

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maja KASTELIC

Mentorica: doc.dr. Sandra Bašić-Hrvatin

VPLIV MEDIJEV NA SAMOPODOBO ŽENSK

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2004

VSEBINA

1. UVOD	1
2. ODNOS MED OGLAŠEVALCI, MEDIJI IN ŽENSKO KOT POTROŠNICO	3
2.1. Družbena vloga oglaševanja	3
2.2. Vloga potrošnje pri oblikovanju identitete	10
2.3. Moè medijev pri vrednotenju samopodobe žensk	13
3. VPLIV » ŽENSKIH » REVIJ PRI OBLIKOVANJU SAMOPODOBE ŽENSK	20
3.1. Revije kot » ženski » medij	20
3.2. Podoba žensk v oglasih	25
3.3. Mediji in oblikovanje identitete skozi podobo telesa	32
3.4. Moda in samopodoba žensk	45
4. UGOTAVLJANJE VPLIVA MEDIJEV NA SAMOPODOBO ŽENSK Z IZVEDBO ANKETE	50
4.1. Način izvedbe ankete	50
4.2. Rezultati anketiranja	51
4.3. Sklepne ugotovitve anketiranja	59
5. ZAKLJUČEK	61
6. VIRI	65

KAZALO SLIK

Slika 1: Odnos med oglaševalci, mediji in potrošnico	9
--	---

KAZALO TABEL

Tabela 1: Starost anketiranih žensk	51
Tabela 2: Poprečna starost žensk v prodajalnah z oblačili in kozmetiko v %	53

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Rangiranje privlačnosti medijev	55
Graf 2: Izraznost interesov branja člankov v revijah	55
Graf 3: Vrste revij po branosti	55
Graf 4: Mnenje žensk o vplivu medijev na njihovo samopodobo	56
Graf 5: Odzivnost na reklamna sporočila	56
Graf 6: Samoocena žensk	56
Graf 7: Zadovoljstvo žensk v prodajalnah z oblačili	57
Graf 8: Zadovoljstvo žensk v prodajalnah s kozmetiko	57
Graf 9: Nakupne navade žensk v prodajalnah z oblačili	57
Graf 10: Nakupne navade mlajših žensk v prodajalnah s kozmetiko	58
Graf 11: Nakupne navade starejših žensk v prodajalnah s kozmetiko	58
Graf 12: Mnenje prodajalk o pozitivnem vplivu medijev na samopodobo žensk v %	58

KAZALO PRILOG

Priloga A: Anketa za ženske

Priloga B: Anketa za prodajalke v prodajalnah z oblačili za ženske

Priloga C: Anketa za prodajalke v prodajalnah s kozmetiko

1. UVOD

Življenje in razvoj slehernega posameznika je odvisno od njegovega samozaznavanja, samopodobe. Vsak med nami ima samopodobo, ne glede na to, ali se je zaveda ali ne, ki se odraža na različne načine: jaz sem lep, prijazen, bister, hiter, marljiv, uspešen,...oz. obratno. Skoraj nešteto pridevnikov JAZ sem takšen ali drugačen, nikoli ne zmanjka. Samopodoba je nekakšen selektiven filter, ki praviloma prepušča le tisto, kar sami želimo slišati, videti ali vedeti. Samopodoba je tista, ki v odločilno določa naša vedenja, tako v poklicnem življenju kot zasebnem življenju.

V diplomski nalogi obravnavam samopodobo žensk z vidika njenega telesa in ugotavljam ali lahko mediji vplivajo na njeno predstavo o njej sami. Živimo namreč v potrošniški družbi, kjer je zunanji videz človeka zelo pomemben, tako, da je postalo telo za žensko bistvo njenega ukvarjanja.

Mediji, kot posredniki med proizvajalci-oglaševalci in potrošniki-ženskami, prezentirajo proizvode in storitve predvsem s sprejemanjem vizuelnih učinkov, s predstavami mladih in vitkih, modno oblečenih žensk, s čimer posredno vplivajo na podzavest žensk, da si želijo takšne postati.

Že skozi zgodovino človeštva je bilo žensko telo podvrženo moškemu poželenju in temu so se ženske s svojimi oblinami in načinom oblačenja prilagajale. V dobi množičnih medijev in njihovega naraščajočega vpliva današnjega časa obstoja nenehno tveganje, da žensko telo postane objekt oglaševalcev, medijev in na koncu žensk samih.

Za pisanje diplomske naloge s to tematiko sem se odločila zato, ker bi rada raziskala ali imajo mediji kakšen vpliv na oblikovanje samopodobe žensk in kakšen je ta vpliv, če sploh obstoja. Ko govorim o moči

medijev, menim na posreden vpliv proizvajalcev, ki s pomočjo medijev prezentirajo svojo ponudbo, na katero se ženske odzivajo glede na njihovo samopodobo. Samopodoba, "biti lepa", pomeni biti takšna, kot so ženske, ki jim drugi izkazujejo pozornost, ki so željene in uspešne. In ta "lepota" je odraz časa in prostora, ki se manifestira tudi s pomočjo medijev, večina žensk lepotnim idealom sledi, ko se želijo enačiti s svetom mode in lepotic, kljub temu, da to ne prinaša nobene garancije, da bodo zaradi nekaj manj kilogramov bolj zaželeni in uspešnejši.

Diplomska naloga je sestavljena iz teoretičnega in aplikativnega dela. V teoretičnem delu proučujem teoretična izhodišča iz literature, strokovnih člankov, revij in drugih virov. Kot potrditev ali zanikanje posameznih trditev iz teoretičnega dela pa v aplikativnem delu prikazujem rezultate svoje raziskave, ki sem jo izvedla prav za namen te diplomske naloge. Namreč, vpliv medijev na samopodobo žensk sem želela proučevati na osnovi odgovorov žensk samih. Dva pola vprašanj sta bila pomembna, mediji – "ženske" revije na eni strani in odzivnost na informacije in reklamna sporočila v njih, na drugi strani.

2. ODNOS MED OGLAŠEVALCI, MEDIJI IN ŽENSKO KOT POTROŠNICO

2.1. Družbena vloga oglaševanja

Oglaševanje je skozi zgodovino raslo in se razvijalo. Danes je prisotno vse povsod. Vsi smo mu izpostavljeni. Vpliva na vse nas. Samo, da si to eni priznamo, drugi pa ne. In nekateri znamo oglase brati bolj kritično, kot drugi. Enim je všeč, drugi ga kritizirajo. Zelo težko bi pa podali samo eno definicijo kaj oglaševanje je.

Večina ljudi pri oglaševanju pomisli le na prodajo izdelkov oziroma storitev, torej na ekonomsko vlogo oglaševanja. Znotraj te vloge sta se razvili dve teoriji, od katerih ena zagovarja idejo, da je oglaševanje orodje tržne komunikacije, s katero skuša oglaševalec potrošnikovo zanimanje odvrniti od cene izdelka, druga pa ji nasprotuje in trdi, da je oglaševanje vir informacij, ki povečujejo potrošnikovo občutljivost na cene in vzdržuje konkurenčnost med podjetji. Poleg ekonomske pa ima oglaševanje še vrsto drugih vlog. Komunikacijska vloga potrošnika informira o določenem izdelku oziroma storitvi, ki je na trgu. Družbena vloga se kaže v tem, kako oglaševanje uči potrošnike uporabljati izdelke. Pri tem je pomembno poudariti, da imajo posamezni izdelki veliko različnih načinov uporabe in vsak potrošnik si izbere tistega, ki mu najbolj ustreza. Razširjen koncept družbene vloge oglaševanja je kulturna vloga. Oglaševanje dolgoročno narekuje trende preoblikovanja kulture in subkultur potrošnikov.

Oglaševanje je komunikacija identificiranega naročnika o njegovih izdelkih, storitvah, idejah, ki je namenjena informiranju ali prepričevanju potrošnikov, pri čemer uporablja množične medije in je pogosto enosmerna, vsiljiva in zagovorniška. Je tudi plačana, organizirana in načrtovana dejavnost, ki s sporočanjem informacij o

izdelku ali storitvi skuša vplivati na dejanske in potencialne potrošnike in jih spodbuja k nakupu. Jančič pa meni, da je oglaševanje kreativna množična komunikacija (Jančič, 2000). Je plačana in neosebna oblika sporočanja in spodbujanja procesov menjave izdelkov, storitev, idej organizacij, ki jo izvaja identificiran oglaševalec.

Kakšen pa je pogled na oglaševanje kot del ekonomije?

Z negativnega vidika bi naj bilo oglaševanje le nepotreben strošek in nezadostno poslovno orodje, ki onemogoča višji življenjski standard in s tega vidika naraščajo cene izdelkom. Oglaševanje omogoča velikim podjetjem dominacijo nad majhnimi novimi podjetji, ki ne morejo vstopiti na trg. Proizvajalci nadzorujejo povpraševanje in ga s pomočjo oglaševanja ustvarjajo, namesto da bi zadovoljili obstoječe potrebe. Delajo v lastnem in ne v potrošnikovem interesu.

To, da delajo v lastnem interesu je sicer res. Vendar pa ima prav za njihov interes, za njihov uspeh in profit potrošnik ključno besedo, on je tisti, ki izdelek kupi ali ne in tako omogoči, da podjetje obstaja in se razvija in bogati. Na dolgi rok je uspeh s slabimi izdelki in neprimernim odnosom do potrošnika obsojen na neuspeh. Zatorej morajo podjetja, če želijo zares delovati v svojem interesu najprej delovati v interesu svojih potrošnikov. Najpomembneje je pridobiti zveste potrošnike. Ti so za podjetje veliko pomembnejši, veliko bolj profitabilni kot občasni ali enkratni uporabniki. Zveste potrošnike pa pridobiš, če z njimi vzpostaviš odnos, ki temelji na zaupanju in naklonjenosti. Tako ponuditi potrošnici izdelek, ki bo zadovoljil njene potrebe in je ne bo razočaral.

Oglaševanje kot pozitivna komponenta moderne ekonomije in s pozitivnim vplivom na življenjski standard pa ima za posledico

zadovoljstvo potrošnikov. Če oglaševanje spodbuja k potrošnji, je to lahko kvečjemu dobro za gospodarstvo in posledično za družbo in njene pripadnike. Proizvajalci delujejo v smeri obojestranskega zadovoljstva, saj potrošniki z nakupom prispevajo k dobičku podjetja, ki se investira v nove, izboljšane izdelke, za katere so se na podlagi mnogih informacij svobodno odločili. Oglaševanje povečuje predvsem prodajo novih izdelkov, zato lahko prodajajo določene izdelke po nižjih cenah, kot bi jih sicer.

Kaj pa kulturna funkcija oglaševanja ?

Kulturna funkcija ni prodaja, ampak da nas prepriča da lahko le v potrošnji najdemo zadovoljitev in srečo ter na ta način prikazujejo tudi način življenja v oglasih. Potrošniki naj bi bili zmanipulirani z obljubo, da bo izdelek za njih naredil nekaj posebnega, nekaj čarobnega, kar bo spremenilo njihova življenja. Ustvarjanje povpraševanja ne zadeva apelov na močne osnovne potrebe, ampak na šibka psihološka gonila, kot so nesigurnost, praznost, zavist. Ker so ljudje šibki, so predmet manipulacije in vpliva. In prav ženske v svoji želji biti drugačne (debele želijo biti vitke, temnolaske želijo biti blondinke, vse pa modno oblečene) so dobra ciljna skupina za te namene. Kot samo en primer izmed mnogih lahko omenim dvostranski oglas v reviji Kaprica za kolekcijo barv " glowing reds ali žareče rdeče " barv za lase, ki " vzbudijo strast, ki nikoli ne ugasne ". In prav na šibko samopodobo žensk apelira Loreal Paris s sloganom " ker se cenite " v upanju, da bodo ženske posegle po novi kolekciji barv za lase, s katerimi bi si naj ženske dvignile nizko samozavest. (Kaprica, marec 2004). To je samo eden izmed nešteto primerov, ki nas ženske bombardirajo na vsakem koraku.

Zdi se, da menijo kritiki, da je oglaševanje tako vsemogočno in manipulativno, da mu ne more nihče ubežati in mu podleže vsak posameznik. Potrošnike vidijo kot neracionalne posameznike, ki kupujejo simbolne vrednosti izdelkov v svojem neskončnem lovljenju sreče in ne vedo, kaj potrebujejo za zadovoljitev svojih potreb.

Mnogi povsem navadni ljudje, potrošniki pač, zgornjim izjavam nasprotujejo. Njihovo mnenje je namreč, da oglaševalci ne ustvarjajo potreb, temveč jih le odkrivajo oziroma pomagajo pri oblikovanju konkretnih želja in zahtev potrošnikov, z oglasi pa komunicirajo o razpolagi in zaželenosti izdelka. Oglasi le pomagajo zadovoljiti stare potrebe na nov način. Ob sožitju podjetij s potrošniki se razvijajo novi, izboljšani izdelki oziroma storitve, ki zadovoljujejo tako podjetja, ki te izdelke oziroma storitve zaradi kakovosti, napredka in drugih atributov prodajo, zadovoljni pa so tudi potrošniki, ker so kupili, kar so želeli. Oglaševanje je s posredovanjem informacij o izdelkih in storitvah mediator med zahtevami naročnikov (podjetij) in potrebami oziroma željami potrošnikov.

Mogoče oglasi res ustvarjajo lažne potrebe. Vendar menim, da si je najprej moral nekdo določen izdelek zaželei, ga narediti in potem ugotoviti, ali ga ne bi imel še kdo, ki bi prispeval k razvoju in proizvodnji. Tudi danes je tako. Trg je tako zelo nasičen z raznovrstnimi proizvodi, da si podjetja ne morejo več privoščiti, da bi pošiljala na trg nepreverjene izdelke. Potrošniki imajo na voljo tako veliko izdelkov, ki lahko njihove potrebe zadovoljijo, da se bodo pač odločili za tistega, ki jim ponuja maksimalno zadovoljitev. Podjetja morajo najprej raziskati trg, ugotoviti, kakšne so potrebe potrošnikov in nato narediti nekaj, kar jim bo ustrezalo. Zatorej mora najprej obstajati potreba v potrošnikih, četudi je latentna in se je niti ne

zavedajo. Podjetja nato izdelajo in lansirajo ustrezen proizvod. Z oglaševanjem potencialne potrošnike obveščajo, da je sedaj na voljo izdelek, ki ga potrebujejo in potrošniki svojo potrebo prepoznajo, premislijo ali jo bo izdelek zadovoljil in se na podlagi tega odločijo za ali proti nakupu. Ta odločitev pa skoraj nikoli ni povsem racionalna, saj se potrošniki radi pustijo zapeljati. Ko se odločajo za nakup, zbirajo informacije o več konkurenčnih izdelkih. Tako iskanje informacij zna biti precej dolgotrajno in povsem racionalna izbira težka. Oglasi jim z zapeljevanjem olajšajo odločitev. Obstaja še en razlog, zakaj so oglasi učinkoviti. Potrošniki v njih vidijo nek ideal, nekaj, kar jim manjka do sreče, kar bo njihovo življenje dopolnilo. Mnogokrat je lažje posnemati oglas, kot pa poiskati lastno pot, svoje dejanske potrebe in se jih naučiti zadovoljevati ([www. mediaforum.com](http://www.mediaforum.com)).

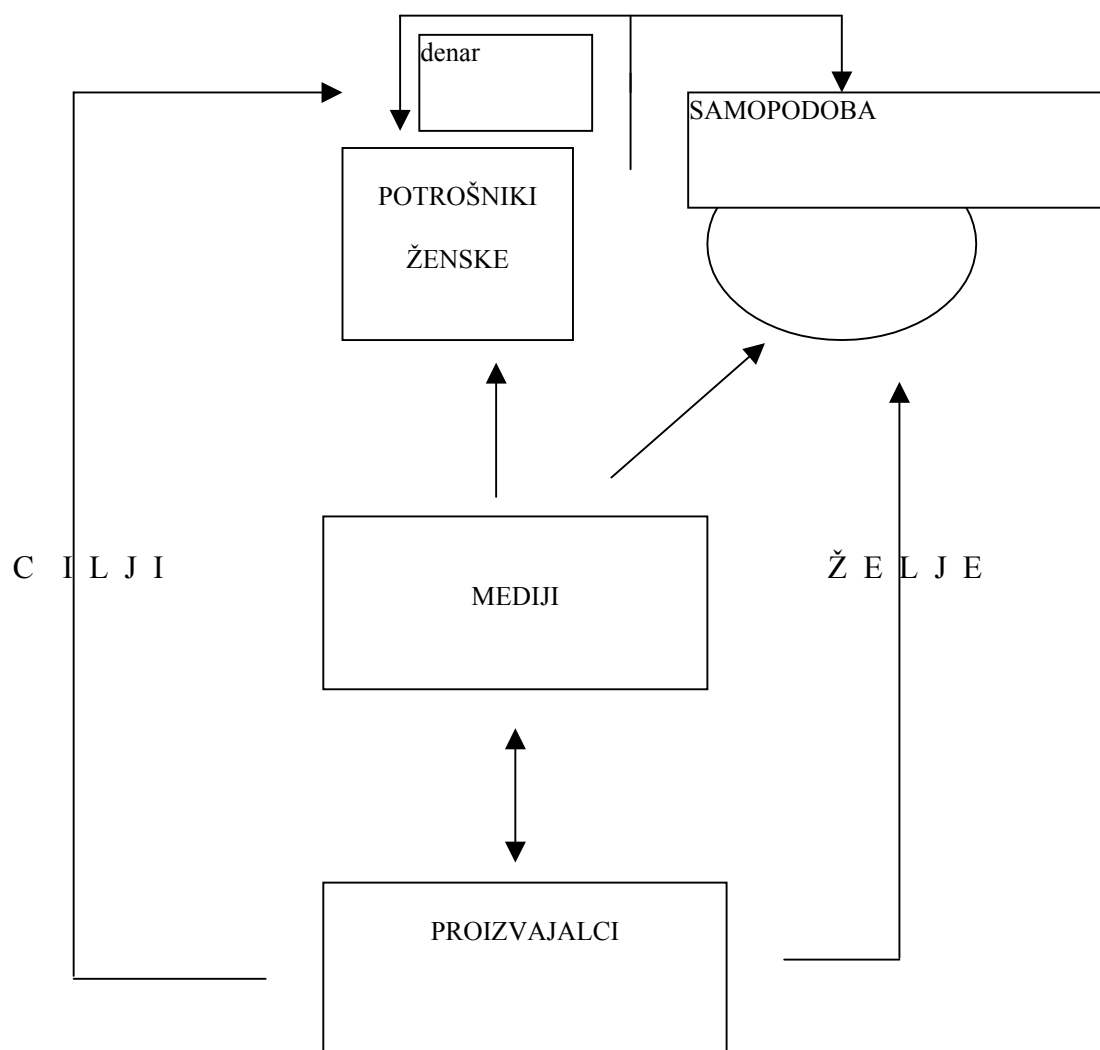
T. Veblen je že v svoji klasični študiji o ' razkazovalni potrošnji ' zapisal, da potrošnja blaga deluje kot osnovni indeks družbenega statusa. Menil je, da nobena družbena skupina ni popolnoma izključena iz prakse ' razkazovalne potrošnje ', saj ne glede na to, kako očitno revni so ljudje, njihove potrošniške prakse vedno težijo k ' identifikacijski ' vrednosti in ne le k ' uporabni '. (Veblen, 1957: 114)

V nasprotju s perspektivo ' proizvodnje potrošnje ' tudi Baudrillard meni, da materialna kultura nima preprosto v prvi vrsti ' uporabne ' ali ' menjalne ' vrednosti, temveč ' identitetno ' vrednost, zaradi katere potrošnja funkcionira ' kot jezik ' : " Potrošnja je sistem pomena, tako kot jezik, ... potrošno blago in objekti, tako kot besede, ustvarjajo globalni, samovoljen in medsebojno povezan sistem znakov, kulturni sistem ... marketing, nakup, prodaja, pridobitev diferenciranega blaga

in izdelkov. Znaki - vse to pa sestavlja naš jezik, ki je koda, s katero celotna naša družba komunicira ter govori o sebi in s seboj " (Baudrillard, 1998: 45). In ta jezik se najbolj manifestno in načrtno artikulira v množičnih medijih, saj ga razume najširši krog ljudi. Modna vsebina kot kulturni tekst je kot nalašč razumljiva potrošnikom oziroma uporabnikom tega skupnega jezika.

Različne teoretične pristope pa združuje vsem sprejemljivo spoznanje, da se pomeni, ki jih imajo izdelki konstruirajo v procesu dialoga med proizvodnjo in potrošnjo. Artikulacija tega dialoga se, sicer navidezno enosmerno (v drugo smer šteje obseg potrošnje na osnovi medijskih sporočil), dogaja prav preko množičnih medijev.

Slika 1: Odnos med oglaševalci, mediji in potrošnico



Proizvajalci želijo pridobiti s prodajo čim več denarja predvsem preko želja potrošnikov, ne toliko preko dejanskih potreb, pri čemer jim s ciljno naravnanimi sporočili pomagajo prav mediji.

2. 2. Vloga potrošnje pri oblikovanju identitete

Danes je potrošnja postala kulturna praksa, ki lahko posamezniku vzame kar precej časa. Postala je del našega življenja. Ljudje se vse

bolj zatekajo k potrošnji, da bi se od drugih razlikovali kot posamezniki, si naredili distiktiven stil in ustvarili identiteto. " Pogosta raba pojma identiteta kaže, da je postalo oblikovanje identitete v sodobnih družbeno - kulturnih pogojih zelo zahtevno. Identiteta ni samo stvar znanstvenih razprav, zavzela je osrednje mesto tudi v političnih, medijskih, tržnih razpravah. Tržniki že dolgo vedo, da prodajati stvari pomeni prodajati tudi identiteto: " novi imidž " kot sinonim za novi jaz (Ule, 2000: 2).

Zgodovinsko gledano je bila identiteta pripisana posameznikovi poziciji v družbi. Moderna in še bolj radikalno postmoderna naj bi ukinili tako pojmovanje identitete. Zaradi vse večjega individualizma in možnosti socialne mobilnosti, naj bi se identiteta spremenila iz pripisane v željeno. Potrošnja ni več striktno funkcionalna, ampak postaja vse bolj simbolična. Predstavlja posameznikovo mesto v svetu in jedro njegove identitete. " Nakup in poraba blaga danes nastopata v okviru potrjevanja simbolnega in pomenskega okvira, v katerem želimo razumeti samega sebe in to razumevanje prenesti na druge ljudi " (Ule, 1998: 27).

Potrošniki uporabljajo izdelke zato, da z njimi sporočajo svojo identiteto. Če je refleksija zunanje ogledalo ciljne skupine, je samopodoba njeno notranje ogledalo. Preko izkušenj z določenimi izdelki potrošnik razvije določeno identiteto (Kapferer v Poglajen, 2003: 23).

Tako so današnji mediji, tako tiskani kot elektronski, kot ugotavlja B. Luthar, "sredstva identitetne eksistence". Posameznik si z njimi ustvarja identiteto, ekspresivnost in "dobro življenje". Pri tem je medijska poraba eden od pomembnejših dejavnikov družbene

neenakosti, analiza tekstualne narave medijske kulture pa eno najpomembnejših področij analize moderne družbe, saj predstavlja posredujoči element pri identifikaciji razredov.

Znotraj nje nastaja temeljni antagonizem, konflikt zaradi sredstev identitetne eksistence in nadzora nad njimi. (Luthar, 1998: 118)

Tako ugotovimo, da so tudi mediji z žensko vsebino takorekoč sredstva, ki vplivajo na oblikovanje identitete sodobne ženske. Posameznik refleksivno ureja vsakdanje življenje, toda ne le s prevzemanjem znanstvenih ali poljudnih, ampak tudi estetskih ekspertnih sistemov (od filma, turizma do literature), ki postajajo “ moralni viri visokomoderne jaza ”. (Luthar, 1998: 123)

Najpomembnejši del prodaje je pojavljanje v množičnih medijih, največkrat v obliki oglasov ali pozitivne publicitete.

Tudi v samem prebiranju ženskih revij, ki predstavljajo bralki borzo identitet sem ugotovila, da je vsebina ženskih revij v največji meri posvečena prav ukvarjanju z vidnimi podobami žensk. Podobe žensk v revijah so izjemno privlačne podobe teles. Telesni ideal, predstavljen v množičnih medijih, postane nedosegljiv ideal bralk. Oglasi kozmetičnih izdelkov in modnih oblačil v ženskih revijah so edini, ki bralkam vzbujajo upanje, da se bodo z uporabo oglaševanega izdelka približale lepotnemu idealu. Goldman potrjuje zgornjo tezo in meni, da oglasi bralkam ponujajo podobo, ki se jim obeta po uporabi izdelka in jih bo spremenila v objekt zavidanja drugih (Goldman, 1992: 116). Ker živimo v obdobju izobilja, se morajo podjetja in oglaševalske agencije pri kreaciji oglasov zelo potruditi, da postanejo opazni. Potrošnja ima zelo veliko vlogo pri oblikovanju identitet.

V medijih pogosto zasledimo besedo "lepo telo". In kaj je lepo telo? Lepota kot kvaliteta je objektivna in univerzalno obstaja. Ženske si jo želijo, moški pa jo posedujejo (Tseelon, 1995).

Neka ameriška raziskava o spreminjanju zadovoljstva z lastnim telesom v različnih življenjskih obdobjih je pokazala, da so s svojim telesom najbolj nezadovoljne ženske med dvajsetim in petindvajsetim letom, torej v obdobju, za katerega sploh velja, da je čas največjega zanimanja za zunanjo lepoto. Človek pa z dozorevanjem spreminja standarde po katerih se ocenjuje (Tomori, 1995: 68).

V oglasih, ki jih zasledimo smo pogosto priča podzavestnemu poistovetenju s podobo, saj lepo dekle v oglasu avtomatično povežemo z uporabo izdelka. Lepota postane posledica uporabe kozmetičnih pripomočkov in ne dana dobrina in s tem dosegljiva vsaki, ki bo kupila uporabljene izdelke.

Redki ne oglašujejo s pomočjo privlačne vizualne podobe ženske, temveč le s fotografijo in opisom izdelkov. Vendar je še v teh oglasih beseda lepota, ki jo bodo ženske dosegle s pomočjo uporabe izdelkov, v kratkem besedilu pogosto omenjena.

Popolnoma razumljivo je, da je tako, saj so obravnavani oglasi sami nastali prav zaradi predstavitve izdelkov, s katerimi je ženska naravna lepota prekrita. Skozi tovrstno oglaševanje lepe podobe ustvarjajo prepričanje in družbene mite, da so realnost, s katero smo obkroženi in v kateri živimo.

Socialna psihologija teži k razlagi, da imajo te razlike vzrok v socializaciji. Dekleta so namreč socializirana tako, da sprejmejo pričakovane vloge, način vedenja in čustva, med katerimi je tudi prepričanje, da je lepota pomembna za njihovo dobro počutje. Zaradi

takšne podrejenosti, pa imajo ženske mnogokrat premalo samospoštovanja in so zelo ranljive zaradi tega.

2.3. Moč medijev pri vrednotenju samopodobe žensk

Po mnenju Martine Tomori je predstava o lastnem telesu sestavni del celotne samopodobe. Obojesmerno je povezana s spoštovanjem in oceno lastne vrednosti. Kdor se ceni, se ima rad in se doživlja kot vredno človeško bitje, pozitivno sprejema tudi svoje telo. Odklonilen odnos do telesa močno znižuje človekovo samovrednotenje (Tomori, 1995: 8).

Martina Tomori izpostavi, da je odnos do telesne podobe v marsičem odvisen od meril sociokulturnega okolja. Ne le estetske norme in vrednostni sistem neke družbe, tudi simbolika pričakovanj in zahtev, ki jih ta družba povezuje s posameznikom, se izraža tako v odnosu do zunanje podobe, ki je " predpisana ", cenjena in občudovana, kot do tiste, ki to ni (Tomori, 1995: 8).

Dojemanje lastnega telesa je zelo individualno diferencirano. V družbi obstajajo sicer neki splošni kanoni lepote in sprejemljivosti, vendar vsak posameznik te vzorce ponotranji in jim doda osebno oznako. Vrednost, ki jo pripišemo telesu kot celoti ali pa le določenim delom, je odvisna tako od simboličnega kot dejanskega pomena, ki ga ima telo ali le del tega za posameznika. Na osebno koncepcijo telesa vplivajo tako najintimnejša doživljanja kot osebna stališča, norme, vrednote. Dodati pa moramo seveda paleto okoliščin v katerih se odvija posameznikovo življenje (Tomori, 1990: 19).

Potrošniške dobrine in ustvarjanje pomena le tem so pomemben del oblikovanja potrošnikove realnosti. Te igrajo pomembno vlogo pri

definiranju kdo smo in kako živimo. Dejansko se ne zavedamo simbolnih pomenov ponujenih izdelkov, ker so za nas del vsakdanjika. V približno stotih letih je prišlo do tega, da so se tržno usmerjeni oglasi namenjeni izključno informiranju spremenili oziroma razširili vlogo tudi na ustvarjanje simbolnih pomenov. Današnja tržna sporočila so oblikovana tako, da potrošniki hitro prepoznajo simboliko sporočila in jo umestijo v določen socialni kontekst.

Zgodovinske sledi množične proizvodnje in trga potrošniškega blaga segajo v 18. stoletje v čas pojave tiska (printing production). Rast in raznolikost množične proizvodnje odpre svet potrošniških dobrin in s tem tudi potrošništvo. S pomočjo potrošnje, posedovanja ali uporabe izdelkov, so se potrošniki začeli identificirati z določenim statusom ali življenjskim stilom.

Revolucija v komunikacijski tehnologiji in množičnih medijih, ki je omogočila hiter razvoj oglasov je samo pripomogla k razvoju današnje potrošniške družbe. Potrošnja je postala ključnega pomena, kot legitimna sfera posameznikove samorealizacije. Tržniki in oglaševalci so prišli do ugotovitve, da so osebne želje in potrebe potrošnikov postale jedro prodaje in ne sama kvaliteta izdelkov.

Z razvojem t.i. " potrošniške kulture " se je spremenilo dojemanje telesa, še posebno ženskega. Z njim človek ponazarja svojo prisotnost in navzočnost in ravno zaradi svoje prezence želi človek svoje telo obvladati in ustvariti vtis na sočloveka. Telo je potrebno sprejeti takšnega kakršno je, čeprav je danes v visoko razvitih družbah, kjer obstaja posebna ideologija ženskega telesa, to težko doseči.

Oglaševanje je pomagalo ustvariti svet, v katerem posamezniki postanejo ranljivi in zelo kritični do sebe, to pa zato, ker postanejo telesne nepopolnosti nezaželene in se jih ne jemlje več kot nekaj naravnega, danega (Featherstone, 1991: 175).

Pod največjim pritiskom potrošniške kulture in oglaševanja so ženske. Podobe in imidži vplivajo na posameznike, da se ti bolj zavedajo svoje zunanje podobe, telesne predstave in izgleda (Featherstone, 1991: 179).

Moč medijev je v tem, da imajo možnost ustvariti in nadzorovati podobe in informacije. Močno vlogo imajo tudi pri določanju, kaj je pomembno v odnosih žensk z drugimi in s samim seboj. Predstave, kaj je prav, ne temeljijo na realnih primerih vsakdanjega življenja, temveč so konstrukt idealiziranega imidža ženstvenosti. Te javne podobe se uporabijo za presojo žensk in njihovega telesa, ženske pa te podobe prevečkrat ponotranjijo kot mejo presoje, kaj je lepo in uspešno.

V poplavi medijev se človek težka prepriča v lepoto svojega telesa in je z njim pogosto nezadovoljen. Tako skuša telo nadzorovati, spreminjati, preoblikovati in mu dati drugačen videz. Želji po spremembi pa lahko pripišemo podlagi družbenih predstav in kulturnih pravil o tem, kaj je lepo oziroma kakšno je idealno telo.

Na vsakega posameznika tako pritiskajo najrazličnejši družbeni vplivi, ki posamezniku v primerjavi z njimi pogosto vliva nezaupanje do svojega telesa.

V sodobni zahodni kulturi je trenutno vitko, atletsko telo dominanten kulturni ideal. Namenoma je poudarek na trenutno, kajti lepotni ideali se spreminjajo, in tisto kar je danes sprejemljivo kot lepo in družbeno

zaželeno bo mogoče v prihodnosti zamenjano z nečim popolnoma drugačnim. Dejstvo pa je, da nas z naslovnih revij in oglasov nagovarjajo idealno oblikovana, kirurško obdelana ali popravljena telesa suhih manekenk in ravno prav mišičastih manekenov. Dobičke oglaševalcem oziroma trgu prinašajo posamezniki / ce, ki gledajo na svoje telo kot objekt, ki jim je na voljo, in s katerim lahko upravljajo.

" Predstava o lastnem telesu ali telesna podoba je duševna slika človekove zunanje podobe. Ne oblikujejo jo samo resnične poteze in vidne značilnosti njegovega telesa in zunanjega videza, temveč še bolj njegov čustven odnos do njih in pomen, ki ga imajo zanj neposredno in v svoji simboliki. Vsak človek ima pred svojimi očmi svojo sliko. To je nekakšen odsev lastne zunanje podobe v notranji predstavi. Ko nekaj doživlja ali ko se mu nekaj dogaja, hkrati - ne da bi se tega tudi vselej zavedal - zaznava svojo telesno podobo, kot da bi se opazoval od zunaj. Človekovo dožemanje tega, kakšnega ga vidijo drugi, ni odvisno le od njegovega doživljanja, ampak tudi od predstave, ki jo ima o sebi. Če se nepričakovano zagleda v zrcalu ali nenadoma sreča z odbleskom lastne podobe v izložbenem steklu, se ponavadi zdrzne in se včasih v prvem hipu niti ne prepozna, kot bi bil sam sebi tuj. Preseneti ga razlika med stvarno podobo in svojo ves čas prisotno a večidel nezavedno predstavo o njej " (Tomori, 1990: 10).

Vsak posameznik dojema informacijo o nepopolnem telesu po svoje. Marsikdo pa postane žrtev lastne napačne podobe o svojem telesu, ki nikakor ne ustreza kanonom družbe, predvsem pa idealu, ki si ga sam ustvari v glavi.

Po mnenju prof. Južniča vsak človek neprestano primerja svoje telo z vzori, ki jih velevata družba in kultura. Napetost med realnim in

idealnim telesom, torej med telesom, ki ga človek dejansko ima in takim telesom, ki si ga želi imeti, je vir izjemne dramatike v človekovi identiteti. Te napetosti, potencirane z določenimi individualnimi prirejanji družbenega kanona, silijo človeka, da skoraj nikoli ni zadovoljen s svojim telesom (Južnič, 1993: 42).

Pomembnost in prilagodljivost telesa, ki naglo naraščata, sta pomembna za človekovo zavedanje lastne identitete. V zahodnem svetu je sedaj težnja, da se telo obravnava kot projekt, na katerem se dela in je izpopolnjen del posameznikove identitete. Telesni projekti, kot jih imenuje Shilling (1997: 69), vključujejo bolj individualizirano ukvarjanje s telesom. Spoznanje, da je telo lahko projekt, je prineslo tudi spoznanje, da lahko vsak posameznik svojo zunanost, obseg, obliko spreminja po svojem okusu.

" Ukvarjanje s svojim telesom je najbolj izdelana oblika človeške odtujenosti, atomizirani posamezniki so zaposleni s svojimi individualnimi telesi, nad njimi pa je nacionalno telo, katero jim posreduje informacijo o njihovi učinkovitosti. Prek nacionalnega telesa se nad posameznika izvaja pritisk. Oblast je najmočnejša natanko na tistem mestu, kjer je ljudje sploh ne doživljajo kot oblast. Sodobni človek se poganja za podobo zdravega, lepega in močnega telesa in svojega početje zlepa ne bo razumel kot podložništvo oblastnim mehanizmom, ki se realizira mimo njegove zavesti (Rutar v Artnik, 2001: 32).

Število podob, ki nas obdajajo, narašča iz dneva v dan. Podobe prevladajo celo pred besedo. Skozi te podobe se realizira tudi regulacija občinstva in družbenega polja, kajti posameznike je kot njun

del najlažje usmerjati in nadzorovati preko podob oziroma s proizvodnjo njihovih teles (Rutar v Artnik, 2001: 33).

Način, na katerega dojemamo in občutimo svoje telo, reflektira naše dožemanje sveta, naš odnos do sveta. Lepotna, dietna in prehrabena industrija dokazujejo, da je telo postalo predmet urjenja, ki se v svetu podcenjenosti medsebojne skrbi imenuje "skrb za telo". Takšen telesni nadzor daje videz individualizacije, enkratnosti in samonadzora. Danes je v tehnološko razvitih okoljih telo objekt, ki ga posedujemo in na katerem delamo. Delo, ki ga na njem opravljamo, je podobno gospodinjskemu delu: opravljajo ga pretežno ženske, nihče ga ne opazi in nikoli ni dokončano (Zaviršek, 1995: 67). Bolj ko znanost posega v naše telo, bolj destabilizira naše osnovno znanje kaj telo sploh je, kaj je v njem in na njem naravnega. V današnji vsakdanjosti se telesa ne dojemata več kot "biološko danega", ki bi se ga morali naučiti sprejemati. Danes je edino sprejemljivo in zaželeno vitko telo, ki je simbol uspešnosti, privlačnosti in moči. Sodobna prehranjevalna in modna industrija vitko telo, s pomočjo medijev, vzdržujeta kot "nerealen" ideal. Prav zaradi tega, je v zadnjem desetletju velik porast motenj hranjenja: anoreksije nervoze, bulimije in kompulzivnega prenajedanja. Živimo v družbi, kjer vrednote ljubezni, družine, spokojnosti duha, nekonfliktnosti s seboj, plemenitosti, resnice in predvsem dostojanstva, zamenjajo puhle idealizirane obljube o nekakšnem, že skoraj "naddružbenem" zadovoljevanju želja. Posameznik išče svojo samopotrditve v lepem izgledu in primernem imidžu ter se na ta način počuti del neke družbe, ki tako poudarja mit o novem sodobnem svobodnem posamezniku, ki ima pri svoji individualizaciji povsem proste roke. Dejstvo, da si tako močno želi zadovoljiti trendom družbe, pa sočasno zruši vse ideale o samostojnosti sodobnega človeka.

V naši sodobni kulturi postaja telo eno središčnih orodij samopodobe, oziroma že skoraj identiteta posameznika (Zaviršek v Strnad, 2000). Identiteta in potrošnja sta bili vedno povezani. " Simbolni, senzualni, estetski, identizacijski ali fantazijski vidiki materialnih artefaktov so bili vedno ključni elementi uporabe vrednosti blaga. " (Luthar, 1998: 123)

Telesna podoba ali celovita predstava, ki jo ima sleherni človek o svojem telesu - tako njegovem videzu, kot njegovih razsežnostih, zdravju in vsakokratnem stanju - je le eden od mnogih pomembnih vidikov povezave med telesnim in duševnim. Prav ta del samopodobe je za človekovo življenje lahko v marsičem usoden, vpliva na njegovo samospoštovanje in v marsičem uravnava njegovo vedenje (Tomori, 1995: 7)

3. VPLIV “ ŽENSKIH ” REVIJ PRI OBLIKOVANJU SAMOPODOBE ŽENSK

3.1. Revije kot ženski medij

Medtem, ko zaposlena ženska čaka večerni avtobus, na hitro pregleda revije v časopisnem kiosku. Živahno obarvane slike in podobe se tepejo

za njeno pozornost, ko se bliža največji skupini revij - ženskim revijam. V nasprotju z enoličnim okoljem pisarne, ki jo je pravkar zapustila, so glamurozne podobe še posebej mamljive. Na naslovnici *Working Woman* je videti direktorico, kako tipka na plaži; na naslovnica *Voguea* in *Glamurja* so bližinski posnetki prefinjenih, popolnih obrazov; posnetki manekenk za *Cosmopolitan* in *New Woman*, v večernih oblekah, so tričetertinski, slikani z večje razdalje; pod logom *House Beautiful* je videti brežhibno urejeno dnevno sobo; naslovnico *Better Homes and Gardens* pa krasi izvrstno pripravljena hrana. Kaj imajo te, tako različne podobe popolnosti, skupnega?

Vsaka deluje kot idealizirana zrcalna podoba ženske, ki si jih ogleduje, v kateri se združujeta vsakdanje in nenavadno. Med gledanjem revij tudi sama ženska prispeva h konstrukciji idealiziranih podob; opravlja neke vrste prijetno delo, ko združuje domišljijo z elementi svoje vsakdanje realnosti. John Berger v zvezi z oglasi ugotavlja, da se ženski v kiosku ponuja vrsta oken k bodoči samopodobi, ki namigujejo, da bo te popolne podobe dosegla z nakupom ustreznih revij. Naj gre za popoln obraz, obleko, obrok ali razmestitev pohištva, se ti simboli zdijo bolj dosegljivi prav zaradi tega, ker gledalko spodbujajo, da svoje vsakdanje življenje poveže z domišljijo (John Berger, 1972: 132).

Preden pa natančneje analiziramo ženske revije, ki danes predstavljajo borzo identitet, moramo povedati nekaj besed o življenjskem stilu, ki določa individualnost, samoizražanje in stilistično samozavedanje. Kako preživljamo prosti čas, katere so naše življenjske preference pri izbiri materialnih dobrin in storitev, vse to so kazalci individualnega okusa in smisla za stil. Današnje obdobje lahko označimo kot " obdobje porabniške razsipnosti ", to pa s pridom izkorišča oglaševalska industrija. Kazala vsebin v ženskih bleščečih se revijah predstavljajo prav zgoraj navedene vsebine iz življenja posameznika (ženske

bleščeče se revije v angleščini označujejo z besedo *glossy magazines*. Dobeseden prevod besede Glossy v slovenščino pomeni: blesteč, zloščen (Anton Grad in ostali, 1967: 358).

V bleščečih se revijah, kot lahko poimenujemo modni tisk (npr. Vogue, Elle), je moč najti reprezentacijo vsega razkošja sodobne porabniške družbe, hkrati pa so takšne revije najboljše ponudnice identitet. V revijah se pojavljajo najuspešnejši in najlepši primerki človeške vrste z najdragocenejšo porabniško robo.

Vsebina ženskih revij je v največji meri posvečena ukvarjanju z vidnimi podobami žensk, saj kultura, v kateri živimo, daje prednost vizualnemu vtisu pred drugimi čutnimi vtisi. Omenjeno prevlado vizualnega so prevzeli vsi množični mediji, ki nas obdajajo.

Ponujajo nam oblike zabave in komunikacije, ki temeljijo na širjenju vidnih podob in prodaji teh podob, ne pa na pomenih, ki jih sporočajo. Z razvojem tehnologije snemanja sta zahodno kulturo obsedli gledanje in beleženje podob vidnega. Zanimivo je, da ukvarjanje z vidnimi podobami na poseben način zadeva ženski spol, čeprav v naši kulturi sam pogled nadzorujejo moški. Cowardova (1989) trdi, da imajo moški nadzor nad vizualnimi mediji, in tudi fotografija, ne glede na medij, je večinoma v moških rokah. Povsem logičen rezultat zgornjih trditev je kroženje ženskih podob za moške, in to tudi v t.i. ženskih revijah.

Menim, da je odnos žensk do kulturnih idealov, predstavljenih v vsaki ženski reviji, vedno zidak odnosa do lastne podobe, ki bi ga lahko opisali kot odnos narcistične izgube. Kritični pogled kulturnega ideala retrospektivno pokvari celo odnos žensk do njihove lastne podobe. Navzoča je razdvojenost med fascinacijo in izgubo, ki jo povzroča

gledanje sebe in podob drugih žensk. Razdalja med lastno podobo in podobo ženskega obraza na naslovnici, ki v družbi predstavlja neki kritični ideal, je velikokrat prevelika, ženske pa jo dojemajo kot ponotranjeno izgubo, ki jim jo povzročajo množični mediji.

Vizualne podobe, skupaj z naslovi na naslovnica revij, tvorijo kompleksen semiotičen sistem, ki skozi jezik, fotografije, podobe, barvo in postavitev sporoča primarne in sekundarne pomene.

Označevalni sistemi naslovnic niso nekaj, kar bi nastalo avtonomno, temveč so tesno povezani s komercialno naravo ženskih revij. Kot mnoge druge oblike množične kulture so tudi ženske revije blago na trgu ponudbe in povpraševanja. Naslovnica pomaga vzpostaviti identiteto zaščitne znamke revije kot blaga. Prav znamka ali embalaža je tisto, kar nas prepriča, da raje kupimo eno revijo kakor druge. Pomembno pri našem nakupu revije pa ni samo to, da založniku povečamo prodajo, temveč tudi to, da kupimo v reviji oglaševane stvari in storitve.

V nekem pomembnem smislu je cilj naslovnice dobesedno ta, da nam proda oglase, ki so v reviji, ti pa nam nato prodajo proizvode in porabniške navade. Mnogi med nami pravzaprav plačujemo za oglase. Bodisi dobesedno, tako da kupimo revijo, katere glavnino predstavljajo oglasi, ali bolj posredno, preko višje cene oglaševanih proizvodov. Naslovnica je precej dvočlena, saj se zdi, da prodaja neke druge stvari; njen verbalni tekst vključuje ime blagovne znamke, ceno in naslov konkretne izdaje, in odkrito oglašuje prispevke v reviji.

Fotografski tekst naslovnice pa trži idealizirano podobo ženske, ki si jo potencialno bralstvo želi, se z njo identificira, ali jo namerava doseči z

branjem revije. Združitev verbalnega in vizualnega teksta predstavlja podobo, ki jo želi o sebi promovirati revija; identiteto, zaradi katere jo bodo ljudje prepoznali, razlikovali od konkurence, brali ali vsaj prelistali. Naslovnica nam torej prodaja nek skupek stvari, medtem ko je njen pravi cilj v tem, da nam proda oglase, ki polnijo strani revije.

Fotografije na naslovnica, ki za prikaz fizične popolnosti uporabljajo fotografijo glamurozne ženske, se zanašajo na bralkin osebni manjvrednostni kompleks, zlasti kar zadeva njeno fizično privlačnost. Kot je opazil Berger, potrošnica ne zavida le glamurozni manekenki v oglasu, temveč tudi sami sebi, nekoč v prihodnosti, ko bo kupila oglaševani izdelek. Po Bergerju ta odnos zavisti " razloži odsoten, neizostren pogled mnogih glamuroznih podob. Gledajo ven, *mimo* zavistnih pogledov, ki jih vzdržujejo " (Berger, 132: 3). Včasih se zdi, da modelka na naslovnici gleda prav nas, vendar je občutek njene večvrednosti še vedno na delu. Ne glede na to, ali nas manekenka gleda neposredno, ali pa gleda mimo nas, vzdržuje našo zavist ter občutek negotovosti. Že vnaprej nas dela dovzetne za tako odkrito kot prikrito oglaševane izdelke v reviji ter za napotke člankov, kako doseči lepoto.

Kadar naslovnice upodabljajo ženske s pomočjo sekundarnih pomenjanj določenega ikoničnega znaka, so na delu tudi občutki negotovosti ter zavisti, ki se prenesejo na vsebino revije. Da bi dosegli idealno ženskost, se moramo naučiti pripraviti umetelno okrašeno hrano ali izdelati okrasne predmete, naslikane na naslovnica nekaterih revij.

Naslovnica deluje kot interpretativna optika tistega, kar ji sledi, tako da nam preko imena revije, naslovov in fotografije ponuja vnaprej vsebovane definicije. Sintaksa, ton, barva, vizualne podobe idealne lepote in uspeha ter skrite podobe porabe delajo na tem, da postanemo

dovzetni za vsebino revije. Bralkam ni strogo zapovedano, naj gledajo na vsebino v skladu z okvirom, ki ga določa naslovnica, vendar je dani interpretativni model del naslovničnega koda in ima močan vpliv.

S temi komercialnimi cilji je povezana tudi večina " načinov videnja " ali oken k bodoči samopodobi, ki jih ustvarijo naslovnice revij, kot sem omenila že zgoraj. Idealne podobe z naslovnice revij, ki jih ženske vidijo v kioskih, čakalnicah ali ko zakrivajo obraz tistih, ki jih berejo, poskušajo ženske močnejše integrirati v porabniško ekonomijo. Pod glamuroznimi ideali so skriti pod toni, ki računajo na tesnobo in spodbujajo občutke neustreznosti, medtem ko obljublajo zadovoljstvo ter sprejetje in ljubezen s strani drugih, če se odločimo za nakup.

Potencialna bralka revij je lahko prikazana ali kot žrtev stresa ali pa kot " uspešna ženska ", ki bo - kot obljublja tudi naslovnica revije, ki jo lista - ta stres odpravila. Bralka naj bi torej poosebila tako fotografijo kot ime revije, in s tem zasidrala pojem " nje same " kot želeno interpretacijo.

Gledalka pa vnese seveda tudi v tekst svojo lastno interpretativno optiko. Tako lahko sprejme pomen, ki ga verbalni tekst želi zasidrati, ali pa tudi ne. Imena, kakor so Cosmopolitan, Vogue, Mademoiselle in druga, želijo ženskam upodobljenim na naslovnici, podeliti pridih prefinjenosti. Nekatere gledalke bi seksualno pretirane poze Cosmovih deklet običajno sicer označile kot neprefinjene, toda ime revije jih spodbuja, da te vizualne znake razumejo kot stilske, rafinirane in želene. Gledalke lahko poskus zasidranja sprejmejo ali pa se mu uprejo.

V vsaki ženski reviji je del, ki se ukvarja samo z zdravjem, lepotnimi nasveti, s priporočljivimi dietami in telesno vadbo, ki nam bo prinesla želene učinke. V Sloveniji te tematike najdemo v revijah, kot so: *Moda In* (rubrike lepota, zdravje in rekreacija), *Modna Jana* (rubrike moda,

lepota, zdravje), *Glamur* (rubriki moda in lepota), *Eva* (rubriki zdravje in telo), *Cosmopolitan* (zdravje, lepota, moda) in *Lepota*, ki je v celoti namenjena lepoti telesa, misli in duha.

3.2. Podoba žensk v oglasih

Medijska kultura je industrijska kultura z zelo širokim krogom odjemalcev. Uporabniki medijev so bombardirani s podobami, ki predstavljajo lepotni ideal, tako v uredniškem delu, še posebej pa v oglasih. Današnja medijska kultura porabniške družbe deluje kot poglavitna nosilka prezentacije današnjega mita o lepoti.

Kaj je pravzaprav mit o lepoti? Mit o lepoti nima korenin v evoluciji, spolu, estetiki ali bogu. Zdi se, da izhaja iz intimnosti, spolnosti in življenja, čaščenja ženske. Naomi Wolf (1990) v svoji kritiki izrabe ženskega telesa v sobornih oglasih meni, da je mit o lepoti dejansko mešanica emocionalne distance, politike, denarja in spolnega zatiranja, ki malo pove o ženskah, veliko več pa o moških institucijah in institucionalni moči. Lepota je nekaj, kar v sodobnosti obstaja predvsem v svetu medijev, je ključni dejavnik modnega oglaševanja, modnih revij, video spotov in filmov.

Današnja lepota se z oglasi v množičnih medijih predstavlja kot nekaj univerzalnega in objektivnega. Ženske naj bi si želele imeti enake telesne lastnosti in kakovosti, ki jih imajo medijsko posredovane podobe.

Podoba ženske v oglasih je pogosto prikazana slabšalno in ponižujoče, njena podoba pa je velikokrat celo nepravilna in nerealna. Ženska,

natančneje njeno telo, je prikazana kot dekorativni objekt, ki ga opredeljuje moški. Porabniška družba, natančneje oglaševanje, ki pogosto temelji na podajanju spolnega ugodja, je iz spolnosti neposredno ustvarilo najboljšo tržno nišo, kjer največ štejejo videz in objekti. V številnih modnih oglasih kraljujejo gola in razgaljena telesa, ki naj bi blagovnim znamkam zagotovila zaželeni videz.

Na drugi strani pa imamo obliko prikazovanja ženskega telesa, ki je po Goldmanovem mnenju prav tako zanimiva. To so oglasi za izdelke, ki so namenjeni ženskim uporabnicam. Ti prikazujejo žensko telo kot ideal, ki bi se mu potencialna porabnica lahko čim bolj približala. Ženska, postavljena na piedestal, postane objekt moškega pogleda in poželenja in ženskega zavidanja.

Goldman (1992) meni, da oglasi vedno ciljajo morebitnega kupca. Ponujajo mu podobo njega samega, takšnega, kakršen bo postal z uporabo ali po uporabi nekega izdelka. Značilni so nagovori: " Občutite, kako se kremna tekoča podlaga na vaši koži spreminja v puder: polt kot kašmir " (L 'oreal Paris) ali " Še nikoli doseženi sijaj: učinek polnih ustnic in iskrivih barv " (L oreal za novo Glam Shine šminko) ali " Bogastvo granatnega jabolka za mladosten videz obraza " (Clinians) ali " Very irresistible " (Givenchy) kjer nas prikupna Liv Tyler skuša prepričati, da je to pravi vonj za nas...(Cosmopolitan: januar 2004). Podobe, kot vizualni nagovor in dokaz porabnika velikokrat naredijo nevoščljivega tistemu, kar bi lahko bil. Kupec si mora predstavljati samega sebe, kako se bo ob pomoči uporabe izdelka spremenil v objekt zavidanja drugih. To zavidanje drugih šele dovoli, da postane vseč tudi samemu sebi.

Wolfova (1990) meni, da se je skozi oglaševanje eksplicitno travmatizirala ženska samozavest, saj prevladujoči lepotni ideal predpisuje kot seksualno zaželena telesna razmerja takšne mere, ki jih z največjo težavo dosega le dvajset odstotkov ženske populacije. Sledi logičen sklep, da je identifikacija vse prej kot prijetna. Namesto osvobojenega užitka v opazovanju ženske seksualnosti se pojavi občutek manjvrednosti. Povsem preprosto se je identificirati z občutjem, ki ga prikazuje določen oglas, veliko težje pa se vzpostavi identifikacijska vez z ženskim telesom v oglasu. Kot meni Wolfova, takšni oglasi pripomorejo k produkciji nenehnih vprašanj, ki si jih postavljajo ženske: " *Ali sem privlačna? ... Zakaj? ... Zakaj ne?* " (Wolf, 1990: 157)

" Oglaševanje temelji na vzpostavljanju socialnih odnosov. Občutek zadovoljstva pri posamezniku je občutek, ki mu ga dodeli okolica "

(Goldman, 1992: 115). Novejše mnenje o oglaševanju, ki ga predstavljajo mlajše generacije oglaševalcev in popularni tisk, pa je, da se oglaševanje vedno bolj osredotoča na mit o lepoti kot lepotnem idealu, ki ga predstavlja vitko telo. Raziskovanje oglaševanja vedno znova poudarja teze, da moderni stereotip žensko predstavlja kot seksualni objekt z lepim, vitkim in seksualno atraktivnim telesom. Kot meni Duffy (v Lazier & Kendrick, 1993), je današnje oglaševanje v veliki meri telesno usmerjeno. Ne glede na izdelek, ki je oglaševan, se v oglasih pogosteje pojavlja žensko kakor moško telo, to pa pripomore k ohranjanju patriarhalnih odnosov v družbi.

Mesenost, ki je bila značilna za modne podobe v osemdesetih letih, se je danes umaknila erotiki, pri kateri pravzaprav sploh ni potrebno, da sta zanj dva. Vedno več blagovnih hiš se zateka k erotiki, spolnosti in

poudarjanju spolnega poželenja v oglasih, katerih funkcija je krepiti zavest porabnikov o blagovni znamki. Modne hiše in njihove oglaševalske agencije nenehno iščejo pravo strategijo za krepitev ustrezne podobe blagovne znamke in s tem čim boljše prodaje izdelkov. V modnem oglaševanju brez dvoma vladata erotika in spolnost. Telesa žensk so vedno bolj razgaljena, kar buri še tako zavrto domišljijo. Telo je predstavljeno z zapeljivo podobo, ki je sestavljena iz najrazličnejših fetišističnih motivov. Takšna podoba pa pomeni moč, s katero oglas preprosto manipulira in zapeljuje opazovalca.

V oglasih za kozmetiko in lepotila je ta " moderna verzija ženskosti ", ki bi naj bila mlada neporočena ženska, ki se rada zabava, ukvarja s športom, pleše in se vozi v kabrioletu nadomestila klasičen tip žene in matere. S tem je oglaševalska industrija postavila nove temelje za podobo ženske. To je ženska, ki skrbi tudi zase, za svoj zunanji videz, ukvarja se s športom, je lepa in urejena, vitka in v formi. Požrtvovalnost in skrb mater in žena do drugih je počasi zamenjala usmerjena skrb za svoj imidž. Imidž zapeljivk je postajal vse bolj uporabljen v namene oglaševanja od cigaret do zobne paste. V večini oglasov je bila ženska predstavljena kot objekt ali spremljevalka moškemu. V času razmaha feminizma v 70-tih letih prejšnjega stoletja so oglaševalci spoznali, da ženske raje vidijo, če so obravnavane individualno in ne v vlogi nečesa drugega. V osemdesetih prejšnjega stoletja so oglasi, ki so obravnavali ženske kot individue, dosegli večjo prodajo izdelkov, predvsem pri modi in kozmetiki. In tako se je začelo žensko telo na veliko " uporabljati " v potrošniški kulturi.

Oglaševalci žensko telo prikazujejo kot zbirko znakov, telesnih delov, položajev in gibov. Najbolj viden dokaz takšne prezentacije ženskega telesa so oglasi za kozmetične izdelke, ki so namenjeni ženskim

porabnicam. Najpogosteje prikazani del telesa je zagotovo obraz, še posebej ustnice. Pogosto vidimo oglase, kot je ta za nakup novega rdečila za ustnice pariškega L'oreala: " Še nikoli doseženi sijaj: učinek polnih ustnic in iskrivih barv " (Cosmopolitan, januar 2004), kjer imajo manekenke, igralko posebej poudarjene in vidne ustnice. Iz Revlon-ovega oglasa za novo rdečilo za ustnice ' colorstay overtime ', ki bi naj bilo obstojno ves dan, prav tako izstopajo čutne, rdeče obarvane ustnice Halle Berry (Cosmopolitan, januar 2004). " Verjamem v lepoto " je slogan za novo Juicy Rouge rdečilo za ustnice Pariške modne znamke Lancome (Gloss, oktober 2003). Ustnice v seksi rdeči barvi izstopajo tudi v oglasu za novo rdečilo Diorja, z sloganom " Dior rouge: ustnice z Diorjevim podpisom " (Gloss, oktober 2003).

V današnji družbi oglasi poudarjajo še en lepotni ideal, ki nas opozarja na to, da so ženska telesa, natančneje deli teles, nenehno pod drobnogledom. To je vitko telo. Tudi raziskovanje oglaševanja poudarjajo teze, da moderni stereotip žensko predstavlja kot seksualni objekt z lepim, vitkim in atraktivnim telesom. Živimo v družbi, kjer je telo centralno orodje samopodobe, še več, pogosto je celotna identiteta posameznika definirana zgolj prek telesa. Biti v svetu pomeni, zlasti za ženske, biti točno določeno telo (Zaviršek, 1994: 196). Lazier in Kendrick (1993) sta v svojem delu *Ženske in oglaševanje* objavila študijo oglasov v ženskih revijah. Ugotovila sta, da je po letu 1950 v oglasih navzoče izrazito povečanje števila ženskih modelov, katerih poglavitna in skupna značilnost je zagotovo pretirano vitka telesna fizionomija. Menita, da se trend nepopustljivih dietnih režimov in vitkih idealnih podob še vedno vztrajno prenaša prek vseh množičnih medijev na porabnike, ki želijo doseči medijsko posredovane telesne ideale. V vse več modnih oglasih kraljujejo prav gola in razgaljena

telesa, ki naj bi blagovnim znamkam zagotovila zaželeni videz. Na primer oglas za Sicily " parfum poželjenja " od slovitega modnega para Dolce & Gabbana (Cosmopolitan, december 2003), " Nova dišava za ženske Incanto ", Salvatore Ferragamo (Gloss, oktober 2003), " Dišava za ženske Pure ", Jil Sander (Gloss, oktober 2003) ali oglas za intimno milo Intimo od Nivee (Cosmopolitan, februar 2004), " nova dišava za ženske " Attraction od Lancome Paris (Cosmopolitan, januar 2004) v katerem je prikazan par - moški in ženska - v kar " žgečkljivi pozi ". Še posebej oglasi za spodnje perilo se prikazujejo skoraj popolnoma golo žensko telo, ovito v tistih nekaj centimetrov blaga. " Vse kar se vas dotakne " je slogan na oglasu za spodnje perilo Schiesser (Cosmopolitan, december 2003) ali oglas Sergio Rossi-a, kjer vidimo popolnoma naga ženska telesa, natančneje noge, različnih barv kože, obute v najnovejši nov model ženskih salonarjev (Gloss, oktober 2003).

David Porter je oglaševanje označil kot najpomembnejši element socializacije z majhno družbeno odgovornostjo (www.mediaforum.com). Meni, da oglaševanje prikazuje negativne vloge, predvsem za ženske in otroke ter stereotipno prikazuje določene družbene skupine. Oglaševanje teh vlog sicer ne ustvarja, jih pa prevzema in razkriva - ponavadi na svojevrsten, celo humoren način, pri tem pa se pogosto nahaja celo v mejah dobrega okusa. Te meje so seveda zelo različno postavljene in jih vsak posameznik vidi malo drugače.

" Oglaševalna industrija je že pred časom dojela, da pomeni prodajanje stvari tudi prodajanje identitet: " nova podoba " je lahko sinonim " novega jaza " in pot do nove identitete je pametno speljati v bližnje nakupovalno središče " meni Renner (Renner, 1998: 14). Kot meni Featherstone, se posameznikov " jaz " oblikuje v porabniški družbi,

poimenuje pa ga " *representational self* " in zanj meni, da velik poudark namenja videzu in razkazovanju. Njegova vrednost in njegov pomen temeljita na obliki in videzu ženskega telesa. Tako Featherstone kot Turner menita, da je vidno telo tisto, ki simbolizira posameznikov status v družbi. Bolj kot se posameznikov dejanski videz približa idealni podobi mladostnega, zdravega, lepega in fit ženskega telesa, večja je njegova menjalna vrednost. John Berger je v svojem delu *Načini gledanja* zapisal, da je moška navzočnost zaznamovana z zagotovilom oblasti in nadvlade, navzočnost ženskega spola pa je predvsem navzočnost gibov, glasu, obleke, prepričanj in izbranega okusa žensk, kar lahko zapišemo z njegovim citato " *Moški delujejo, ženske se kažejo* ".

Moški posedujejo neke vrste oblast in hkrati postavljajo definicije, s čimer so se uspeli izmakniti trenutnemu množičnemu definiranju seksualnega, v nasprotju z ženskami, katerih telesa nosijo seksualne in družbene pomene (Berger, 1972: 132).

3.3. Mediji in oblikovanje identitete skozi podobo telesa

Z željo po lepotičenju teles in oblačenju po modnih zapovedih se razvije modni tisk. Ta je na začetku ožjemu ženskemu občinstvu prikazoval kaj je modno in kaj ne, kakšen videz naj bi imela ženska, da bi bila modna. Začetki ženskega modnega časopisja segajo v 17. stoletje v Francijo, kjer je modni časopis *La Muse Historique* (1650 - 1665) - urednik Jean Loret je historično muzo posvetil slonokoščeni princezi Mademoiselle de Longeville - s salonsko tematiko pripadnice najbogatejšega sloja seznanjal o modni kroniki in dvornih novostih.

Že v 90-ih letih 19. stoletja v modnih časopisih zasledimo številne reklamne oglase - z njimi je modna industrija vstopala na vedno bolj konkurenčen množični trg, za kar je bil potreben tudi večji kapital - ki so priporočali kozmetična in razna druga lepotilna sredstva, perilo, steznike, obutev in vrsto drugih smešnih modnih aktualnosti. To je čas, ko se pojavljajo specializirane trgovine in trgovske hiše, v katerih je mogoče kupiti vse. Kupcem so ponujale blago s posebej natisnjenimi katalogi, polnimi idej kako se ne samo obleči, temveč kako biti oblečen po zadnji zapovedi mode.

Pri nas je že leta 1895 v Ljubljani začel izhajati prvi modni časopis *Ilustrovani modni list*, ki pa žal ni ohranjen. (Ilich v Zgodovini za vse, 1999: 98 - 108)

Modni tisk - kot večina 'lahkotnega tiska' z družbeno aktualno vsebino - je v času revolucij in kasneje med obema vojnama sicer doživljal občasne ukinitve določenih revij ali izostanke posameznih izvodov, kar pa ni vplivalo na njegov razcvet po vojni, posebej pa v zadnjih desetletjih.

Specializiran revijalni tisk, ki je bil vedno tesneje povezan in odvisen od oglaševanja - medijski trg je v tesnem odnosu z drugimi gospodarskimi dejavnostmi, saj prodaja oglase za različne veje industrije - se je takrat razvijal tudi po drugih delih Evrope: Italija, Francija, Nemčija, Velika Britanija.

V osemdesetih nastane nov tip medijske zvezde - manekenka, s katero naj bi se identificirale vse ženske. Deklice ne želijo biti več učiteljice, zdravnice ali balerine, želijo biti manekenke. Kar je pri vsej stvari

najbolj pomembno, je dejstvo, da se je prav v tistem času pri mladih ženskah hitro povečevala obsedenost z vitkim telesom, to pa je za seboj prineslo tudi motnje hranjenja in različne bolezni. Zato so nekateri že takrat začeli obtoževati medije, da so s svojim prikazovanjem nedosegljivih telesnih idealov, pripomogli k epidemiji motenj hranjenja (Smith in drugi v Lazier in Gagnard Kendrick, 1993: 208).

" Sestrane manekenke resnično dobro izgledajo v modelih, ki jih nosijo, sicer pa gredo mimo nas neopažene, sprejete in vsiljene pa so nam kot norma in kriterij za estetiko " (Gordon v Sternad, 2000: 43).

Tako posameznik kakor tudi porabniška družba se raje ukvarjata z zunanjim videzom kakor z notranjo podobo. Popolno telo posameznika se zdi kot eden izmed proizvodov porabniške družbe. Poudarek na idealnem telesu se ne pojavlja le pri posameznikih, ampak tudi v množičnih medijih in večini oglasov, ki porabnika spodbujajo, da o vseh drugih tipih telesa razmišlja kot o odstopanju od ideala.

Zakaj je danes telo središčnega pomena pri oblikovanju posameznikove socialne identitete?

Podoba telesa ima pri oblikovanju identitete ključno vlogo zato, ker predstavlja njeno sidrno mesto. Identiteta vedno potrebuje oporno točko, okoli katere se navije. Če je oporna točka podoba telesa, bodo ljudje skrbeli zanj. S tem bodo skrbeli predvsem za njegovo podobo.

Predstava o lastnem telesu ali telesna podoba je duševna slika človekove zunanje podobe. Človekovo doživetje tega, kakšnega ga vidijo drugi, ni odvisno le od njegovega doživljanja, temveč tudi od

predstave, ki jo ima o sebi. Predstava o lastni podobi vpliva na človekovo vedenje in njegovo samovrednotenje, na njegovo doživljanje drugih ter na odnose z njimi. Je pomemben sestavni del celotne samopodobe, v kateri se združuje in povezuje še z njegovimi drugimi lastnostmi, osebnostnimi potezami, zanimanji, motivi ter zadovoljstvom in nezadovoljstvom s seboj (Tomori, 1995: 16).

Izenačevanje pojma identitete s pojmom samopodobe je značilno predvsem za eno izmed raziskovalnih usmeritev v okviru psiholoških znanosti. Subjektova samopodoba namreč sovpada z njegovo samoidentifikacijo, tako da lahko trdimo, da sta pri določanju samopodobe objekt in subjekt identifikacije združena v isti osebi (Frey in Hausamega Sebeer v Poglajen, 2003: 21).

Samopodobo sestavljata pojma self-concept, ki opredeljuje zavestno, racionalno, logično in drugi pojem self-image, ki se nanaša na nezavedno, nagonsko, čustveno. Skupaj tvorita pojem osebnost, sebstvo, torej samopodobo.

Napetost med idealnim in realnim telesom je lahko vir izjemne dramatike v človekovi identiteti. Te napetosti pa silijo človeka, da skoraj nikoli ni zadovoljen s svojim telesom. Da bi svojo identiteto uskladili z ' normalnostjo ' skuša človek skriti, prekriti telesne hibe, dejanske ali zgolj domnevne pomanjkljivosti, kar je vezano na kanon, ki ga družba izpostavi. Poleg skrivanja pa skuša človek obenem izpostaviti tiste telesne lastnosti, ki so splošno priznane kot telesni izbor ali odličnost (Južnič, 1993: 43).

Z vprašanjem telesa kot dela posameznikove identitete se je veliko ukvarjal tudi Južnič, ki predpostavlja, da je prav človekovo

koncentriranje pozornosti na telesno zunanost značilno za identificiranje s telesom. Meni, da je prezentiranje telesa izhodišče in zasnova vsake identitete, saj se skozi telo prepoznavamo in v telesu prepoznavamo drugega. Pri srečanju z drugimi je telo najzaznavnejši identifikacijski vložek, je tista evidenca, kot meni Južnič, na podlagi katere človek ustvarja temeljni vtis. S telesom se v polnem smislu identifikacijsko predstavljamo drugim in pri tem tudi izpostavljamo. Na takšen način dajemo telo v presojo v sprejemanje ali odklanjanje (Južnič, 1993: 43).

Z oblikovanjem identitete in s telesnim videzom se je ukvarjal tudi Chris Shilling ki meni, da telo predstavlja potencialne meje posameznika, ki ga v socialnem okolju predstavlja kot nekaj edinstvenega, hkrati pa je telo tisti element, prek katerega se posamezniki med seboj razlikujejo; kot sem omenila že prej.

Kot številni drugi avtorji, ki so se ukvarjali z vprašanjem telesa pri oblikovanju identitete, tudi Schilling zagovarja stališče, da telo ni pomembno le zato, ker oblikuje človekovo identiteto in določa njegovo poseganje v svet. Telo dojema kot ključni element za konstrukcijo identitete in meni, da smo priča vzpenjanju telesa kot popolnega dela modernih identitet (Schilling, 1997: 70).

Tudi Goffman v svoji teoriji kaže na dejstvo, da je posameznik pogosto izključen iz socialnega okolja prav zaradi " neprimerne " telesnega videza, ki odstopa od socialnih meril. Tako stigmatizirani posameznik ponotranji družbeno etiketo, ki vpliva na osebno identiteto (Goffman v Schilling, 1993: 85). Pri analizi stigme Goffman meni, da posameznik gleda na svoje telo kot na odsev v ogledalu, ki pa ga oblikuje socialno

okolje s svojimi normami in pogledi. Telo postane tako pglavitna vez med osebno in socialno identiteto. Po njegovem mnenju zaznavamo svoje telo tako, kot da bi ga gledali v ogledalu, ki reflektira družbene poglede in predsodke. Telesu je Goffman pripisal pomen znaka, saj pravi, da je uspeh posameznika v funkciji njegove sposobnosti praviilnega predstavljanja sebe in svojega telesa. Telo je medij, skozi katerega se predstavljamo svetu (v Turner, 1993: 105).

Featherstone in Turner (1996) poudarjata, da se danes posameznikov " jaz " (self) oblikuje v porabniški družbi. Prevladuje nov tip osebnosti, imenovan " performing self " oziroma " representational self ", za katerega menita, da daje velik poudarek videzu, razkazovanju in upravljanju vtisov. Njegova vrednost in pomen temeljita na obliki in videzu telesa. Turner meni, da je vidno telo tisto, ki simbolizira posameznikov status v družbi. Prezentiranje telesa je, kot trdi Turner, povezano s porabo dobrin in storitev v obdobju, ko je razcvet trgov množične porabe pospešil izginjanje pripisanih znakov osebne vrednosti. Posameznikova samopredstavitev je danes odvisna od stila, mode in porabe, ne pa več od fiksnih znakov razrednega statusa (Turner, 1996: 122).

Featherstone (1996) meni, da je telo v porabniški kulturi proklamirano kot osnovno sredstvo zadovoljevanja. Bolj ko se posameznikov dejanski videz približa idealni podobi mladostnega, zdravega, lepega telesa, večja je njegova menjalna vrednost. Porabniška družba dovoljuje telesu, da se brez sramu razkazuje. Danes so oblačila oblikovana tako, da poudarjajo človeške obline in odkrivajo dele telesa. Oglaševanje, reklamni članki, časopisi, revije od posameznikov zahtevajo, da prevzamejo nase odgovornost za telesni videz, hkrati pa mu priskočijo

na pomoč z oglasi o kozmetičnih in lepotnih izdelkih, ki mu bodo olajšali boj za dosego lepotnega ideala.

Telesna teža pa je ena najbolj opaznih značilnosti človekovega videza, saj prav telesne razsežnosti vplivajo na prvi vtis, ki ga posameznik napravi na druge. Ne glede na to, da sestavlja človekovo zunanost tisoč in več le zanj značilnih podrobnosti, je prav telesna teža mnogim ljudem najpomembnejši vir zadovoljstva ali nezadovoljstva s svojo zunanostjo. Vsakdo se zaveda razsežnosti svojega telesa in tudi na tej zavesti gradi svojo predstavo o sebi - hkrati z njo pa tudi svojo lastno vrednostno samooceno.

V sodobnem času takšno nezadovoljstvo in pozornost, usmerjeno v ta vidik posameznikove samopodobe, še bolj spodbuja splošno poudarjanje pomena videza s pretiranim idealiziranjem vitkosti v številnih sporočilih javnih občil. Ta postavljajo človekovo zunanost na lestvici pomembnih vrednot daleč pred zdravje in tako v ljudeh utrjujejo predstavo, da je ustrezna zunanost pogoj za vsa druga zadovoljstva v življenju.

Odnos do svoje telesne teže je torej lahko za posameznikovo samopodobo - njegovo celotno predstavo o sebi - zelo odločilen. Zadovoljstvo na tem področju je pogosto povezano s samozavestjo in obratno - mnogi ljudje kot enega najvažnejših vzrokov za pomanjkanje samozavesti navajajo prav nezadovoljstvo s telesno težo.

Čeprav je videz pomemben ljudem obeh spolov, so s preveliko težo pogostejše nezadovoljne ženske.

Človekov odnos do telesa je prispodoba njegovega celotnega odnosa do sebe. Predstava o lastnem telesu je sestavni del samopodobe. Oboje

smerno je povezana s samospoštovanjem in oceno lastne vrednosti. Kdor se ceni, se ima rad in se doživlja kot vredno človeško bitje, pozitivno sprejema tudi svoje telo.

In zakaj je pozitiven pogled in zadovoljstvo z lastnim telesom tako zelo pomembno?

Psihologi so mnenja, da je negativna samopodoba direktno usmerjena in vpliva na našo samozavest. Bolj, ko imamo negativno percepcijo našega telesa, bolj negativno mnenje imamo sami o sebi.

Videz žensk je postal odločilni način za družbeno nadziranje ženske seksualnosti. Sodobni prevladujoči vizualni ideal ocenjuje Cowardova (1989) kot estetski ideal, ki določa vrednote seksualnega vedenja. Žensko telo je v sodobni družbi postalo poglavitni predmet pozornosti, zato se ne smemo čuditi dejstvu, da so prevladujoče seksualne definicije postavljene v ženska telesa in njihov videz. Ženske so tako kot estetski spol podrejeni spol, saj, kot meni Cowardova, sama lepota kot pojem obstaja le takrat, kadar jo z družbenimi pomeni napolni neka kultura.

Medijske podobe igrajo definitivno pomembno vlogo pri odkrivanju, kaj je v našem življenju pomembno in kaj ne. Mediji pogosto konstruirajo podobe, ki so sicer s strani občinstva bolj zaželeni, vendar v svoji strukturi pogosto močno idealizirane.

V svoj zagovor pa mediji poudarjajo, da so prav te podobe tiste, ki jih ljudje želijo.

Medijske slike so le izrez iz kompleksne realnosti. Kako nam je ta medijska realnost predstavljena, pa je odvisno od tistih, ki medijske dogodke neposredno oblikujejo ali medije nadzirajo (Verša, 1996: 7).

Lepotne norme so v današnji družbi veliko bolj strogo postavljene ženskemu kot pa moškemu spolu. To razlikovanje številni označujejo kot lepотно diskriminacijo, saj sta privlačnost in telesna lepota veliko bolj cenjeni, včasih pa celo zahtevani, ženski kot moški lastnosti. Kot meni Macdonald," je telo historično integralni del formiranja ženske identitete, veliko bolj kot pri moških. Investicija v zunanost kot ključni dejavnik identitete rezultira v dejstvu, da je telo odločilni dejavnik za definiranje in redefiniranje ženskosti " (MacDonald, 1995: 193).

In kakšna je pravzaprav idealna podoba ženskega telesa v današnji porabniški družbi? Zavedati se moramo, da v različnih kulturah in religijah obstajajo različni ideali lepih postav. Predstave in kanoni o tem, kaj je lepo telo, se seveda spreminjajo tako časovno kot tudi kulturno.

Danes medijsko podajanje ženskosti, ustvarja " mitsko " žensko telo, ki je mlado, postavno, vitko, neporaščeno in bele polti. Večina žensk pa te idealne podobe ne more doseči, ker niso mlade, belopolte, nimajo ustrezne telesne konstitucije in podobno. Podobe, ki jih odseva resničnost ženskega življenja, pa se le redko pojavljajo v medijih. In prav tukaj se pokaže, kako močno vplivajo mediji in predhodna vzgoja na mnenje sodobne ženske. Čeprav velja v vsakdanjem življenju drugačno mnenje o tem kaj je lepo in zdravo, se ženske nikakor ne moremo otresti idealiziranih manekenskih podob, ki nas spremljajo skoraj ob vsakem soočanju z mediji.

Ženske, ki imajo kakršnekoli manjše ali večje » napake » so v medijih izpuščene. Obstajajo določene standardne mere, ki so iz leta v leto manjše in zahtevajo vedno višje telo in manj kilogramov. Ženske to kulturno predstavo vitkega telesa sprejmejo kot kanon sprejete estetike.

V kratkem zgodovinskem obdobju se je zvrstilo kar nekaj povsem različnih lepotnih idealov. Še nekaj desetletij nazaj sta hollywoodska in modna industrija kot popolno telesno podobo predstavljala Marilyn Monroe z ženskimi oblinami, s poudarjenimi prsmi in boki. Ta ideal je v petdesetih letih zamenjala ženska podoba vitkega, nerazvitega telesa mladoletnice z ozkimi rameni in boki ter " brez " ženskih oblin. Podoba takšnega ideala je bila mila, elegantna, graciozna Audrey Hepburn. Propagiranje vitkosti je postalo skrb vzbujujoče v šestdesetih, ko je postala vzornica žensk pretirano vitka Leslie Lawson (Twiggy), predstavnik delavskega razreda. Njena deška postava je ženskam signalizirala, da je mogoče z vitkostjo doseči drugačno življenje, svobodo in eleganco. Takšen ideal so sprejele ženske vseh razredov. Vitkost pa je predvsem za ženske iz delavskega razreda pomenila možnost za lažje identificiranje z bogatejšim slojem in morda tudi napredovanje po socialni lestvici. Vitkost kot standard lepote se je ohranila tako v osemdesetih - takrat je poleg vitkosti bilo zaželeno tudi čvrsto in lepo oblikovano telo, kakršno je imela Jane Fonda - kot tudi v devetdesetih letih. Kate Moss je dovolj zgovoren dokaz za to, kako trend vitkosti predstavlja dobesedno anoreksično telo. Danes kot najbolj zaželena telesa omenjajo telesa Britney Spears, Jennifer Lopez in Laetitia Casta, žensk, ki niso pretirano suhe, vendar s poudarjenimi oblinami na sicer vitkih telesih vzdržujejo nerealistične standarde.

Obsesivno prizadevanje po vitki liniji, je bila glavna naloga v življenju mnogih žensk, ki so poskušale z nadzorovanjem, omejevanjem ali zavračanjem hrane oblikovati svoje telo v skladu s kulturnimi smernicami. Modna in oglaševalska industrija še zdaj podpira trend "preganjanja" maščobnih blazinic. Odgovornost za ta trend vitkosti se pa velikokrat pripisuje oglaševalski industriji, ki spodbuja ljudi h kritičnemu odnosu do svojih in drugih teles in to preračunljivo izkorišča. Biberjeva (Hesse Biber v Kuhar, 2001: 77 - 81) tako trdi, da je popolno dekle z naslovnice le kulturna ikona, ki jo je ustvaril vladajoči družbeni sistem, zaradi dobička.

Ženska kot seksualni objekt je prikazana kot nekakšna prazna lupina, katere konvencionalna lepota je njen edini atribut. Oglasi pogosto dekontekstualizirajo modele in tako omogočijo gledanje ženske kot erotičnega in okrasnega objekta, kar se ujema z logiko, po kateri naj bi ženska lahko postala simbolni objekt le v primeru, da je njena osebnost zakrita (MacDonald, 1995:194).

Skozi celotno zgodovino je bila telesnost prikazana kot pomembna v izoblikovanju identitete pri ženskah, dosti bolj kot pri moških. Če bi ideale določale ženske same, bi seveda ne bilo toliko sporno. Vendar smo ugotovili, da je ženska prikazana skozi moške oči. To se vidi že pri upodabljanju ženskega telesa, pri slikarskih praksah. Odvzem teh pravic v zgodovini je povzročil, da milijarde vredna pornografska, modna in kozmetična industrija ženskam daje lastno telo v zakup. Stoletja je ženska služila kot okras, znak brez pomena, ki služi za nekaj drugega, prikazen brez želja, osebnosti in osebnih lastnosti.

Rutar razlaga, da je ženska (njeno telo) objekt fascinacije moškega pogleda. Ta pogled pa ni nujno pogled empiričnih moških, še navaja. Vzrok za to leži v njihovi identifikaciji s pogledom: empirični moški se lahko identificira z moškim pogledom, kar pa ni nujno. Objekt postane objekt fascinacije šele potem, ko ga kot takšnega artikulira določen diskurz. Diskurz klasificira objekte, jih razporeja in določa njihovo mesto. Tako diskurz telesa proizvaja podobe telesa (Rutar, 1994: 117).

Ženske kot atraktivni in razpoložljivi objekti v prvi vrsti obstajajo za in skozi pogled drugih. Od žensk se pričakuje, da so feminilne, z drugimi besedami povedano nasmejane, prijazne, pozorne, poslušne, plahe in samopodcenjujoče. Pojem feminilnost bi naj na neki način delovalo kot opravičilo za realna ali domnevna moška pričakovanja glede ženskega videza. Ves čas navzoči občutek ženske, da jo drugi nenehno opazujejo, lahko povzroči diskrepanco med resničnim telesnim videzom, ki ga ima, in želenim videzom, za katerega si prizadeva.

Ženske so v oglasih velikokrat predstavljene kot figure in seksualni objekti. Takšen način prezentacije ženskega telesa Magezisova (1996) imenuje objektivizacija ženskega telesa. Meni, da na ženske v takih primerih ne gledamo kot na resna človeška bitja. Kadar ženske gledajo oglase, ki jih prikazujejo z moškega vidika, se po mnenju Magezisove v veliki večini ne identificirajo z žensko na fotografiji, pač pa se identificirajo z moškim zornim kotom gledanja. Posledica takšnega dekodiranja oglasov pa je to, da ženske tudi svoje lastno telo gledajo od zunaj, kot da gre za spektakel, ki ga dojemajo kot zbirko posameznih telesnih delov. Lastno telo tako za žensko postane " območje ", ki ga ves čas izboljšuje, njena identiteta pa temelji na nenehnem sprejemanju

ocen njene zunanosti, ki ji jih podeli družba ali pa si jih da sama (Magezis, 1996: 90).

Meje med idealno podobo in realnostjo zamegljuje oboževanja ženskega telesa s strani moških. Lepoto ženskega telesa definirajo moški, zato so z žensko identiteto povezani samo tisti vidiki telesa, ki so za moške privlačni. Telo je razvrščeno v strukture, ki znotraj kulture določajo in urejajo pomen ženskosti. Telo je pomembno, če je spolno privlačno, kar je tudi edini vidik, ki zanima tudi oglaševalce.

Rutar (1994: 117) pravi, da nas zgodovina uči, da so podobe ženskega telesa, ki jih proizvaja diskurz, najpogostejše narejene tako, da poudarjajo njene obline, njeno skrivnost, tudi mističnost, celo dvojnost ali demonskost. Ženska je telo, ki je podoba.

Berger v delu *Ways of Seeing* pravi: "Moški delujejo in ženske se kažejo. Moški gledajo ženske. Ženske opazujejo same sebe, ko so gledane. To ne določa le večino odnosov med moškimi in ženskami, ampak tudi odnose žensk do samih sebe. Nadzornik ženske v njej sami je moški : nadzorovana ženska. S tem se spremeni v objekt - natančneje, v objekt vida: tisto, kar vidimo. " (Berger, 1972: 132). Da ženske uspešno predstavijo drugim všečno telo, se morajo izuriti v gledanju nase in sebe pripravljajo kot objekt za pogled drugih.

Oglaševalske agencije gledajo na ženske tudi skozi moške oči in so zastavljene zato, da prodajajo produkte in prinašajo dobiček. To je vidno v revijah, ko ženske, ki v ozkih oblekah reklamirajo ta ali oni izdelek in je jasno, da so ženska telesa uporabljena za prodajo moškim. V teh primerih so ženske izpostavljene kot seksualni objekti. To pomeni, da ženske resnično niso predstavljene kot pravo živo bitje,

temveč kot stvar, ki moške s svojo seksualnostjo stimulirajo, da nekaj kupijo ali da kaj naredijo (Magezis, 1996: 91).

Oglasi skoraj vedno uporabijo lepoto kot produktni apel. Pa naj bo to žensko telo z ' pravimi ' oblinami ali pa izrazito vitko telo manekenk in modelov. Vendar le malo oglasov vsebuje direktne trditve. Najpogostejše sporočilo zavito v tančico in sofisticirano poudarja pomen lepega telesa ali videza. Na tak način skušajo mnoge, še posebej modne in kozmetične trgovske znamke, pridobiti na svojo stran čim večje število potrošnikov.

3.4. Moda in samopodoba žensk

Kaj velja za lepo v določeni kulturi, zapoveduje moda. Moda reprezentira vse spremembe, ne glede na to, ali se tičejo oblačil ali pa tipa telesne lepote. Kar se nam je pred nekaj leti zdelo atraktivno, fit telo, se nam danes kaže kot mlahava in neoblikovana silhueta telesa. Kot lepotni ideal nam je vedno predstavljen tip ženske, ki pa se skozi zgodovino drastično spreminja - na primer razlika med Brigitte Bardot in Marilyn Monroe v 50. in 60. letih, Rague Welch v 70., Kim Basinger in Sharon Stone v 90. letih. Različni tipi žensk vendarle dovoljujejo malce dvoma o tem, da gre za zelo določen ideal, ideal popolnega telesa.

" Modna industrija je nek družbeni dejavnik, ki vpliva na spremembe naše zavesti na formiranje običajev, ki niso nič drugega kot psihologija

potreb za modo, t.j. za novimi kulturnimi vrednotami. Modna industrija svoje vedenje usklajuje s čustvenimi potrebami in željami znotraj nekega časovnega vzorca. Njena interakcija s psihologijo potreb usmerjenih na modo daje smernice za oblikovanje okusa množic, sočasno pa sugerira nove elemente mode. " (Fink v Todorović, 1980: 71)

In modna industrija za posredovanje svojih ambicioznih načrtov in projektov potrebuje ustrezne medije, zato aktivno sodeluje z množičnimi mediji.

Korenine mode pa segajo daleč nazaj v preteklost. Izraz *moda* se je sicer res začel uporabljati, ko je oblačenje postalo zavedna, načrtna in množična komunikacija, a moda je bila pomemben družbeni dejavnik že veliko prej. Kot opisuje A. Todorović, " začetki mode segajo v začetke človeštva. Bila je ena od pomembnih korenin. Kot obredno obnašanje je imela pomembno vlogo pri evoluciji človeške družbe. " (Todorović, 1980: 57) Willis je modo izvorno označil kot " simbolno kreativnost ", saj " so oblačila in stil že dolgo prepoznana kot ključni element pri izražanju, raziskovanju in oblikovanju individualne in kolektivne identitete ljudi. Le-ta ostaja med najbolj vidnimi oblikami simbolno kulturne kreativnosti in neformalne umetnosti v življenju ljudi naše skupne kulture. Kot na drugih področjih, tu zaznavamo estetsko dinamično, včasih tudi pasivno potrošnjo, ki leži na kontinuumu kreativnih aktivnosti. Kupovanje oblačil je najpomembnejša dejavnost povojne kulturne potrošnje ljudi in del procesa inkorporacije v družbeni aparat." (Willis v Legan, 2000: 25)

" Moda je del kulture. Vpliva na določene družbeno - kulturne odnose. Ljudje se z modo na različne načine sporazumevajo, tekmujejo, kažejo

položaj in moč, lepoto ali duhovnost. Moda jim daje možnost osebnega izražanja. " (Todorović, 1980: 5). Todorović je označil množični pojav mode kot del kulture, ki je značilna za moderno družbo.

Z množično proizvodnjo in množično potrošnjo je moda danes preplavila najširše medije potrošnikov, množične medije. Le visoka moda t.i. ' haute couture ' za najpremožnejši sloj še vedno ostaja prestižni simbol nepremagljivosti in edinstvenosti. Med posameznikom in modo se vzpostavlja neke vrste dialog. Posameznik komunicira z modo, zato da bi izoblikoval lastno identiteto. To je primarna funkcija oblačenja. Hitremu in očitnemu razvoju le-te je sledil odziv mode na posameznikove potrebe in želje ter organizirani predlogi za nove. Torej nastanek sekundarne funkcije oblačenja, kjer moda z namenom reprodukcije proizvaja družbeno - kulturne vrednote ter kot takšna zavestno in načrtno komunicira s posameznikom (v Legan, 2000).

" Obleka naredi človeka " je pregovor, ki ga še vedno pogosto slišimo, saj razlike izražene z oblačenjem neposredno pojasnjujejo statusno oziroma razredno pripadnost. Redke so izjeme, ki ne potrjujejo pravila, toda tudi ta t.i. statusna inkonsistenca se kmalu izkaže kot navidezna.

Moda je, mode ni...

Moda seveda je, je povsod okoli nas. Moda nam narekuje ne samo oblačila, tudi barvo las, zdravo prehrano, ukvarjanje s športom in še in še. Nenehno se vmešava v naša življenja in poskuša vplivati na nas, z enim samim namenom : Spodbuditi ljudi, da bi čimveč nakupovali in zapravili največ denarja. Moda je velik " biznis " in tako bo tudi ostalo.

Zakaj tudi ne, saj bi bilo življenje brez mode dolgočasno. Tako pa pred vsako novo modno sezono nestrpno pričakujemo nove modne zapovedi,

ki krasijo vitka telesa manekenk številnih modnih revij. In mnoge ženske dosledno sledijo vsakoletnim modnim zapovedim in ne samo, da zapravijo veliko denarja, tudi njihovo lastno vrednotenje in samopodoba narasteta, ko se odenejo v npr. to sezono tako modno rožnato barvo.

Ženski videz je obtežen s kulturnimi vrednotami in ženske morajo oblikovati svojo identiteto v okviru teh vrednot, saj v nasprotnem primeru izgubijo status " legitimnega igralca " (Coward, 1989: 63).

" Množična kultura gradi vzorce, v katerih ima moda pomembno vlogo. Ženska - vzorec, ki jo oblikujejo medijske vsebine, je podobna neki idealni lutki za ljubezen. Reklame - nasveti za precizno upravljanje s sekundarnimi seksualnimi viri (pričeska, prsi, usta, oči), erogeni znaki (spodnje perilo, oblačila, nakit), ideal suhic in vitkih teles - povzročajo nenehno tekanje za ženskim tiskom. " (Todorović, 1980: 36) Tako meni Aleksander Todorović o množičnem ženskem tisku, ki naj bi sodobnemu individuumu s specifičnimi medijskimi vsebinami pomagal pri oblikovanju identitete in pri doseganju boljšega življenjskega sloga.

Ženske so na neki način dobesedno prisiljene, da se naredijo privlačne in se s tem podredijo stališču kulture do primarnega seksualnega vedenja. Videz žensk je podrejen kulturnim vrednotam, v okviru katere ženske gradijo svojo identiteto. S to identitetno politiko, ki so jo sprejele, so ženske celotni družbi omogočile, da potrdi ideološke normative kot " normalne ". Te ideološke normative pa danes opažamo pri gledanju čisto vseh izualnih medijev, saj se film, televizija in fotografija predstavljajo kot transparentni zapisi resničnosti, ki jih kot take dejansko tudi prepoznamo.

Kulturne prezentacije, ki jih proizvaja tudi ženski tisk, so s svojo identitetno politiko središče identitetnih zavezništev in konfliktov. Identifikacije posameznika in pogled na samopodobo je osrednjega pomena za družbeno razlikovanje in za določitev družbenega položaja posameznika. Sodobne identitete pa se razvijajo s pomočjo množičnih medijev, ki posameznike oskrbujejo s simbolno identitetno politiko. Na podlagi kulturne diferenciacije se oblikujejo t.i. življenjski stili, ki jih prisvaja medijska publika. V primeru ženskega tiska lahko govorimo o najbolj angažirani ženski publiki.

" Nekdo si izbere svoje časopise, ki so njegov vir ugodja, od katerih si obeta največ gratifikacije in smisla. " (Luthar, 1998: 94)

In s tem stavkom zaključujem prvi (teoretični) del svoje naloge. Sledi empirični del z izvedbo manjše raziskave, ki temelji na anketiranju , s katerimi sem želela preveriti trditve o vplivu medijev na samopodobo žensk.

Anketiranje je bilo izvedeno med ženskami in prodajalkami v prodajalnah, kjer so pretežni kupci ženske, to je v prodajalnah z oblačili za ženske in prodajalnah s kozmetiko. Odločitev za anketiranje prodajalk je temeljila na predpostavki, da odgovori prodajalk dodatno osvetljujejo odgovore žensk in da lahko bolj verodostojno zapišem trditve v zaključku.

4. UGOTAVLJANJE VPLIVA MEDIJEV NA SAMOODOBO ŽENSK Z IZVEDBO ANKETE

4.1. Način izvedbe anket

S ciljem ugotavljanja vpliva medijev na samopodobo žensk so bile sestavljene tri ankete, anketa za ženske in dve anketi za prodajalke v prodajalnah, kjer so ženske pretežni kupci. Namreč, odgovore iz anket samih žensk sem želela primerjati z odgovori prodajalk, kjer so ženske pretežni kupci. Vprašanja so bila sestavljena tako, da so se odgovori med vsemi tremi anketami lahko dopolnjevali ali izključevali.

Anketiranje je bilo izvedeno na naslednji način:

- ❖ 30 anket med ženskami (Priloga A)
- ❖ 20 anket v prodajalnah z oblačili z anketiranjem prodajalk
(Priloga B)

- ❖ 10 anket v prodajalnah s kozmetiko z anketiranjem prodajalk
(Priloga C)

Kraj izvedbe: prodajalne v Ljubljani – BTC in City Park ter Mariboru-
Europark in nakupovalni center City

Čas izvedbe: marec 2004.

Ankete so bile sestavljene tako, da so odgovori prodajalk dopolnjevali odgovore anketiranih žensk, z namenom dodatnih potrditev njihovih odgovorov.

4. 2. Rezultati anketiranja

Rezultati anketiranja so prikazani na osnovi odgovorov anketiranih žensk in odgovorov anketiranih prodajalk v prodajalnah z oblačili in kozmetiko. Odgovori iz anket so prikazani v absolutnih številih, % in za nekaj tipičnih odgovorov v obliki grafičnih prikazov. Nekaj najbolj tipičnih odgovorov prikazujem tudi grafično.

Rezultati anketiranja žensk

Tabela 1: Starost anketiranih žensk

Starost	Število anketiranih ženske
do 20 let	3
20-30 let	11
30-40 let	6

nad 40 let	7
Skupaj	30

- ◆ Največje število anketiranih žensk je starih med 20 in 30 leti, nato sledi skupina nad 40 let in skupina starosti med 30 in 40 leti, najmanjša je skupina do 20 let starosti anketiranih žensk,
- ◆ 63 % anketiranih žensk ima srednje šolsko izobrazbo, 30% jih ima višjo in visoko izobrazbo, 7 % je študentk,
- ◆ od vseh anketiranih žensk jih je 93 % zaposlenih
- ◆ razvrstitev medijev, ki objavljajo reklamna sporočila za ženske lahko po rangi razvrstimo : 1 TV, 2"ženske" revije, 3 radio, 4 plakati (Graf 1)
- ◆ 97 % anketiranih žensk bere revije, v katerih je tematika posvečena ženskam, t.im. "ženske" revije, v poprečju vsaka ženska bere po dve reviji (Graf 2),
- ◆ po branosti si sledijo naslednje revije: Cosmopolitan, Jana, Eva, Lisa, Modna Jana, Ona, Lady, Glamour, Anja, Viva (Graf 3),
- ◆ 63% anketiranih žensk postane pozornih na novosti v reklamnih oglasih , od tega jih 90 % novosti prebere vedno, 10 % le občasno
- ◆ 40% žensk se, kadar si kupujejo nova oblačila, ne odziva na reklamna sporočila ali mnenja drugih,
- ◆ svojim videzom je zadovoljnih 40 % anketiranih žensk, 33 % jih je zadovoljnih delno, 20 % jih z videzom ni zadovoljnih,
- ◆ na prvem mestu samoocenjevanju, kaj je ženskam samim všeč, so oči, nato lasje, prsi, noge-roke, postava v celoti, sledijo po en odgovor za ostale dele telesa,
- ◆ s težo ni zadovoljnih 47 % anketiranih žensk, kar 82% je tistih, ki niso zadovoljne s telesno težo, menijo, da so predebele,
- ◆ pri samoocenjevanju svojega telesa je med izbiro med 1-10, poprečni rezultat 6,5 točk,

- ◆ v 40 % pa so anketiranke težo drastični nižale vsaj enkrat v življenju, nekatere celo več kot deset krat, ponavadi pa 2-3 krat,
- ◆ mnenje o vplivnosti medijev: 10 % anketiranih meni, da mediji zelo vplivajo nanje, 47% jih meni, da mediji sploh ne vplivajo nanje, 40 % pa jih meni, da mediji delno vplivajo nanje,
- ◆ 63% anketiranih postane pozornih na novosti v reklamnih oglasih , od tega jih 90 % novosti prebere vedno, 10 % le občasno,
- ◆ 40% žensk se, kadar si kupujejo nova oblačila, ne odziva na reklamna sporočila ali mnenje drugih,
- ◆ 60 % žensk se pri nakupih modnih oblačil in kozmetike ozira na mnenje drugih: v 25 % vplivajo nanje mediji, v 20 % prijateljice, v 10 % celo matere,
- ◆ 70 % žensk zaupa reklamnim sporočilom delno, 30 % žensk verjame sporočilom skoraj v celoti,
- ◆ 83 % žensk je bilo nad reklamnimi sporočili sicer že razočaranih, vendar jih je le 10 % izgubilo zaupanja vanje, delno je izgubilo zaupanje 60%, 30 % še kar vztraja v popolnem zaupanju,
- ◆ razvrstitev tematike v “ženskih” revijah po rangi: 1 članki o zdravju, 2 reportaže in potopisi, 3 lepotni nasveti, 4 fotografije žensk, 5 članki o modi, 6 teme kako ugajati moškemu.

anketiranje prodajalk v trgovinah z oblačili in kozmetiko

Za anketiranje prodajalk v prodajalnah z oblačili in kozmetiko sem se odločila zaradi dodatnih odgovorov, na osnovi katerih sem primerjala odgovore žensk in tako dodatno ugotavljala vplive medijev na samopodobo žensk. Poleg tega so sem želela ugotoviti ali prodajalne same reklamirajo svoje prodajne izdelke, delež stalnih strank in pogostost nakupov stalnih strank, s čimer sem želela še dodatno podkrepiti verodostojnost sklepnih ugotovitev.

Tabela 2: Poprečna starost žensk v prodajalnah z oblačili in kozmetiko v %

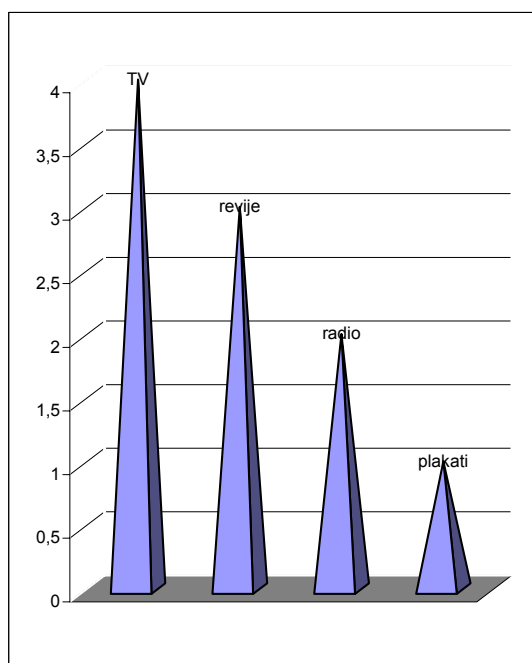
Starost žensk kot kupcev v prodajalnah z oblačili in kozmetiko	Ženske v prodajalnah z oblačili v %	Ženske v prodajalnah s kozmetiko v %
do 20 let	14	23
20-30 let	36	35
30-40 let	32	24
Nad 40 let	18	18
Skupaj	100 %	100 %

- ◆ reklamiranja svojih izdelkov se poslužuje 70 % prodajaln z oblačili in 60 % prodajaln s kozmetiko,
- ◆ anketirane prodajalne imajo velik delež stalnih strank, 60 % jih imajo prodajalne z oblačili, kar 70 % prodajalne s kozmetiko,
- ◆ pogostost nakupov stalnih strank: v prodajalnah z oblačili 65 %, v prodajalnah s kozmetiko 40 %.
- ◆ po nakupih prihaja manj kot 50 % žensk samih, po oblačila samo 28 %, po kozmetiko 40 %, v največji meri prihajajo s prijateljicami, po oblačila v 41 %, po kozmetiko v 34 %, tudi partnerji so kar “dobri” spremljevalci: v 24 % spremljajo ženske v trgovine z oblačili, v 18 % v trgovine s kozmetiko, vpliv spremljevalcev na nakupe: pri oblačilih v 65 %, pri kozmetiki v 55 %,
- ◆ mnenje prodajalk glede zadovoljstva z videzom svojih strank: pri nakupih oblačil v 65 % (Graf 7), pri kozmetiki v 45 % (Graf 8),
- ◆ ženske si v 60 % kupijo oblačila, ki ustrezajo njihovim konfekcijskim številka, v 25 % si kupijo premajhna oblačila, v

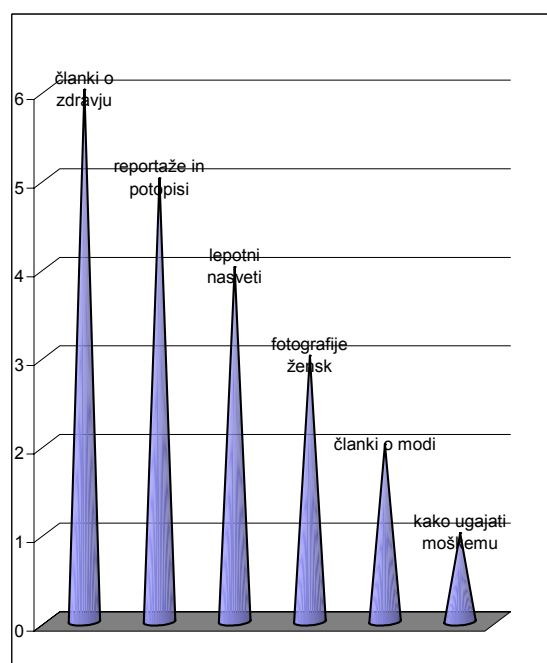
upanju, da bodo še skujsale, v 10 % si ženske kupijo prevelika oblačila, v upanju, da skrijejo odvečne kilograme,

- ◆ 60 % strank kupuje izključna modna oblačila, 40 % žensk se modnim smernicam ne podreja in kupuje takšna oblačila, ki ustrezajo njihovemu stilu (Graf 9),
- ◆ nakupne navade žensk v prodajalnah s kozmetiko so nekoliko različne, predvsem glede na starost žensk, mlajše ženske dajejo velik poudarek dekorativni kozmetiki (Graf 10), starejše ženske pa kozmetiki za nego obraza (Graf 11),
- ◆ vpliv medijev na urejenost žensk je pozitiven pri oblačilih v 60 %, pri kozmetiki v 40 % (Graf 12).

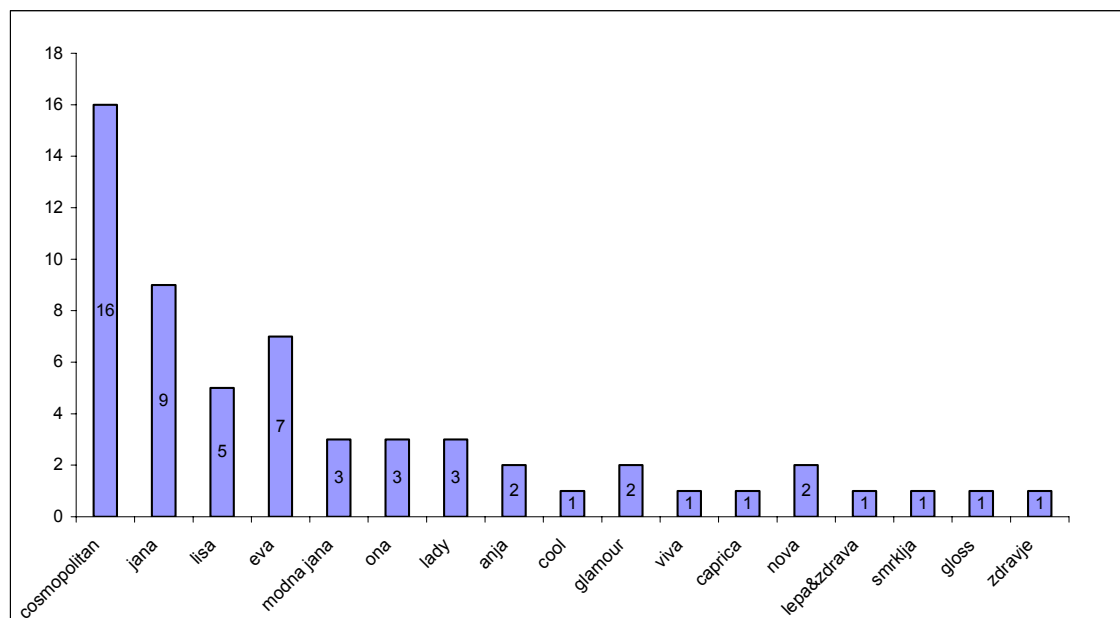
Graf 1: Rangiranje privlačnosti medijev



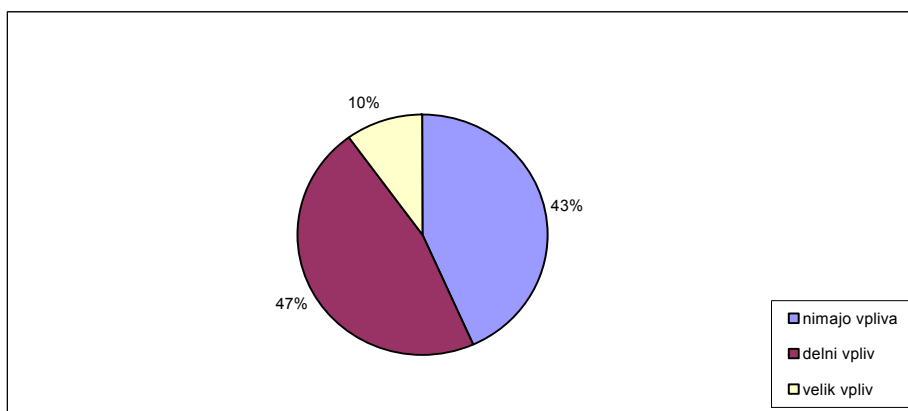
Graf 2: Izraznost interesov branja člankov v revijah



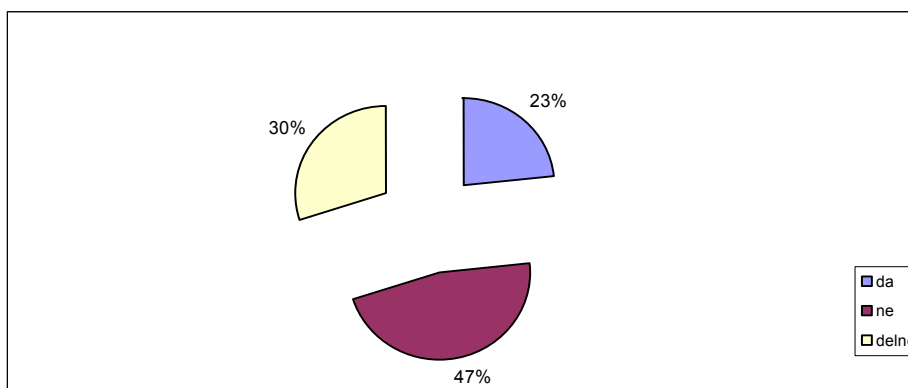
Graf 3: Vrste revij po branosti



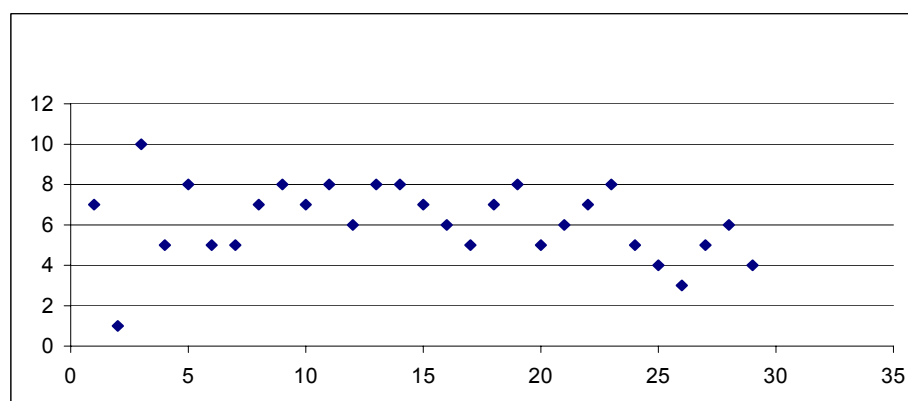
Graf 4: Mnenje žensk o vplivu medijev na njihovo samopodobo



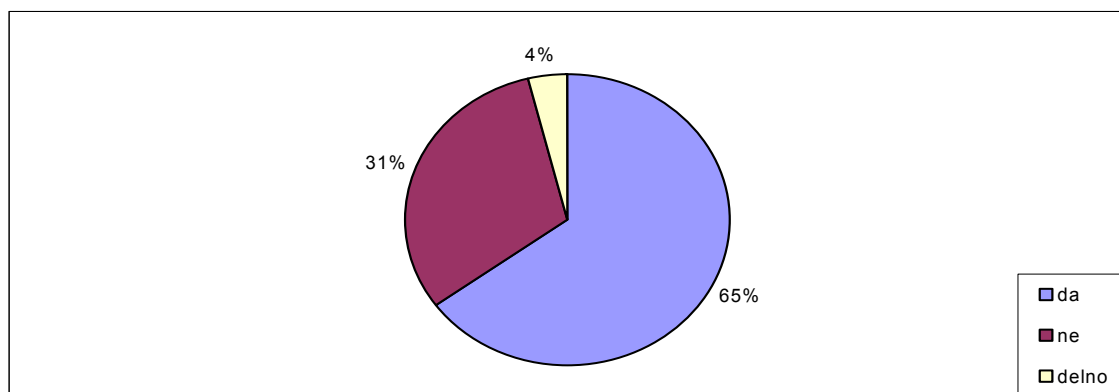
Graf 5: Odzivnost na reklamna sporočila



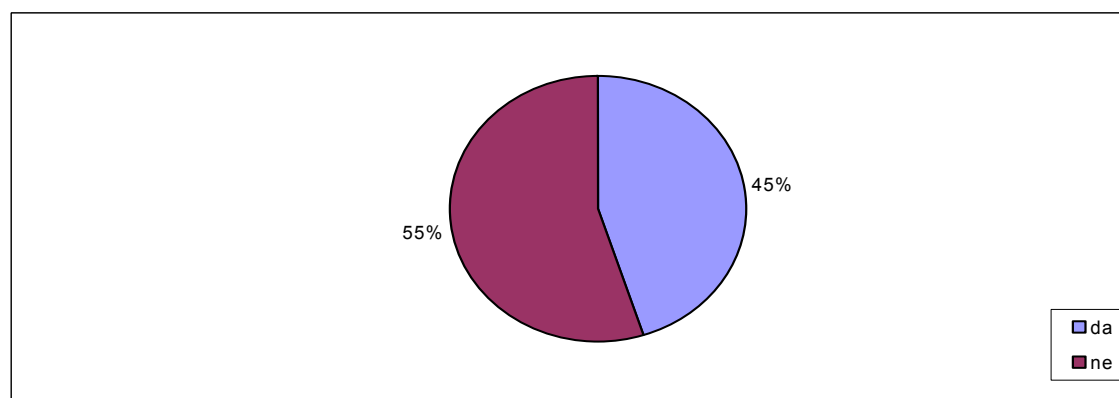
Graf 6: Samoocena žensk



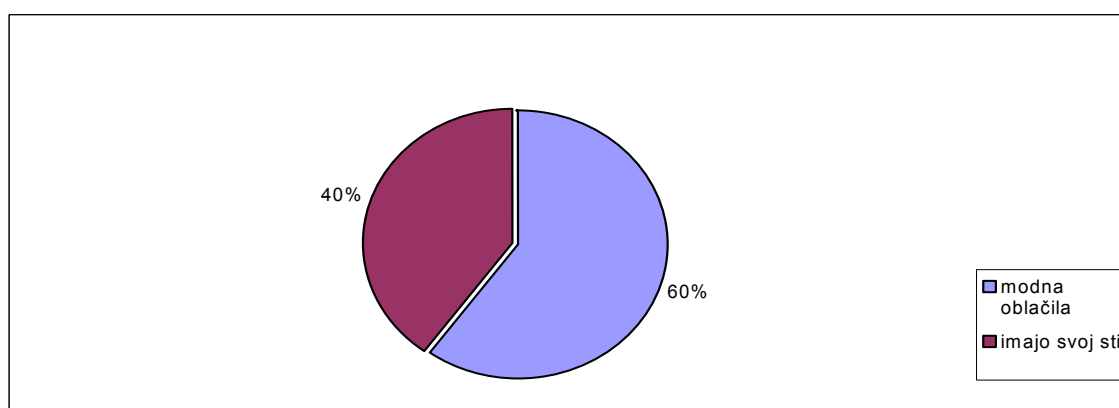
Graf 7: Zadovoljstvo žensk v prodajalnah z oblačili



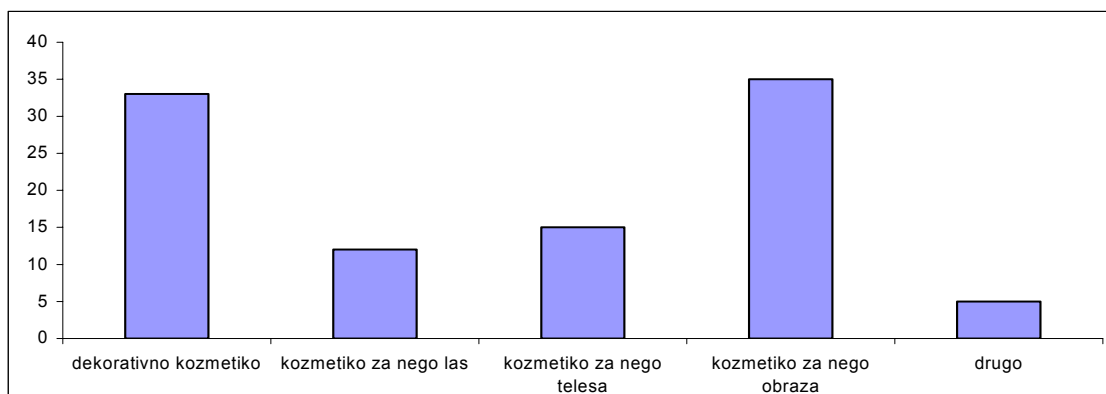
Graf 8: Zadovoljstvo žensk v prodajalnah s kozmetiko



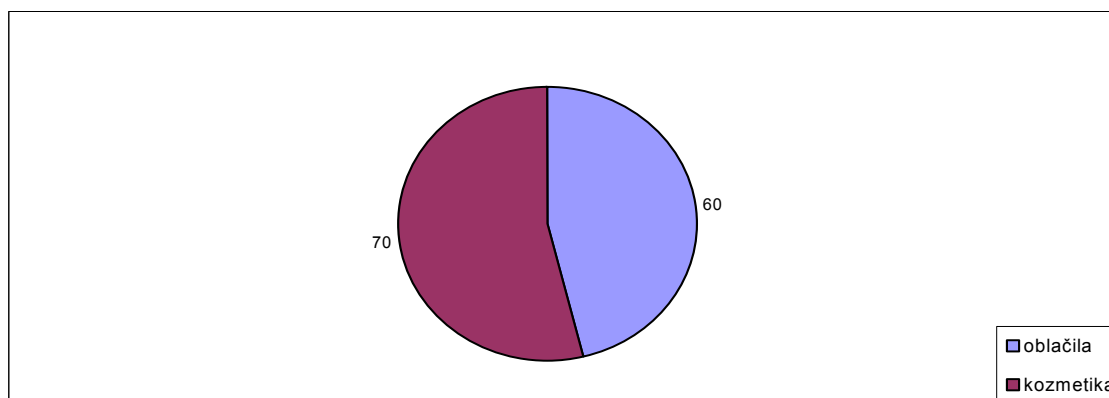
Graf 9: Nakupne navade žensk v prodajalnah z oblačili



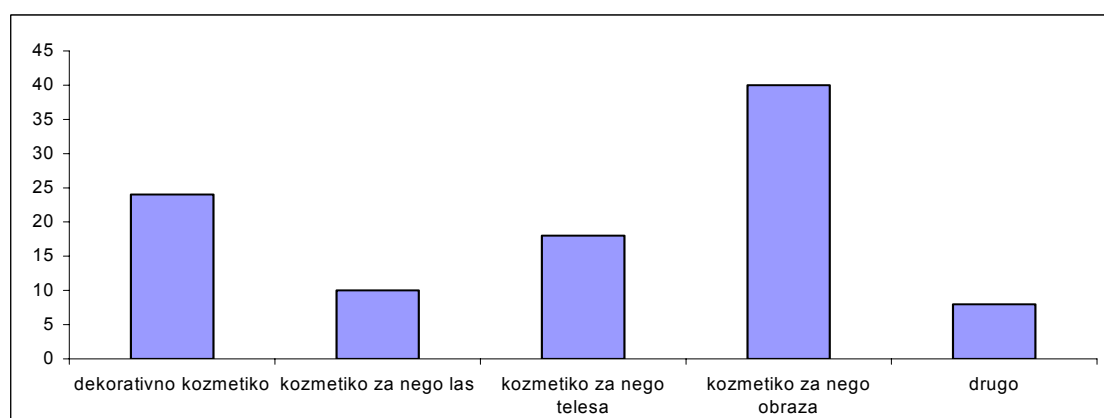
Graf 10: Nakupne navade mlajših žensk v prodajalnah s kozmetiko



Graf 11: Mnenje prodajalk o pozitivnem vplivu medijev na samopodobo žensk v %



Graf 12: Nakupne navade starejših žensk v prodajalnah s kozmetiko



4.3. Sklepne ugotovitve anketiranja

Na osnovi anketiranja žensk in prodajalk v prodajalnah z oblačili in kozmetiko povzemam odgovore iz predhodnega poglavja.

Največje število anketiranih žensk, kar 37 % je bilo starih med 20 in 30 leti, prav tako je iz odgovorov prodajalk razvidno, da imajo v tej starostni skupini največ svojih strank. Je pa zanimivo, da je v prodajalnah s kozmetiko večji delež mlajših žensk, starih manj kot 20 let, kot v prodajalnah z oblačili in odgovori prodajalk v prodajalnah s kozmetiko tudi pokažejo razlikovanje nakupnih navad glede na starost njihovih strank.

Bistvena ugotovitev anketiranih žensk je, da modne revije oz. » revije za ženske« bere veliko število žensk, kar 90 %, nekatere med njimi bere celo več revij, povprečno po dve reviji. Glede vsebine posameznih člankov oz. reklamnih sporočil ne morem trditi, da bi imeli članki oz. reklamna sporočila nanje izrazit vpliv, saj je samo 10 % anketiranih žensk takšnega mnenja.

Anketirane ženske so svojim videzom v 80 % zadovoljne, manjši odstotek zadovoljnih žensk je glede teže, saj jih s svojo težo ni zadovoljnih kar 40% anketiranih žensk. Z raznimi shujševalnimi dietami se jih je ukvarjalo kar 60 % anketiranih žensk, nekatere celo večkrat. Tudi prodajalke menijo, da je približno polovica njihovih kupcev - žensk s svojim videzom kar zadovoljnih. Glede mnenja, ali se njihove stranke pri nakupih odločajo pod vplivom najnovejših reklam, je tako pri 60 % strank v prodajalnah z oblačili, pri kozmetiki je ta vpliv manjši in sicer 40 %.

Na osnovi spoznanj teoretičnega dela in odgovorov iz anket vidimo, da so trditve posameznih avtorjev o vplivu medijev na samopodobo žensk v veliki meri potrjeni, ne morem pa trditi, da bi imeli mediji izrazit vpliv na samopodobo žensk.

Poleg tega sem anketo izvajala v slovenskem prostoru, kjer so življenjske navade žensk drugačne, kot v visoko razvitih potrošniško orientiranih deželah, n.pr. v Ameriki ali »modnih« deželah, Franciji in Italiji. Tudi vzorec anketiranja je bil manjši, namenjen samo izdelavi te diplomske naloge in ne morebitnemu odločanju bodisi posameznim medijem za njihova propagandna sporočila ali morebitnim proizvajalcem pri odločanju za proizvodnjo izdelkov » za ženske«.

Lahko pa trdim, da so rezultati anketiranja vseeno pokazali na vse večje potrošniško obnašanje naših žensk na eni strani in na vse večjo prisotnost različnih medijev v našem prostoru na drugi strani. In tudi na njihovo medsebojno soodvisnost in prepletenost.

5. ZAKLJUČEK

Namen diplomske naloge je bil proučevanje vpliva medijev na samopodobo žensk. Posebej sem proučevala tiskane medije, med njimi pa tiste, v katerih je tematika prvenstveno namenjeni ženskam oz. kot rečemo »ženske« revije.

Naloga je razdeljena v tri skupine, v prvem delu ugotavljam vlogo potrošnje pri oblikovanju identitete in odnos med oglaševalci, mediji in žensko kot potrošnikom, v osrednjem delu prikazujem povezanost ženske in medijev z vidika samopodobe in v tretjem delu prikazujem rezultate ankete, ki sem jo izvedla, da bi ugotovila morebitni vpliv medijev na samopodobo žensk na anketiranem vzorcu.

Že skozi zgodovino človeštva je bilo žensko telo podvrženo različnim vplivom, vse od moškega poželenja do tveganja, da žensko telo postane objekt oglaševalcev, medijev in ne nazadnje tudi žensk samih, kar je v nalogi z mnenji različnih avtorjev tudi prikazano.

Proučevanje pojma samopodoba je pokazalo, da je izredno veliko definicij in razlag, kaj samopodoba je, v nalogi pa je posebej prikazan pojem samopodobe v povezavi z ženskim telesom. Največkrat je predstavljena kot zavestna in podzavestna podoba, ki jih razvija posameznik do svojega telesa, celota lastnosti, občutkov, mnenj, skratka kot trdi Kobal jo sestavljata pojem self-concept, ki opredeljuje vse, kar je zavestno in logično ter pojem self-image, ki se nanaša na nezavedno, nagonsko in čustveno. pod vplivom vzgoje in lastnih izkušenj.

Iz različnih tolmačenj tudi ugotavljam, da samopodoba ni nekaj stalnega, saj se zelo tenkočutno odziva, tako na spremembe v človeku, kot tudi na spremembe v socialnem okolju.

V nalogi je tudi prikazano, da v življenju vplivajo na samopodobo telesa številni dejavniki, ki jih vsakdo na svoj način vgradi v podobo: starost, spol, vrednote, nazori, pričakovanja, sociokulturni prostor in tudi pričakovanost sprememb. Velja torej poudariti, da telesno podobo oblikujejo tako resnične poteze in vidne značilnosti, kot tudi čustven odnos do teh potez. Lahko rečemo, da telesna podoba pomembno oblikuje našo samopodobo in samozavest.

In na vse, kar je povezano z življenjem v današnjem času vplivajo tudi mediji. V času informatizirane družbe in globalnega gospodarstva so danes oglasi vsepovsod. Časov, ko je bilo z enim oglasom moč doseči ogromno število ljudi, ni več. Množičnost medijev skoraj nima meja. Ni več problem, kje in kdaj oglaševati, ampak kako in zakaj, je poudarila Nikki Mendonca, medijska strokovnjakinja na seminarju v okviru festivala Golden drum 2003 (Bogataj M., Finance 194, 2003). Najpomembneje je torej razumeti trikotnik med proizvajalci blagovnih znamk, to je oglaševalci in mediji ter potrošniki. In ženske so zelo pomemben del tega trikotnika, mediji pa so postali del vsakdanjega življenja.

Seveda obstojajo ljudje, ki so bolj ali manj podvrženi vplivu drugih, in veliko razlogov je za to. Okolje, vzgoja, izobrazba, poklic,...tudi dosegljivost informacij. Ženske so samo en del tega vpliva in ker so v različnih zgodovinskih obdobjih imele različne vloge, so se glede nanje in dosegljivost različnih informacij, tudi različno odzivale. Ko govorimo o ženski današnjega časa, si predstavljamo žensko v razvitem

socialnem in gospodarskem okolju, kamor lahko uvrstimo tudi Slovenijo.

Kot dopolnitev teoretičnim razlagam sem želela prikazati povezanost medijev in odzivnost nanje z vidika samopodobe žensk z manjšo raziskavo, ki temelji na anketiranju anketiranju žensk in prodajalk v trgovinah z modnimi oblačili in kozmetiko, torej v trgovinah, kjer so pretežni kupci prav ženske. Razlog za anketiranje prodajalk je bil v tem, da sem s podobnimi vprašanji želela dobiti potrditev ali zanikanje odgovorov žensk samih. Dva pola vprašanj sta bila pomembna, mediji – “ženske” revije na eni strani in odzivnost na informacije in reklamna sporočila v njih, na drugi strani.

Anketirala sem 30 žensk različnih starosti in 30 prodajaln z modnimi oblačili in kozmetiko, anketna vprašanja pa so bila sestavljena tako, da sem lahko iz obeh vrst ankete ugotavljala povezanost med odgovori žensk in opažanj prodajalk.

Na osnovi odgovorov, pri katerih sem skušala ugotavljati povezanost vpliva medijev na samopodobo žensk, ugotavljam, da imajo mediji določen vpliv, ne morem pa trditi, da bi imeli mediji izrazit pozitiven ali izrazit negativen vpliv. Večina odgovorov iz anket se namreč uvršča v sredino, med 40 - 60 %, kar pomeni, da imajo mediji na ženske z vidika njihove samopodobe povprečen vpliv. Na takšen rezultat zagotovo vpliva poprečna starost žensk in njihova izobrazba, ki je v poprečju več kot srednješolska, v starosti med 20 in 40 let je pa je bilo v 57 % žensk. Verjetno bi dobili drugačne odgovore, če bi anketirala ženske samo do 25 leta starosti ali samo tiste nad 40 let.

Tako lahko zaključim, da mediji imajo vpliv na samopodobo žensk, ni pa dovolj dokazov za trditve, da bi imeli mediji izrazit vpliv, kajti na njihov življenjski slog in samopodobo vpliva veliko drugih faktorjev, kar je potrdila tudi moja mala raziskava.

Samozavest namreč ni odvisna od tega, kako izgledamo, temveč od tega, kako znamo to svojo podobo nositi, pa naj bo ta glede na lepotne ideale okolja, v katerem živimo “prevelika” ali “ premajhna”.

Zavedamo se, da mediji vplivajo na naše življenje, o tem ni dvoma, saj so odraz časa, v katerem živimo, živimo pa v večini po podobah in merilih okolja, družbenih normah, privzgojenih vzorcih in vplivih drugih. In prav mediji, tako tiskani, gledani ali slišani, so “mediji” za takšna sporočila.

6. VIRI

SAMOSTOJNE PUBLIKACIJE, ČLANKI V REVIJAH OZ. ZBORNIKIH, ZAPISKI PREDAVANJ TER INTERNETNI NASLOVI

- ◆ BAUDRIALLARD, Jean (1998): The Consumer Society: Myths and Structures. London & Thousand Oaks: Sage Publications.
- ◆ BERGER, John (1972): Ways of Seeing: based on the BBC television series, 1972: 132. Penquin Books, London BBC
- ◆ BERNARD, Malcolm M. (1996): Fashion as communication. London and New York.
- ◆ BOGATAJ, Marjeta (2003): Medijski zakon:bodi pametnejši kot tekmeč, Finance, štev 194 / 2003
- ◆ CAMPBELL, Colin (1998): Skrivnost in moralnost modernega potrošništva. DR, 14, 27 / 28, 11 - 23.
- ◆ COWARD, Rosalind (1989): Ženska želja. Univerzitetna konferenca ZSMS, knjižnica revolucionarne teorije, zbirka Krt, Ljubljana
- ◆ FEATHERSTONE, Mike (1991): The Body in Consumer Culture. V: The Body. Social Proces and Cultural Theory. Sage Publication, Lndon, str. 170 - 196
- ◆ FEATHERSTONE, Mike, HEPWORTH, Mike, TURNER, S. Bryan (1996): The Body; Social Process and Cultural Theory. London: Sage Publication. Theory, Culture & Society
- ◆ GOLDMAN, Robert (1992): Reading Ads Socialy. Routledge, London
- ◆ GRAD, Anton, ŠKRLJ, Ružena, VIRTOVIČ, Nada (1967): Angleško slovenski slovar
- ◆ ILICH (1999): Zgodovina za vse, str. 98 – 108
- ◆ JANČIČ, Zlatko (2000) : Oglaševanje: članki in drugi prispevki: študijsko gradivo. Katedra za tržno komuniciranje

- ◆ JUŽNIČ, Stane (1993): Identiteta. FDV, Ljubljana.
- ◆ LAZIER, Linda, GAGNARD - KENDRICK, Alice (1993): Women in Advertisements: Sizing up the Images, Roles and Functions. Sage Publications, London
- ◆ LUTHAR, Breda (1995 / 96): Teorija komuniciranja. Zapiski iz predavanj. FDV, Ljubljana
- ◆ LUTHAR, Breda (1998): Ne tako visoka kultura - prepovedani užitki nakupovanja. ČKZ, 26, 189, str. 117 - 130
- ◆ LUTHAR, Breda, ULE, Mirjana (1998): Potrošnja: Zasebne prakse, javni užitki. ŠOU, Ljubljana
- ◆ MACDONALD, Myra (1995): Representing Women: Myths of Femininity in the Popular Media. London: Edward Arnold
- ◆ MAGEZIS, Joy (1996): Womens Studies. Illionis: NTC Publishing Group.
- ◆ McCRACKEN, Ellen (2002): Strokovni članki. Media forum 2002
- ◆ RENER, Tanja (1998): Identitete in porabništvo: stara pravila, nove igre. ČKZ, 26, 189, str. 13 - 19
- ◆ RUTHAR, Dušan (1994): Telo in oblast. Sociologija in filozofija telesa v 19. in 20. stoletju. PZI - DAN, Ljubljana
- ◆ SHILLING, Chriss (1993): The Body and Social Theory. London, Sage Publications. Theory, Culture and Society
- ◆ SHILLING, Chriss (1997): The Body and Identity.
- ◆ SPLICHAL, Slavko (1995): Obča komunikologija. Zapiski iz predavanj. FDV, Ljubljana
- ◆ SPLICHAL, Slavko (1995 / 1996): Javno mnenje. Zapiski iz predavanj. FDV, Ljubljana
- ◆ STEPHENS, Debra Lynn & Hill (1994): The Beauty Mith and Female Consumers: The Controversial Role of Advertising. The Journal of Consumers Affairs, 28, 1
- ◆ TODORVIČ, Aleksander (1980): Sociologija mode. Gradiva. Niš

- ◆ TOMORI, Martina (1990): Psihologija telesa. DZS, Ljubljana.
- ◆ TOMORI, Martina (1995): Knjiga o družini. EWO, Ljubljana
- ◆ TURNER, S. Bryan (1996): Recent Developments in the Theory of the Body. V: The Body. Social Proces and Cultural Theory. London: Sage Publications.
- ◆ ULE, Mirjana (1997): Temelji socialne psihologije. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana
- ◆ ULE, Mirjana (1998): Od dominacije potreb k stilizaciji. V: Časopis za kritiko znanosti. Ljubljana: Krtina. Letn. 26, št. 198. str. 103 - 116
- ◆ ULE, Mirjana (2000): Sodobne identitete; v vrtincu diskurzov. Ljubljana: Znanstveno in politično središče.
- ◆ ULE, Mirjana, KLINE, Miro (1996): Psihologija tržnega komuniciranja. FDV, Ljubljana
- ◆ VEBLEN, T. (1957): The Theory of the Leisure Class, Transaction Publishers, New Brunswick and London
- ◆ VERŠA, Dorotea (1996): Medijska podoba spolov. Vlada RS, Urad za žensko politiko, Ljubljana
- ◆ WOLF, Naomi (1990): The Beauty Myth. Vintage, London.
- ◆ ZAVIRŠEK, Darja (1994): Ženske in duševno zdravje. O novih kulturah skrbi. Visoka šola za socialno delo, Ljubljana
- ◆ ZAVIRŠEK, Darja (1995): Motnje hranjenja: žensko telo med kaosom in nadzorom. V: Delta: revija za ženske študije in feministično teorijo. Letnik 1, št. 3 – 4
- ◆ WWW.mediaforum.com

REVIJE

- ◆ COSMOPOLITAN (2003), marec in december; (2004), januar, februar, marec, april in maj

- ♦ EVA (2004), marec
- ♦ GLOSS (2003), oktober
- ♦ MARIE CLARE (2002), marec
- ♦ MODNA JANA (2001), september
- ♦ VOGUE (2002), marec
- ♦ KAPRICA (2004), marec
- ♦ NEW WOMAN, WORKING WOMAN, HOUSE BEAUTIFUL, ELLE, MODA IN, LEPOTA

DIPLOMSKA IN MAGISTRSKA DELA

- ♦ ARTNIK, Nataša (2001): Anoreksija kot epidemija novega tisočletja. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana
- ♦ BAHOVEC, Eva (1995): Žensko telo in oblast v mediju vizualnega. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana
- ♦ BAHOVEC, Eva (1996): članek in raziskava "Učene ženske", Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana
- ♦ KUHAR, Metka (2001): Družbena konstrukcija vitkosti. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana
- ♦ LEGAN, Jerca (2000): Moda v množičnih mediji. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana
- ♦ MAROLT, Maša (2003): Lepotne norme in oglaševanje: Primer ženske revije. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana
- ♦ POGLAJEN, Janja (2003): Identifikacija kupca s katalogom. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana

- ◆ PRAPROTNIK, Tanja (1999): členek: nacionalna identiteta ni zapisana v genih ampak v diskurzu. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana
- ◆ STRNAD, Dragica Marta (2000): Analiza motenj hranjenja skozi pripovedovanje življenjskih zgodb. Magistrsko delo. Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana

7. PRILOGE

PRILOGA A: ANKETA ZA ŽENSKE

1. Vaša starost

- a) 15 - 20 let
- b) 20 do 30 let
- c) 30 do 40 let
- d) nad 40 let

2. Vaša izobrazba oziroma delo

- a) srednja šola
- b) višja, visoka šola
- c) zaposleni
- d) nezaposleni
- e) študentka

3. Kako vplivajo na vaše nakupe mediji?

- a) ne berem "ženskih" revij z modo oz. kozmetiko
- b) sicer občasno berem "ženske" revije, vendar se na reklame ne odzivam
- c) večinoma preberem le članke o modnih smernicah in dopolnim garderobo oz. kozmetiko z novostmi
- d) moji nakupi so zelo odvisni od medijev

4. Ali ste zadovoljni s svojim videzom?

- a) da
- b) ne
- c) delno, kaj vas moti _____

5. Ali ste zadovoljni s svojo telesno težo?

- a) da
- b) ne, če ne zakaj _____

6. Ali ste kdaj zaradi videza načrtno drastično nižali težo?

- a) da, kolikokrat doslej _____
- b) nikoli

6. Razlogi

- a) sem predebela glede na normative višine
- b) rada bi bila podobna suhim manekenkam
- c) _____

7. Katere ženske revije berete? In kako pogosto?

8. Spremljate reklame ? Vas pritegnejo novosti za hujšanje, odpravljanje celulita, dekorativna kozmetika, izdelki za pomlajevanje...?

- a) da
- b) ne

9. Posegate po kakšnih izmed teh izdelkov?

- a) da
- b) ne
- c) občasno

10. Kdo vas v največji meri prepriča v to, da izdelek potrebujete, da vam bo pomagal priti do željenih lepotnih popravkov na vašem telesu?

- a) mediji _____ %
- b) vaš partner _____ %
- c) prijateljice/ znanke _____ %
- d) vzgoja in prepričanje iz mladostniških dni / mati _____ %
- e) vi sami _____ %

11. V kolikšni meri imate zaupanje v to, kar reklame o kozmetiki “obljubljajo” ?

- a) do 50 %
- b) 50 do 80 %
- c) nad 80 %
- d) 100 %

12. Ste bili kdaj razočarani nad kakšnim izdelkom in vam ni prinesel zaželenih pozitivnih sprememb?

- a) da
- b) ne

13. Ste s tem zgubili zaupanje v reklame?

- a) da
- b) ne
- c) do določene mere

14. Se vam zdi, da mediji vsiljujejo določene izdelke potrošnikom? Da oni sami prikazujejo in določajo ideal lepote - vitkost, lepe obline, modo ?

- a) da
- b) ne

15. Imajo mediji na vas takšno moč, da vas lahko prepričajo v nakup nečesa, kar sploh ne potrebujete?

- a) da
- b) ne
- c) včasih

16. Kateri mediji vas najbolj pritegnejo oz. imajo največjo prepričevalno moč? Označite po pomembnosti od 1 naprej.

- a) TV (reklame)
- b) radio
- c) plakati
- d) revije

17. Kaj vas v medijih najbolj privlači? Označite po pomembnosti od 1 naprej.

- a) fotografije žensk
- b) članki o modi
- c) članki o zdravju
- d) reportaže in potopisi
- e) lepotni nasveti
- f) kako ugajati moškemu

18. Ali menite, da reklamni oglasi ali članki lahko pozitivno vplivajo na vašo samozavest?

- a) da
- b) ne
- c) odvisno od reklame, navedite kaj

19. Kateri deli vašega telesa so vam najbolj všeč ?

20. Kako bi z oceno od 1-10 ocenili svoje telo

PRILOGA B: ANKETA ZA PRODAJALKE V PRODAJALNAH Z OBLAČILI ZA ŽENSKE

1. Trgovina

2. Navedite starost žensk vaše trgovine

- a) do 20 let _____ %
- b) 20-30 let _____ %
- c) 30-40 let _____ %
- d) nad 40 let _____ %

3. Oglašujete svojo modo , svoje izdelke v medijih?

- a) da, navedite kolikokrat letno _____ in kje _____
- b) ne

4. Ali prihajajo ženske same ali v spremstvu ?

- a) same _____ %
- b) s partnerji _____ %
- c) s prijateljicami _____ %

5. Ali jih vprašajo za mnenje in ga tudi upoštevajo?

- a) da _____ %
- b) ne _____ %

6. Se vam zdi, da so vaše stranke zadovoljne s svojim videzom?

- a) zadovoljne _____ %
- b) nezadovoljne _____ %

7. Kupujejo sebi primerna oblačila, številke, ki jim ustrezajo ali želijo prekriti kakšne pomanjkljivosti?

- a) poznajo svoje velikosti in jih tudi kupijo _____ %
- b) namerno kupijo manjše oblačilo, v prepričanju, da bodo shujšale kilco ali dve _____ %
- c) namerno kupijo večje oblačilo, v prepričanju, da skrijejo svojo debelost _____ %

8. Kupujejo predvsem to, kar bi naj bilo modno ali kar jim je všeč?

- a) modno, prikazano v medijih _____ %
- b) imajo svoj stil _____ %

9. V kolikšni meri menite, da vplivajo mediji na urejenost žensk pozitivno

_____ %

**10. Kakšne nakupne navade glede pogostosti nakupov imajo vaše stalne stranke ?
Opredelite % stalnih strank _____ %**

PRILOGA C: ANKETA ZA PRODAJALKE V PRODAJALNAH S KOZMETIKO

1. Trgovina

2. Navedite starost žensk vaše trgovine

- a) do 20 let _____ %
- b) 20-30 let _____ %
- c) 30-40 let _____ %
- d) nad 40 let _____ %

3. Oglašujete izdelke v medijih?

- a) da, navedite kolikokrat letno _____ in kje _____
- b) ne

4. Ali prihajajo ženske same ali v spremstvu ?

- a) same _____ %
- b) s partnerji _____ %
- c) s prijateljicami _____ %

5. Ali jih vprašajo za mnenje in ga tudi upoštevajo?

- a) da _____ %
- b) ne _____ %

6. Se vam zdi, da so vaše stranke zadovoljne s svojim videzom?

- a) zadovoljne _____ %
- b) nezadovoljne _____ %

7. Opreделите nakupe mladih deklet

- a) dekorativno kozmetiko _____ %
- b) kozmetiko za nego las _____ %
- c) kozmetiko za nego telesa _____ %
- d) kozmetiko za nego obraza _____ %
- e) drugo _____ %

7. Opreделите nakupe starejših žensk

- (a) dekorativno kozmetiko _____ %
- (b) kozmetiko za nego las _____ %
- (c) kozmetiko za nego telesa _____ %
- (d) kozmetiko za nego obraza _____ %
- (e) drugo _____ %

9. Kako so nakupne navade odvisne od reklam ?

- a) kupujejo novosti _____ %
- b) kupujejo, kar uporabljajo dalj časa _____ %

10. V kolikšni meri menite, da vplivajo mediji na urejenost žensk pozitivno

_____ %

11. Kakšne nakupne navade glede pogostosti nakupov imajo vaše stalne stranke ?
Opreделите % stalnih strank_____ %