kada je riječ o zadovoljstvu ljepotom. Moja je jedina obrana da samo ignoriranjem određenih razlika mogu pratiti nastanak onoga što je, tvrdit ću, značajna transformacija u prirodi, dominaciji i zahtjevnosti ideala ljepote (Widdows 11).*

4. Metodološke napomene

Metodom studije slučaja u ovom radu istražila se korelacija između teze Heather Widdows o ljepoti kao moralnom zahtjevu i sadržaja jednog videovodiča o šminkanju. Nedostatak jedne od značajki koje čine cjelinu ideala ljepote osnovna je tematska podloga analiziranog videovodiča o šminkanju, a radi se o zahtjevu za besprijekorno glatkom kožom. Analiza YouTube videovodiča o šminkanju

autorice Cassandre Bankson[3] naziva „Foundation Routine For Acne/How To Cover Pimples, Scars, Cystic Acne, Blackheads & Oil" (2010.) obuhvatila je dva aspekta. Prvi je vizualni aspekt odabranog videouratka, u kojem se analizirala formalna narativna struktura vloga ostvarena snimateljskim, montažerskim, scenografskim i kompozicijskim postupcima i značajkama. Drugi aspekt obuhvaća jezični materijal odabranog videouratka, odnosno analizu značenjskih aspekata govorenja autorice u vlogu, posebice autokarakterizaciju problema s kojim se nosi, izborom riječi i izraza koji upućuju na izrazito negativnu samopercepciju autoričina izgleda bez šminke.

Narativna struktura odabranog vloga Cassandre Bankson analizira se zato što odstupa od uobičajene narativne matrice tematski sličnih videovodiča, no istovremeno se zasniva na očuđujućim efektima kronološko-kognitivnih usporedbi. Također, osobno intonirano pripovijedanje autorice vloga potencira dojam komunikacijske bliskosti ili neposrednosti, koji u odabranom mediju reprezentacije smješta jezik u poziciju sekundarnog ili ancilijarnog značenjskog sustava. Obje spomenute značajke odabranog videovodiča o šminkanju mogu se uključiti u pojam „intencije kao aspekta iskustva značenja" (Biti 115) razvidne kako unutar vizualnog, tako i auditivnog, odnosno jezičnog koda.

Iako recepcijska strana odabranog materijala nije u fokusu ovog rada, potrebno je napomenuti da su učinci proizvedenog videomaterijala korespondentni konceptima i načinima upravljanja ženstvenošću karakterističnim za fenomen „intimne javnosti" (Berlant 1-24), a što je, može se pretpostaviti, rezultiralo i velikim interesom javnosti za autoricu po objavljivanju vloga.[4]

Videovodič o šminkanju o kojem će biti riječi objavljen je 2010. godine na platformi YouTube te traje 10 minuta i 55 sekundi. Ovim se videozapisom upućuje publiku u vještine nanošenja šminke, a što ima rezultirati iluzijom glatke, čiste i zategnute kože lica.[5] Vlog je snimljen u privatnom prostoru autorice (dnevni boravak), statičnom kamerom postavljenom ispred autorice. Snimljeni materijal postupcima montaže oblikovan je u konačan oblik odabranog videouratka. Autorica pripovijeda direktno u kameru o razlozima koji su je ponukali na snimanje i objavljivanje vloga, obavještava publiku o tome kako se osjeća ili nosi s problemima koje rješava ili prikriva na način kako je vlogom prikazano, zatim koje proizvode koristi i kojim ih redoslijedom koristi te kakav je njihov učinak na ono što svojim djelovanjem autorica želi postići.

5. Ljepota kao postignuće: analiza YouTube videovodiča o šminkanju „Foundation Routine For Acne/How To Cover Pimples, Scars, Cystic Acne, Blackheads & Oil" Cassandre Bankson

U odabranom videovodiču o šminkanju uočavaju se važne kompozicijske specifičnosti, a posebice promatra li se ovaj vlog u terminima efekta „prije – poslije". Naime, vlog započinje – završetkom. Prvi kadrovi uratka, tj. pretpostavljeno početno stanje, uistinu su tek rezultat naracije, odnosno rezultat demonstracije vještine i znanja o nanošenju šminke koja tom početku kronološki tek slijedi. Naratološkim rječnikom rečeno, fabula je vloga, iskazana u temporalnim odrednicama prije i poslije, ovakva: poslije – prije – poslije. Naime, prve minute vloga prikazuju lice i torzo žene uvelike opisive odlikama konvencionalne ženske ljepote. To je lice mlade žene, bjelkinje, diskretno našminkane, svijetle puti, kose i očiju, vitke tjelesne građe. Ona obavještava gledatelje i gledateljice da će u videu predstaviti svoju rutinu nanošenja pudera, da je vrlo svjesna kožnog problema akni te naglašava da je uklanjanje šminke radnja koja je čini iznimno nesigurnom u sebe. Ipak, pred svojim gledateljstvom autorica se odlučuje razotkriti i u narednim minutama vloga gledatelji svjedoče izgledu autoričina lica bez šminke.

Minute vloga koje slijede snimljene su u različitom vremenu od početnih. Za razliku od prvih kadrova vloga, u kojima je autorica odjevena u elegantnu dnevnu odjeću, sada nosi kućni ogrtač, kosu je povezala ručnikom te obavještava publiku da je rano ujutro. Slijede prizori u kojima publika može vidjeti lice autorice posuto jakim, upaljenim aknama koje se spuštaju prema vratu, prsima i leđima. Autorica se naginje prema kameri kako bi se publika mogla bolje i pobliže osvjedočiti postojanju problema akni. Svoje lice bez šminke, pripovijeda autorica tijekom izlaganja svoje problematične kože pogledima publike, doživljava kao najsnažniji izvor vlastite nesigurnosti.

Ovaj ključni narativni preokret analiziranog vloga ukazuje na nekoliko bitnih aspekata promišljanja teze o ljepoti kao etičkom zahtjevu. Prije svega, u smislu kronološke, ali i kognitivne te afektivne percepcije i recepcije fenomena „prije – poslije", opisani se kompozicijski model koristi efektom „prije – poslije" inverzno. Očekivano „poslije" standardne narativne strukture videovodiča o

šminkanju izokrenuto je u pripovjednu napetost početnog stanja ili stanja od kojeg počinje promjena, no tek nakon formalnog početka videonaracije. Drugim riječima, ono „poslije" sadržaja vloga zapravo je stanje koje prethodi onom „prije", tj. licu sa šminkom koje je publici prvo vidljivo. Ovakav kompozicijski zaokret koristi efekt „prije – poslije" na način koji ističe „normalnost" i „običnost" onog lica (onog „prije") kojim je vlog započeo kao lica nulte pozicije, neutralnosti ili riječima Heather Widdows „dovoljno dobrog" (Widdows 99) izgleda.

Predstavljena neutralnost našminkanog lica funkcionira i kao zorni rezultat praksi i vještina koje se vlogom tek imaju prikazati, ali i kao primarna razina predstavljanja autorske osobnosti. Odnosno, našminkano lice jest lice koje reprezentira ili kojim se reprezentira autorica kao agens ili subjekt vloga. Za razliku od našminkanoga lica, lice bez šminke ono je koje funkcionira kao objekt vloga, kao lice koje reprezentira „tijelo kao potencijal" (Widdows 8) ili pak uočenu fizičku manjkavost koju valja nekom intervencijom ukloniti. Nenašminkano lice, lice s aknama, naoko je samorazumljiva osnova argumentima o potrebi samopopravljanja i samousavršavanja u kontekstu kulture preinake i dominacije ideala ljepote.

Također, kako ideal ljepote svoju funkcionalnost osigurava postvarenjem ljepotom, binarnost i asimetrična vrijednosna karakterizacija dviju inačica lica izlazi iz okvira estetskog u slučaju odabranog vloga, jer lice nije „samo označitelj pojedinačne svijesti, već je mreža interpretacija" (Griggers 3) te „nije odvojivo od organizacije znakova koji ga društveno konstituiraju; 'maska ne skriva lice, ona jest lice' (115)" (Griggers 6). Utoliko, predstavljeno našminkano lice u vlogu Cassandre Bankson reprezentacija je prototipskih značajki idealno lijepog lica karakteriziranog besprijekorno glatkom kožom. Time subjekatska pozicija našminkanog lica kao željenog lica oslikava konflaciju rada na vlastitom izgledu i rada na zadovoljenju društveno oblikovanih normi ili ideala ljepote.[6] Otponac takvoj konflaciji jest način reprezentacije sebstva „lociranog u tijelu" (Widdows 182), a tijelo pod idealom ljepote „nije tek materijalno, obično i inertno; ono je u tranziciji, nositelj je značenja i identiteta, simbolizira uspjeh i obećava nagradu ako se postupa s uspjehom" (Widdows 187). Utoliko, prikazano našminkano lice ulazi u okvire modela razumijevanja ljepote kao zahtjeva za djelovanjem koje se kvalificira onkraj arbitrarnost estetskog i ulazi u normativnu matricu moralnog.

Nakon epifanijskog trenutka „golog lica" autorica demonstrira svoja znanja i vještine prikrivanja onog što ne želi da bude viđeno. Nanošenjem niza slojeva različitih vrsta pudera, korektora i sličnih preparata vlog se privodi kraju, a lice koje se postepeno pojavljuje jest lice nalik onom početnom, nultom ili „dovoljno dobrom" licu s početka ovog videouratka. Efekt čudesnog u ovom je videovodiču o šminkanju postignut vještinom prikrivanja, maskiranja i nadopunjavanja, a lice koje ima složeno dermatološko stanje (dermatozu) predstavljeno je kao ono koje je potrebito interveniranja, koje je ne-lijepo.

Autorica vloga u nekoliko navrata iskazuje komentare vezane za izgled svoje kože. Taj izgled opisuje kao „užasan" (Bankson 0:12) ili „grozan" (Bankson 0:25) te u prvim sekundama prikaza nenašminkanog lica izjavljuje da se osjeća „odvratno" (Bankson 1:23);[7] kao i da joj je prikazivanje nenašminkanog lica jedna od najstresnijih situacija u životu (Bankson 1:30) te njezina najveća nesigurnost (Bankson 1:34).

Denotativna značenja autoričinih iskaza u skladu su sa zaključcima analize vizualnog aspekta odabranog videomaterijala, odnosno upućuju na internalizirani ideal ljepote kao modus operandi poimanja pojma lijepo lice. Besprijekorno glatka koža (Bankson 0:51, 10:24) navodi se kao željeni ideal ili kao postignuće ostvareno radom na neadekvatnom dijelu tijela, a nenašminkano lice kao da ne zaprima ili ne omogućuje kombinaciju značenjskih elemenata koji bi bili adekvatni reprezentanti autorske subjektivnosti. Lice bez šminke probija i pobija površinu lica subjekatske pozicije bivajući određeno isključivo negativnim leksemima i izrazima.

Osim toga, autorica iskazuje i da se pokušava što brže našminkati kako publika ne bi morala gledati u „to" misleći pritom, a što potvrđuje gestom ruke usmjerene prema licu, na svoju kožu posutu aknama (Bankson 2:57-3:02).

Ideja koja utemeljuje ovu vrstu želje inačica je konformizma idealu lijepog i to na način da se postizanjem prihvatljivo dobrog ili lijepog izgleda prikrivanjem kože s aknama izbjegava stvaranje nelagode, lošeg osjećaja ili ružnog prizora kako sebi, tako i drugima. Implicitna je pak pretpostavka ovakve želje osobito htijenje za uklanjanjem neugodnih, nezgodnih ili bolesnih prizora iz vidokruga, kako osobnih, tako i iz vidokruga drugih kojima se, primjerice, lice s upaljenim aknama otvara na pogled i procjenu. Takvo htijenje nije bezazleno. Primjerice, moglo bi se pretpostaviti htijenje za

odmicanjem iz prostora vidljivosti svih osoba koje se ne uklapaju u dominantan ideal ljepote (npr. osobe s fizičkim invaliditetom, starije osobe, osobe koje se ne uklapaju cis rodnu normu i sl.). Diskriminacija na temelju izgleda, piše Heather Widdows, već je uspoređivana sa seksizmom i rasizmom (Widdows 149), a pokušaji korigiranja izgleda onih koji su zbog njega diskriminirani samo iznova potvrđuju i osnažuju sam ideal, a time i diskriminaciju na temelju izgleda, umjesto da je dokidaju (Widdows 149). Analizirani vlog upravo je primjer takve vrste korekcije.

Na koncu, valja reći da su akne iznimno čest dermatološki problem koji pogađa po nekim procjenama čak 85 % pubertetske populacije, koji nema fatalnih ishoda te koji najčešće nestaje u dvadesetim godinama života (Meštrović). No isto tako treba naglasiti i to da je odabrani videovodič o šminkanju obilježen iznimnim emotivnim nabojem i visokim socijalnim ulogom relativno mlade osobe koja nudi javnosti na pogled, prosudbu i posve neizvjesnu recepciju svoj ispovjedni diskurs o problemu akni. Postignuće koje se realizira iz startne pozicije ispodprosječne razine „prije – poslije" efektom ostvaruje se kao nadprosječno postignuće, a što bi u kontekstu autorice o kojoj je riječ moglo značiti i čistu težnju za ljepotom kao „standardnim", uobičajenim i normalnim minimumom, ali i ljepotu kao konflaciju spomenutog s tradicionalnim simboličkim kapitalom ljepote kao metafore hrabrosti, snage, odlučnosti, iskrenosti i sl. Dakako, ono što bi bilo uskraćeno ukoliko se za takvim idealom ne bi težilo u autoričinu slučaju, jest socijalna gratifikacija, priznanje, a i s time povezan osjećaj osobnog uspjeha ili postignuća.

Utoliko, analizirani vlog, ali i kasniji profesionalni put autorice kao medicinske estetičarke posvećene problemu akni, ukazuju na svojevrsno misionarstvo ljepote, na specifičnu inačicu slijeđenja diktata ljepote kao etičkog zahtjeva. Misionarstvo ljepote nije, u ovom slučaju, tek segment marketinških operatera ljepote[8] , već je konflacija ljepote kao simboličkog prostora autentičnosti, posvećenosti, brige, pažnje i pomoći, s ljepotom kao faktičkim fizičkim izgledom u skladu s postojećim idealom. Misionarstvo ljepote profesionalizacija je konformizma idealu ljepote.

Ujedno, profesionalizacija konformizma idealu ljepote semantički distorzira početne pretpostavke vloga kao autentične, intimističke i samoreprezentativne značenjske forme. Autoreprezentativnost nije izuzeta od teorijskih problema reprezentacije razvidnih u „diferencijaciji i odgađanju – vremenskim procesima kojima reprezentacija neizbježno postaje drugo, čak i u činovima referiranja na 'sebe'" (Chow 46). U teorijskom smislu, nadalje, čak i uz krajnju pretpostavku o

posve samosvjesnom predstavljanju sebstva, reprezentacija otvara pitanje političke dimenzije, odnosno teme privilegija (koje omogućuju govorenje o sebi), kao i „'reprezentativnosti' govorenja za [društvenu] skupinu iz koje govornik/govornica dolazi" (Chow 46). Ta je skupina, u najširem smislu, odrediva elementima ženskog roda, rane adolescencije, bijele rase, pripadnosti razvijenom, zapadnom društvu te posebice socijalne klase koja podrazumijeva materijalnu situiranost, a što su sve indikatori koji upućuju na društveni kontekst koji je plodno tlo razvoju postfeminističke paradigme (Ikonen 944).

6. Zaključne napomene

Vlog Cassandre Bankson koji je kao specifičan slučaj analiziran u ovom radu potvrđuje tezu o ljepoti kao moralnom pitanju današnjice na način da je iz njega razvidno nekoliko aspekata teze Heather Widdows.

Prvo, ideal ljepote u vlogu potvrđen je kao standard kojem treba težiti te prema kojem treba usmjeriti konkretno djelovanje u skladu s pretpostavljenim zajedničkim vrijednosnim okvirom za prosudbu pojedinačnih djelovanja / pojedinaca kao dobrih ili uspješnih te loših ili neuspješnih, te je u tom smislu ideal ljepote potvrđen kao konstitutivna okosnica identiteta. Nadalje, konstrukcija sebstva odvija se pod djelovanjem ideala ljepote kao aktivnog, tjelesnog i potencijalnog sebstva/tijela, koje se pregalačkim samooblikovanjem i transformacijom kontinuirano treba približavati idealu te se formira u konstantnoj relaciji s pogledima i prosudbama drugih.

Također, nonkonformizam idealu u promatranom vlogu nije opcija, a mjera potpadanja pod njegov utjecaj iskazana je u etičkom pritisku oblikovanja „manjkavog" lica na način da ono bude „nevidljivo", „nečitljivo" (sebi i drugima). U tom smislu ne postoji ni mogućost neinterveniranog lica kao lica subjekatske pozicije, a prihvatljivo postizanje standardnih uvjeta ljepote zahtijeva brojne i specifične prakse.

S druge strane, analiza je pokazala i dvostruku pozicioniranost ideala ljepote u kontekstu etike, a na način da je odabrani vlog primjer poimanja ljepote kao per se etičkog zahtjeva, ali i primjer tradicionalnog poimanja ljepote kao simboličkog označitelja hrabrosti, iskrenosti, brige ili autentičnosti. U smislu pokušaja teorijskog tumačenja ove dvostrukosti u kontekstu suvremene

kulture preinake promatrani vlog na paradoksalan je način stasis neprestanog imperativa za promjenom ili imperativa postajanja, a ne bivanja. Semantička subjekatska čvrsta točka lica prekrivenog šminkom u ovome vlogu predstavlja upravo postignuće ljepote, čudesnu preobrazbu digitalne Pepeljuge, a re-kreacija takvih preobrazbi manje je vođena idejom unapređenja, a ponajviše idejom potpadanja pod ideal ljepote.

Utoliko, naznaka diskrepancije dvaju teorijskih koncepata, onog kulture preinake i ljepote kao etičkog zahtjeva, u mikro-narativu odabranog videouratka, ostaje kao istraživački zalog za budućnost.

Bibliografija

„About." Cassandra Bankson, www.cassandrabankson.com/pages/about. Pristupljeno 15. listopada 2022.

Bankson, Cassandra. „Foundation Routine for Acne | How to Cover Pimples, Scars, Cystic Acne, Blackheads and Oil." YouTube, 15 Dec. 2010, www.youtube.com/watch?v=ex33wtqnNz8. Pristupljeno 15. listopada 2022.

Barash, Susan Shapiro. Little White Lies, Deep Dark Secrets: The Truth About Why Women Lie. St. Martin's Griffin, 2009.

Bartky, Sandra Lee. „Foucault, Femininity, and the Modernization of Patriarchal Power." Writing on the Body: Female Embodiment and Feminist Theory, uredile Katie Conboy, Nadia Medina i Sarah Stanbury, Columbia University Press, 1997, str. 129-54.

Barton, Laura. „Pimples Are In – The Rise of the Acne Positivity Movement. Guardian, 18 Sept. 2018, www.theguardian.com/fashion/2018/sep/18/pimples-in-rise-of-acne-positivity-movement. Pristupljeno 10. travnja 2023.

Berlant, Lauren. The Queen of America Goes to Washington City: Essays on Sex and Citizenship. Duke University Press, 1997.

Berlianti, Anisa Dyah. „The Stereotypical Representation of Women in the Classic Fairy Tales Snow White, Cinderella, and Sleeping Beauty." Indonesian Journal of Social Sciences, sv. 13, br. 1, 2021, str. 21-32, doi.org/10.20473/ijss.v13i1.26352.

Biti, Marina. „O suodnosu intencije i učinaka pri odašiljanju i zaprimanju medijski posredovanih poruka." Fluminensia, sv. 34, br. 1, 2022, str. 115-42.

Bordo, Susan. Unbearable Weight: Feminism, Western Culture and the Body. University of California Press, 2003.

Cahill, Ann J. „Feminist Pleasure and Feminine Beautification." Hypatia, sv. 18, br. 4, , 2003, str. 42-64, doi.org/10.1111/j.1527-2001.2003.tb01412.x.

„Cassandra Bankson." Wikipedia, 2022, en.wikipedia.org/wiki/Cassandra_Bankson. Pristupljeno 23. listopada 2022.

Chae, Jiyoung. „YouTube Makeup Tutorals Reinforce Postfeminist Beliefs through Social Comparison." Media Psychology, sv. 24, br. 2, 2021, str. 167-89.

Chapkis, Wendy. Beauty Secrets: Women and the Politics of Appearance. South End Press, 1986.

Chow, Ray. „Representation." Feminist Consequences: Theory for the New Century, uredile Elizabeth Bronfen i Misha Kavka, Columbia University Press, 2001, str. 38-57.

Dancey, Angela. Before and After: The Makeover in Film and Culture. 2005. Ohio State University, Doktorska disertacija. OhioLINK Electronic Theses and Dissertations Center, rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=osu1126899524. Pristupljeno 20. listopada 2022.

Funk, Matthias. „YouTube 2nd Biggest Search Engine – The Myth That Just Won't Die." Tubics, 7 Feb. 2020, www.tubics.com/blog/youtube-2nd-biggest-search-engine. Pristupljeno 5. travnja 2023.

Gill, Rosalind. „Postfeminist Media Culture: Elements of a Sensibility." European Journal of Cultural Studies, sv. 10, br. 2, 2007, str. 147-66. doi.org/10.1177/1367549407075898.

Gill, Rosalind. Gender and the Media. Polity, 2012.

Gill, Rosalind i Christina Scharff. „Introduction." New Femininities, uredile Rosalind Gill i Christina Scharff, Palgrave Macmillan, 2011, str. 1-17.

Gimlin, Debra L. Body Work: Beauty and Self-Image in American Culture. University of California Press, 2002.

Griggers, Pamela. Becoming-Woman. University of Minnesota Press, 1997.

Hollows, Joanne. Feminism, Femininity and Popular Culture. Manchester University Press, 2000.

Humphrey, Michael. „Cassandra Bankson: 5 Questions For YouTube's Rising Women Of Power." Forbes, 11 Oct. 2012, www.forbes.com/sites/michaelhumphrey/2012/10/11/cassandra-bankson-5-questions-for-youtubes-rising-women-of-power/. Pristupljeno 27. listopada 2022.

Ikonen, Hanna-Mari. „Having a Top-Class Mindset? Post-feminism and the Co-construction of Class and Mindset among Young Finnish Women." Gender and Education, sv. 32, br. 7, 2020, str. 944-60.

Jones, Meredith. Makeover Culture: Landscapes of Cosmetic Surgery. 2006. University of Western Sydney, Doktorska disertacija. Western Sydney University Thesis Collection, researchdirect.westernsydney.edu.au/islandora/object/uws:3648. Pristupljeno 1. travnja 2023.

Kermode, Frank. The Sense of an Ending: Studies in the Theory of Fiction. Oxford University Press, 2000.

Lazar, Michelle M. „The Right to Be Beautiful: Postfeminist Identity and Consumer Beauty Advertising." New Femininities, uredile Rosalind Gill i Christina Scharff, Palgrave Macmillan, 2011, str. 27-52.

Levy, Sidney i Dennis Rook. Brands, Consumers, Symbols and Research: Sidney J Levy on Marketing. SAGE Publications, Inc, 1999.

McRobbie, Angela. „Preface." New Femininities, uredile Rosalind Gill i Christina Scharff, Palgrave Macmillan, 2011, str. xi-xv.

Meštrović, Tomislav. „Akne." Pliva zdravlje, 3. lipnja 2008, www.plivazdravlje.hr/aktualno/clanak/14549/Akne.html. Pristupljeno 22. listopada 2022.

Rowe, Karen E. „Feminism and Fairy Tales." Women´s Studies: An Inter-disciplinary Journal, sv. 6, br. 3, 1979, str. 237-57, doi.org/10.1080/00497878.1979.9978487.

Yarosh, Daniel B. „Perception and Deception: Human Beauty and the Brain." Behavioral Sciences, sv. 9, br. 4, 2019, str. 34, doi: 10.3390/bs9040034, www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6523404/. Pristupljeno 17. listopada 2022.

West, Chloe. „30 YouTube Statistics to Power Your Marketing Strategy in 2022." Sprout Social, 14 March 2022, sproutsocial.com/insights/youtube-stats/. Pristupljeno 8. listopada 2022.

Widdows, Heather. Perfect Me: Beauty as an Ethical Ideal. Princeton University Press, 2018.

[1] Kao i u slučaju izraza iz engleskog jezika makeup tutorial, tako i izraz makeover u hrvatskoj znanstvenoj produkciji nema adekvatnog prijevoda na hrvatski jezik. Opet, domaći žurnalistički stil riječ rabi neprevedenu, adaptirajući je pravilima sročnosti hrvatskoga standardnoga jezika. Utoliko riječ makeover prevodim u ovom radu kao preinaka, a sintagmu makeover culture kao kultura preinake. Predloženi prijevod uvjetan je i privremen, do iznalaženja adekvatnijeg prijevoda.

[2] Suvremene feminističke rasprave pojam backlash (protuudar) koncipiraju ili kao „čin otpora feminizmu s nakanom da nakratko uspori njegovo djelovanje ili je [backlash], kako smatra Susan Faludi, 'trajno virusno stanje u našoj kulturi' koje se pojavljuje svaki put iznova kada feministički pokret čini zamjetan, odnosno konkretan progresivni iskorak" (Kašić 434).

[3] Humphrey navodi da je Cassandra Bankson (1992.) model, poduzetnica i influencerica, koju je Forbes nazvao „YouTubeova moćna žena u usponu". Sebe predstavlja kao „medicinskog estetičara i influencericu za njegu kože" na čelu „Zajednice za njegu kože i Skin Positivity pokreta". Bankson ističe osobne probleme s aknama te „psiho-socijalne implikacije koje povezuju naše mentalno zdravlje i kožu" („About", Cassandra Bankson). Svoju influencersku karijeru započela je 2010. godine snimajući videomaterijale za kanal Diamondsandheels14 te je od tada zauzela vidljivu poziciju na društvenim mrežama, što joj je omogućilo popularnost i uspješne poslovne suradnje. Osnovala je kompaniju Cassandra Bankson LLC, kojoj je između ostalog misija osnaživanje, edukacija i promicanje održivosti.

[4] Objavljivanje Banksoničina vloga privuklo je pozornost niza televizijskih programa poput Right This Minute, Good Morning America, „Anderson", The Today Show, The Insider, MSN, Fox News, itd. („Cassandra Bankson", Wikipedia).

[5] Lijepa i njegovana koža jedan je od temeljnih standarda ženstvene ljepote definirane na tradicionalan i konvencionalan način. Bartky (136) ovaj imperativ za ženstvenom kožom opisuje: „Ženina koža mora biti meka, podatna, bez dlačica i glatka; idealno ne bi trebala odavati nikakav znak potrošenosti, iskustva, dobi ili teških misli." „Eksperti za ljepotu" inzistiraju na tzv. „kvalitetnim navikama za njegu kože", koje uključuju „brigu o zdravlju, izbjegavanje snažnih facijalnih ekspresija", facijalnu gimnastiku i uporabu široke palete preparativne kozmetike (Bartky 137). Svakako, ovo se tradicionalno poimanje lijepe ženske kože lica i/ili tijela intenzivira u suvremenosti,

uvelike potpomognuto činjenicom dominantnosti vizualne i virtualne kulture, tj. tehnološkim mogućnostima koje dozvoljavaju minuciozne, pikselne (samo)inspekcije teksture kože, sve do najmanjih detalja poput pora. „Rosalind Gill i Ana Elias koriste riječ 'forenzično' kako bi se referirale na fenomen pojačanog fokusa na mikroskopske nedostatke kože" (Widdows 24).

[6] S jedne strane, visažistička kreativnost ili vještina autorice mogla je rezultirati brojnim željenim izgledima ili ishodima, a ne nužno ili jedino onim koji je diktiran idealom lijepe kože. S druge strane, aktivistička inačica ili izvedenica takozvanog pokreta za pozitivan pristup tijelu (body positivity movement), a koja se tiče problema kože s aknama, ovaj dermatološki problem ne prikriva, već se zalaže „za isticanje različitih izgleda naše kože – od vitiliga, preko pjegica do strija – ali i pokušava educirati one koji i dalje misle da su akne problem za neoprane i nezdrave" (Barton).

[7] Nije posve jasno osjeća li se autorica kako opisuje zbog akni i izloženosti pogledu ili zbog toga što je rano ujutro i ima druge tegobe poput začepljenog nosa.

[8] Između ostalog i stoga što autorica nije bila subvencionirana, plaćena ili na ma kakav način obavezna reklamirati li koristiti proizvode koje nanosi na lice, a o čemu piše u svom komentaru na analizirani vlog povodom njegove desete godišnjice objavljivanja.

Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License