

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Alenka Klun**

**Mentorica: doc. dr. Vida Zei**

**DOJEMANJE ZDRAVJA SKOZI ČAS:  
PRIMER REVIJE NAŠA ŽENA**

**Diplomsko delo**

**Ljubljana, 2005**

## **ZAHVALA**

Zahvaljujem se mentorici doc. dr. Vidi Zei za strokovno pomoč in nasvete.

Zahvaljujem se svoji družini, predvsem mami Gordani, za vso pomoč in spodbudo.

Zahvaljujem se svojim prijateljem, ker so verjeli vame.

# Kazalo

Uvod	3
1. ZDRAVJE KOT ODSOTNOST BOLEZNI	6
2. ZDRAVJE KOT DOLŽNOST, ODGOVORNOST	8
2.1. Zdravje v družbi tveganja	8
2.2. Medikalizacija družbe in zdravizem	9
3. ZDRAVJE IN LEPOTA TELESA	11
3.1. Telo, nadzor in ideali	11
3.2. Vitkost in zdravje	13
3.3. Telo kot projekt	14
3.3.1. Diete	14
3.3.2. Telesna vadba – »ne šport zaradi zdravja, temveč zdravje zaradi športa?«	15
3.3.3. Kozmetična kirurgija	17
3.4. Telo kot potrošno blago	18
3.5. Telo in zdravje v ženskih revijah	19
3.5.1 Bio-politika teles in medikalizacija v ženskih revijah	19
3.5.2 Ženske revije kot oglaševalski medij	21
3.6. Telo v oglasih	22
4. PROMOCIJA ZDRAVJA	24
5. OGLAŠEVANJE IN REPREZENTACIJA	26
5.1. Oglaševanje (v tisku) – pomen in zgodovina	26
5.2. Oglaševanje in reprezentacija	27
6. REPREZENTACIJA ŽENSKÉ V NAŠI ŽENI	28
7. ANALIZA VSEBINE IN OGLASOV	31
7.1. Naša žena, maj 1954	32
7.2. Naša žena, maj 1964	35

7.3. Naša žena, maj 1974	39
7.4. Naša žena, maj 1984	42
7.5. Naša žena, maj 1994	45
7.6. Naša žena, maj 2004	51
Sklep	60
Seznam literature	63

## UVOD

V diplomski nalogi se bom ukvarjala s spremembo v dojetanju pojma zdravja. Zanima me, kako način pisanja o zdravju v medijih in oglasi odražajo odnos do zdravja v družbi in kakšne so veljavne definicije zdravja. Moj namen je prikazati, da naše razumevanje zdravja ni nekaj trdno določenega in da se je pojmovanje zdravja spreminjalo in razširilo, saj danes ne gre več le za odsotnost bolezni, temveč tudi (ali bolje, predvsem) za vse ostalo, kar predstavlja pojem zdravja – lepoto in mladost telesa, posledično pa tudi dobro počutje in pozitivno samopodobo, celo srečo.

V središču naloge bo torej spreminjanje razumevanja zdravja in sodobna povezava med zdravjem in telesno lepoto po merilih današnje zahodne družbe. Prav to je osrednja tema predvsem ženskih revij, ki so postale glavni medij za oglaševanje izdelkov za zdravje in lep videz.

Za predmet svoje analize sem izbrala revijo Naša žena, ki izhaja od leta 1941 in je bila prva ženska revija v Sloveniji. Primerjala bom majske številke revije iz let 1954, 1964, 1974, 1984, 1994 in 2004, in na osnovi teh poskušala prikazati, do kakšnih sprememb je prišlo na področju oglaševanja zdravja. Pregledala bom tudi članke na temo zdravja (in lepote), saj je način pisanja o določeni temi prav tako dober kazalec družbenega odnosa do te teme.

Revijo Naša žena sem izbrala zato, ker izhaja že preko 60 let in ponuja dovolj dolg časovni razpon za primerjavo; menim, da je časovni razmik pregleda (vsakih 10 let) primeren za opazovanje sprememb v času. Mesec maj pa, če vnaprej pristajamo na razumevanje zdravja kot lepote, zaznamuje (vsaj v zadnjih desetletjih) »pripravo na poletje«, kar pomeni predvsem skrb za telo, ki naj bi bilo poleti, ko ga zaradi visokih temperatur in na kopališčih razgalimo, kar se da lepo in mladostno, kar je postalo v veliki meri odraz zdravja.

Naša žena je namenjena bralkam – ženam, materam; ženskam, ki naj bi po tradicionalnih družbenih razdelitvah vlog med spoloma in znotraj družine skrbele za zdravje cele družine in sebe.

Poleg znatnega povečanja količine člankov o zdravju in lepoti in oglasov za tovrstne izdelke v zadnjih desetletjih bom opazovala tudi oblikovne, estetske in vsebinske spremembe oglasov skozi čas. Se oglasi spreminjajo le po količini, kar je jasna posledica razvoja potrošniške družbe in s tem večje ponudbe izdelkov ter porasta oglaševanja, ali tudi in predvsem po kakovosti (posledica razvoja tehnologije, konkurenca na trgu oglaševalskih agencij) in, kar me najbolj zanima, vsebini? Že bežen pregled izbranih izvodov Naše žene kaže na to, da z leti prihajajo v središče različne bolezni, tveganja, problemi in načini, kako jih odpraviti, ki vplivajo na naše razumevanje zdravja.

Zdravje je z leti postalo pomembno potrošno blago, ki se ga da kupiti, predvsem pa prodati – zdravje se je poblehovilo. Če sta leta 1964 v reviji Naša žena tovrstno oglaševanje predstavljala oglasa za kremo za roke in ortopedske čevlje za stoječe delo, gre danes za veliko bolj širok pojem: zdravo življenje lahko vključuje zdravo prehrano, ukvarjanje z jogo, izbiro prave kozmetike, skrb za duhovni razvoj; popularni so »wellness« centri, savne in različne oblike masaže, kar je prav tako razvidno iz vsebine Naše žene in oglasov v reviji. Nič od tega pa ni zastoj. S tem postane zdravje tudi razredna vrednota, ki si jo lahko privoščijo samo določeni družbeni sloji. Na poblehovljenje in na razredno dimenzijo zdravja tako kaže tudi dejstvo, da je vse več predebelih ljudi z nižjimi dohodki, ki si načina življenja, s katerim se »zavarujemo« pred previsoko telesno težo, ne morejo privoščiti. Odnos do debelosti je tudi zgodovinsko in družbeno determiniran: nekoč je bila debelost znak blagostanja in zdravja, danes pa predstavlja znak nezdravega načina življenja.

Naj omenim še, da je Naša žena tudi medij za preventivne oglaševalske akcije, predvsem za preprečevanje spolno prenosljivih bolezni, kajenja, nezdravega prehranjevanja (kar cilja predvsem na preprečevanje debelosti in težav, povezanih z njo), s katerimi skuša revija najverjetneje prispevati svoj delež k promociji zdravja (s strani države in družbe).

Poleg porasta oglaševanja je zdravja vse več tudi na knjižnih policah, največkrat se povezuje z lepoto in uspešnim in srečnim življenjem. Tudi v Naši ženi se pojavljajo oglasi za knjige o zdravju, založba Kmečki glas za Našo ženo



celo tiska knjige na temo zdravja in lepote: na primer *Lepi z naravo* iz leta 1984. Poleg knjig pa obstajajo revije, ki so v celoti posvečene skrbi za zdravje in zdravemu življenju (na primer *Zdravje* in *Lepa & zdrava*, ki že z imenom cilja na žensko populacijo), praktično pa ni (ženske) revije, ki ne bi zdravju in lepoti posvečala vsaj ene rubrike, kar kaže na pomembnost te teme.

Iz bežnega pregleda te tematike v *Naši ženi* je razvidno, da so se iz skrbi za zdravje in dobro počutje razvile tudi različne veje turizma: vse bolj popularna so zdravilišča, ki niso več le sinonim za okrevanje po bolezni, temveč kraji zabave za celo družino. Zaradi želje po zdravju in kakovosti življenja cveti tudi trg nepremičnin na obrobjih mest, vse več ljudi si želi bližino narave, hkrati pa kratko pot do mestnega središča.

V teoretičnem delu svoje diplomske naloge bom s pregledom strokovne literature na temo zdravja (in lepote), predvsem iz zadnjega desetletja, pa tudi z nekaj starejšimi, poljudnimi viri – za zgodovinsko primerljivost, orisala glavne spremembe v dojetanju pojma zdravja in zdravega življenja. Gre za prehod od dojetanja telesa kot materialne osnove človeka za delo in preživetje k pripisovanju večjega pomena videzu telesa v sodobni zahodni kulturi, h kultu telesnega videza in lepote, saj je telo postalo pomemben del identitete.

S temo zdravja in lepote se je skozi čas ukvarjalo veliko avtorjev z različnih družboslovnih področij: antropologije, kulturologije, komunikologije, socialne psihologije, marketinga, ekonomije itd. Veliko je tudi poljudnih virov – priročnikov z nasveti, kako živeti zdravo in/ali lepo izgledati. Opazen je velik porast literature na to temo od časa po 2. svetovni vojni, ko začnjam pregled, pa do danes.

S proučevanjem vsebine *Naše žene* so se največ ukvarjale avtorice v sklopu analize ženskih revij v Sloveniji; poudarjajo pomembnost te revije pri ustvarjanju podobe ženske v slovenski družbi.

Osredotočila se bom predvsem na pisanje slovenskih avtorjev, saj so glede na predmet obravnave – »prva slovenska ženska in družinska revija« *Naša žena* – najbolj relevantni. Izbor bom omejila tudi glede na relevantnost ožje tematike, s katero se ukvarjajo, za mojo središčno temo.

V prvem poglavju se bom ukvarjala z zdravjem, kot so ga definirali v času po 2. svetovni vojni, ko je bilo zdravje razumljeno predvsem kot odsotnost bolezni. Skrb za zdravje so enačili s skrbjo za higieno, ki naj bi bolezen učinkovito preprečevala. Pri tem se bom naslonila predvsem na priročnik Stanka Lajovca »Pravila za zdravo življenje« iz leta 1949.

V drugem poglavju se bom ukvarjala z zdravjem v dobi pozne moderne – dobi tveganja, ki zdravje definira kot dolžnost, odgovornost, ki je v rokah vsakega posameznika, in pojasnila pojava medikalizacije družbe in zdravizma. Pri tem se bom naslonila na doktorsko disertacijo Tanje Kamin iz leta 2004 »Promocija zdravja kot mit opolnomočenega državljanca«.

Tretje poglavje bom posvetila zdravju v povezavi z lepoto telesa, pri tem pa se bom naslonila predvsem na delo Metke Kuhar »V imenu lepote« iz leta 2004.

V četrtem poglavju se bom ukvarjala s promocijo zdravja, v petem poglavju pa bom utemeljila družbeni pomen oglaševanja in pojasnila delovanje reprezentacije. Šesto poglavje bom posvetila reprezentaciji ženske v Naši ženi in s povzetkom članka Nine Vodopivec »Podoba ženske v listu Naša žena med leti 1945 in 1951« prikazala družbeno situacijo po 2. svetovni vojni.

V praktičnem delu diplome bom analizirala vsebino izbranih števil Naše žene.

## 1. ZDRAVJE KOT ODSOTNOST BOLEZNI

V tem poglavju bom predstavila dojemanje zdravja v času po 2. svetovni vojni. V povojnih letih je pojem zdravja predstavljal predvsem odsotnost bolezni. Zdrav način življenja in skrb za zdravje so enačili s higieno, ki naj bi bila porok za preprečevanje bolezni.

Menim, da si dojemanje pojma zdravja v tem času zasluži precej pozornosti, saj je šlo za čas pomanjkanja in boja za preživetje, hkrati pa odsotnosti izbire. Življenje je bilo takrat zelo drugačno od današnjega v potrošniški družbi, ko je na razpolago nešteto izdelkov za zdravo življenje in veliko »načinov zdravega življenja«. Posamezniki se danes vsak dan soočamo z nešteto izbirami, oglaševanje nas hkrati opominja, da jih imamo, in informira, da lahko med njimi izberemo. Po 2. svetovni vojni so bile razmere drugačne, predvsem glede možnosti izbire.

Priročnik Stanka Lajovca za zdravo življenje »Pravila za zdravo življenje« iz leta 1949 je eden redkih naslovov na temo zdravja iz časa po drugi svetovni vojni in je namenjen kmečkim ljudem. Izobražuje jih in svetuje, kako živeti zdravo.

Lajovec piše o zdravstveni kulturi, ki naj bi jo bilo treba širiti tudi na podeželje – s tem pa misli na higieno; glede tega naj bi se vas morala izenačiti z mestom (zdrava pitna voda, splošna čistoča okolja, osebna čistoča ljudi).

Že v literaturi iz tedanjega časa je mogoče zaznati polaganje odgovornosti za zdravje v roke posameznika: »Skrbeti za svoje osebno zdravje in utrjevati svoje telo je tudi naša dolžnost ... brez zdravja ni sreče in zadovoljstva.« (Lajovec, 1949: 5) Zdravo telo je torej po Lajovčevem mnenju znak družbenega zdravja in odgovornosti posameznika: »Kjer so zdravi posamezniki, tam je zdrav ves narod.« (prav tam)

Lajovec odgovor na večino zdravstvenih problemov, če že ne na vse, vidi v osebni higieni, ki naj bi bila temelj zdravega načina življenja vsakega posameznika. Sklicuje se na medicinsko stroko, ki naj bi ugotovila nujnost skrbi za telo in zdravje. Ljudje narodov, ki so visoko »zdravstveno prosvetljeni«, kar

pomeni predvsem to, da živijo po higienskih načelih, naj bi bili bolj zdravi, krepki, lepše razviti in večji, hkrati pa naj bi dočakali višjo starost.

Lajovec natančno opisuje, kako se pravilno vzdržuje telesna higiena, po korakih na primer opisuje danes samoumeven in že otroku dobro znan postopek umivanja telesa z vodo in milom. Zanimivo pa je, da zelo podobna navodila najdemo tudi v »Knjigi za vsako ženo«, ki je bila izdana kar četrto stoletja kasneje, leta 1974 – gre za prevod ameriškega priročnika.

Lajovec omenja koristnost ukvarjanja s športom, še posebej za »kmečko mladino«. Priporoča tudi primerno obleko in obutev, ki naj bi prispevala k bolj zdravemu življenju. Ugotavlja, da »pri nas na kmetih ni kakšnih večjih nezdravih razvad ali modnih kapric«. (Lajovec, 1949: 11) Zgovorna je tudi vrstica: »Visoke pete – modna norost« (Lajovec, 1949: 12), iz česar lahko sodimo, da za avtorja moda in »mestno življenje« nimata kakšne velike vrednosti.

Omenja pomembnost dobrega spanca in svetuje, kako se kar najbolje naspati. Na to naveže urejanje »zdravega stanovanja«, a pri Lajovcu ne gre za nikakršno filozofijo »feng shui« – predvsem se natančno posveti pomembnosti urejenega higienskega stranišča, ki naj mu na slovenskem podeželju do tedaj ne bi posvečali veliko pozornosti. Seveda je s tem povezana tudi zdrava, čista voda, ki je mora biti dovolj.

Lajovec poudarja še pomembnost pravilne prehrane, saj naj bi zagotavljala zdravje in telesno moč, pa ustrezen razvoj telesa in odpornost. Opozarja že na nevarnosti kave, čajev in alkoholnih pijač. Celo poglavje posveti zdravi pitni vodi in v času, ko še ni bilo ustekleničenih različic te osnovne tekočine, svetuje, kako pravilno zgraditi vodnjak.

Omembe vreden je tudi priročnik Dušana Reje iz leta 1955 »Zdrav človek v zdravem okolju«. Tudi Rejo zanima zdravstvena prosvetljenost in »higienski način življenja«. Vključi še zgodovinski pregled preprečevanja in zdravljenja bolezni; higiena se spet ponuja kot rešitev – preprečevanje.

Iz osnovnega zdravstvenega priročnika Stanka Lajovca se da sklepati, da je bil povojni odnos do zdravja povezan predvsem s preprečevanjem bolezni preko zagotavljanja higiene. V družbi je vladalo pomanjkanje potrebščin za

zadovoljevanje osnovnih življenjskih potreb, vsaj pri večini ljudi, zato je bilo mogoče edino kozmetično sredstvo, ki so ga uporabljali – če so le imeli možnost in zadostne zaloge vode.

Predvidevam, da se v zgodnjih številkah Naše žene tak odnos do zdravja in skrb za higieno odražata v načinu pisanja o zdravju in tudi v oglasih.

Zdravje je bilo že v obdobju po vojni predstavljeno kot nekaj dosegljivega, saj je človek, ki je upošteval določena pravila, očitno lahko pričakoval zdravo življenje. Tak odnos do zdravja se je s časom okrepil do stopnje, ko zdravje postane ne le možnost, temveč odgovornost.

## 2. ZDRAVJE KOT DOLŽNOST, ODGOVORNOST

V tem poglavju bom predstavila dožemanje zdravja v času, v katerem živimo. Zdravje je v družbi tveganja postalo norma, odgovornost zanj pa je v rokah posameznika. Medicina s svojimi izsledki in postopki začenja vse bolj posegati v vsakdanje življenje.

### 2.1. Zdravje v družbi tveganja

Doba pozne moderne je doba razmišljanja o tveganjih, ki jih s seboj prinaša tehnološki razvoj in so posledica človeškega poseganja v naravo. Živimo v času strahu in negotovosti, v »družbi tveganja«. (Beck v Kamin, 2004: 37) V pozni moderni si zelo prizadevamo za odstranitev vsakršnih tveganj, del kulture strahu je tudi strah pred nevarnostmi zdravju.

Tanja Kamin v doktorski disertaciji *»Promocija zdravja kot mit opolnomočenega državljan«* iz leta 2004 piše, da »misliti zdravje pomeni veliko več kot misliti odsotnost bolezni. Zdravje ni le stanje, zdravje postaja način življenja, je vrednota in je norma. Zdravje je simulaker in je ideologija. Je večno iskanje, neizčrpen proces.« (Kamin, 2004: 10) Ugotavlja, da je zdravje vesplošno blagostanje in cilj sam po sebi.

Posamezniki smo ves čas obkroženi z opozorili o različnih tveganjih za naše zdravje in naj bi, če so nam ponujene ustrezne in zadostne informacije o tveganjih, ukrepali sami in se jim poskušali izogibati. V skladu s tem je posameznik sam odgovoren za svoje zdravje in je torej »kriv« za bolezen (ker se ni izogibal tveganjem ali živel na priporočen način). »Od posameznikov se namreč pričakuje, da bodo nenehno odgovorno skrbeli za svoja telesa, z zdravstveno odgovornim vedenjem pa posledično tudi za blagostanje družbe.« (Kamin in Tivadar, 2003: 892)

V tem se današnje dožemanje zdravja pravzaprav ne razlikuje od tistega v času po 2. svetovni vojni, saj so že tedaj zdrav narod definirali kot skupek družbeno odgovornih zdravih posameznikov. (Lajovec, 1949)

»Kultura kronične bolezni« (Brashers v Kamin, 2004: 40) ima značilnost patološke skrbi in želje po zmanjševanju negotovosti in tveganj za zdravje.

Posameznik se mora izogibati vse več nevarnostim in ima na voljo vse več priporočil, kako živeti; vse to ga vodi v občutek, da je njegovo zdravje in dobro počutje v njegovih rokah. Če se bo dovolj gibal, se izogibal premočnemu soncu, užival dovolj sadja in zelenjave, uporabljal prave kozmetične aparate in si ravno prav-krat privoščil nekaj minut savne, bo živel ... večno?

Kaminova piše tudi o pojavih, značilnih za dobo moderne, ki so povezani z veliko količino pozornosti, ki jo posvečamo zdravju. V nadaljevanju izpostavljam dva: medikalizacijo družbe in zdravizem, ki sta pomembna za analizo vsebine Naše žene, saj se poseganje medicine v vsakdanje življenje in polaganje odgovornosti za zdravje v roke posameznika odražata predvsem v pisanju medijev.

## **2.2. Medikalizacija družbe in zdravizem**

Pri medikalizaciji gre za to, da medicina vse bolj posega v vsakdanje življenje, gre za »naraščajoče prodiranje profesije in moči medicine v vse številnejše dele javnih in zasebnih sfer« (O'Brien v Kamin in Tivadar, 2003: 893). Kaminova ugotavlja, da se vse več socialnih vprašanj preoblikuje v »bolezni«, zdravstvene probleme: stres, utrujenost, nezadovoljstvo ... Razloge za to iščemo v telesu, svoje telo dojemamo skozi oči medicine.

Pri zdravizmu pa gre za to, da je posameznik nenehno potencialno bolan, vsakdanje življenje je prežeto s skrbjo za zdravje. Celotno populacijo se zaznava kot »potencialno bolno«, pojavljajo se gibanja za samozdravljenje in zdravstveno samopomoč. Zdravje se dojema kot posameznikova moralna odgovornost, kot nekaj, na kar je mogoče vplivati z voljo in čustveno in duhovno uravnovešenostjo.

»Za »biti zdrav« ni dovolj, da nam medicinske aparature in izračuni zagotovijo normalno funkcioniranje organov, in tudi ni dovolj, da se za presojanje o lastnem zdravju naslonimo na dobro počutje.« (Kamin, 2004: 24) Življenje je

kljub odličnim izvidom na zdravniškem pregledu lahko dojeta kot zelo nezdravo, če se ne gibamo »dovolj«, ne pazimo na zdravo prehrano, ponočujemo, ne negujemo svojega telesa s primernimi izdelki ... Torej je vsak posameznik sebi in družbi dolžan biti zdrav.

Zdravizem, kot ga definira Kaminova, polaga odgovornost v roke posameznika, zdravje je stvar racionalne izbire, prezira se zavestno kršenje norm zdravega življenja.

V nasprotju s tem različni avtorji dokazujejo, da zdravje ni odvisno le od posameznikove volje: predebeli ljudje v zahodnih družbah so v glavnem predstavniki nižjih družbenih razredov, v severnoameriški družbi so »slabi, nelepi« zobje (kar pomeni, da niso bleščeče beli ali ravni in, skratka, ne pričarajo »popolnega nasmeha«) postali nekakšen sinonim za socialno ogroženost.

»V sodobni družbi je zdravo vedenje postalo zgled dobrega življenja.« (Kamin, 2004: 27)

Zdravje je postalo super vrednota, življenjski projekt. Posamezniki, med njimi tudi mladi ljudje, so zelo obremenjeni z zdravjem, se vse bolj bojijo bolezni in zdravje visoko vrednotijo, kar potrjujejo tudi rezultati raziskave o mladini iz leta 2000 – zdravje je kar za 86,3 odstotka anketirancev zelo pomembna vrednota (Ule in Kuhar, 2002: 54), kar ga uvršča na prvo mesto na lestvici vrednot.

Zato se zdi, »da je naložba v zdravje največ in/ali najmanj, kar posameznik lahko stori zase in družbo.« (Kamin, 2004: 19)

Predvidevam, da se v novejših številkah Naše žene odraža dojemanje zdravja v sodobnosti, predvsem z vzburjanjem občutka, da je zdravje v rokah posameznika, ki lahko s »pravilnim« obnašanjem in upoštevanjem določenih načel prepreči tveganja za zdravje, in da je vsebin na temo zdravja vse več.

Telo je dojeta kot primarni izvor zdravja, zato je videz telesa v današnjem času primarni kazalec zdravja.



### 3. ZDRAVJE IN LEPOTA TELESA

V tem poglavju se bom ukvarjala s povezavo med zdravjem in telesom – kako se skozi videz, lepoto telesa odražata zdravje in dobro počutje? V današnjem času vladajo strogi ideali telesnega videza, glavna zapoved je vitkost. Telo je postalo potrošno blago, zdravje in lepota sta vse bolj odvisna od kupne moči. Posebej pomembno vlogo pri vzpostavljanju telesnih idealov in telesa kot potrošnega blaga imajo ženske revije, ki so postale glavni oglaševalski medij za izdelke za zdravje in lepoto, kar me še posebej zanima v povezavi z Našo ženo.

Pri obravnavi povezanosti zdravja s telesom in lepoto se naslanjam predvsem na delo Metke Kuhar »V imenu lepote« iz leta 2004.

#### 3.1. Telo, nadzor in ideali

Definicije telesa so se spreminjale skozi čas; definirali so ga kot biološko entiteto, sistem simbolov, metaforo, estetski objekt, politični objekt, ekonomski objekt, seksualni objekt ... S telesom lahko tudi na različne načine manipuliramo, kar lahko pripelje v patološko vedenje, na primer motnje hranjenja. (Kuhar, 2004)

Michel Foucault je analiziral telo kot subjekt moči in političnega nadzora, kot direktno mesto socialnega nadzora. Država telo nadzoruje preko različnih aparatov, med njimi so tudi lepotne norme in javno zdravstvo, medicina. (Foucault v Kuhar, 2004)

Usmeritev medicine od »zdravja« k normi ima bistvene družbene posledice. Medicina vstopa med oblastne diskurze, vse večjo vlogo ima pri urejanju posameznikovega in družbenega življenja. Foucault razvije koncept bio-oblasti: to so mehanizmi za upravljanje populacije in discipliniranje posameznikov preko ideje oblasti nad življenjem za razliko od prejšnjega gospodovanja z grožnjo smrti in smrtjo. (Foucault v Kamin, 2004)

»Promocija zdravja ... je ena od najbolj subtilnih in močnih oblik (nerepresivnega) izvajanja oblasti nad življenjem, tako posameznika kot

skupnosti.« (Kamin, 2004: 18) Ideologija zdravja je nekakšen nadomestek religije, je terapevtski sistem družbe, še ugotavlja Kaminova.

Za zdravjem je nek ideološki presežek, ki ljudi kroti in disciplinira: »Ljudje, ki skrbijo za svoje zdravje, postanejo nadzorovani in v končni fazi tudi obvladani.« (Vodeb, 2001: 291)

Posameznik se zaradi vse kompleksnejših družbenih dogajanj umika v navidez obvladljivo – svoje telo, skozi (ne)zdravje katerega se kaže odgovornost do sebe in družbe.

V moderni zahodni družbi verjamemo v mit, da lahko nadzorujemo naravo, da je torej približevanje telesnim idealom družbe v naših rokah, prav tako naše lastno zdravje in celo smrtnost. »Telo je že nekaj časa poligon, na katerem odsevajo vse anomalije in protislovja zahodne družbe ... Če hočemo opisati družbo, opišimo njena telesa.« (Milek, 2004: 26). Videz telesa enačimo z osebnostjo: kdor dobro izgleda, je dobra oseba. (Kuhar, 2004)

Telesni ideali so lepota, mladost, zdravje, samodisciplina ... »Skrb za zdravje je v funkciji izboljšanja zunanega videza ... lep telesni videz danes ni zgolj simbol razlik med spoloma in seksualnih želja, temveč tudi simbol zdravja, lastnega dobrega počutja in zadovoljstva, samospoštovanja, občutka moči in nadzora nad svojim življenjem.« (Kuhar, 2004: 11)

Mediji nam vcepljajo občutek, da je pot doseganja teh idealov, torej idealnega telesa, zdrave kože in sijočih las enostavna in kratka, v resnici pa je potrebno veliko trdega dela – ideali pa pravzaprav niso namenjeni temu, da bi jih komu uspelo doseči. Celo manekenke, ki se smehljajo z naslovnice, v resničnem življenju ne izgledajo tako – idealno. (Crawford v Kuhar, 2004) Na telesu moramo nenehno delati, glavno korist od tega pa imajo kozmetična, dietna in vadbeni industrija.

Želja po lepoti obstaja že tako dolgo kot civilizacija, je odkrival že Darwin. Od povezovanja stopal preko zategovanja pasu v korzetu do asketskega telesa, današnjega ideala zahodne družbe, ki v zvezde kuje telo brez grama maščobe ... Vitkost je sinonim za pozitivno samopodobo in lepoto. Samoodpovedovanje in trpljenje skozi celo življenje predstavljata kruti vsakdan marsikatere ženske in vse več moških, ugotavlja Kuharjeva.

»Zdi pa se, da zahodni lepotni ideali postajajo vedno zahtevnejši.« (Kuhar, 2004, 41) Glavna lepotna zahteva v zadnjem stoletju na Zahodu je vitkost, pri tem pa naj bi ideal vitkosti, ki ga vidimo v igralkah in manekenkah, dosegalo le 5% najbolj vitkih žensk.

A ne gre več le za vitkost. Treba je biti tudi čvrst in mišičast, kar priča o urejenosti in discipliniranosti posameznika. Tudi »po naravi« vitkim posameznikom ni prihranjeno delo. Apetita jim sicer ni treba brzdati, a telovadnica jim ne uide.

Oglaševanje in medijska sporočila nasploh nam dajejo občutek, da lahko svoje telo vzamemo v svoje roke in ga po mili volji preoblikujemo. Še več, vse skupaj iz »ust« medijev zveni lahkotno, zabavno, preprosto, prijetno – čeprav večini ljudi to »delo« predstavlja obremenitev, skrbi in odrekanje. (Kuhar, 2004) Mediji, predvidevam, da tudi Naša žena, posameznikom vcepljajo občutek odgovornosti in dolžnosti za zdravje, ki je povezano z lepoto telesa. To pa počnejo na način, ki doseganje zdravja in lepega telesnega videza predstavi kot enostavno in kratko pot, katere cilj je dostopen vsem, ki imajo voljo. Preko promocije zdravja in lepote telesa so posamezniki s pomočjo medijev nadzorovani in disciplinirani, združeni v želji po doseganju idealov – glavni ideal pa je vitkost.

### **3.2. Vitkost in zdravje**

Vitkost se enači z zdravjem. »V zahodnih družbah velja vitkost za indikator dobrega zdravja, povezuje se tudi z energijo, vitalnostjo, čilostjo.« (Kuhar, 2004: 55)

Hkrati je vitkost znak samonadzora, moči:

*Suho ali vitko telo naj bi bilo simbol zdravja, discipline, vzdržnosti, urejenosti, negovanja, estetskosti itn. Debelo ali obilno telo je simbol zapuščenosti, razpuščenosti bolezni, samopopuščanja itn. Tej dihotomiji ustreza ločitev med »civiliziranim« in »grotesknim« telesom. Prvo je*

*samovsebovano, samosestavljajoče, celovito. Drugo je nesestavljeno, neurejeno, nekontrolirano, »animalistično«.* (Kotnik, 2001: 876)

Spitzackova govori o estetiki zdravja, vizualni determiniranosti zdravja, saj se kaže preko telesne privlačnosti. »Celotna podoba zdravja ne zahteva samo nadzorovanja teže, temveč tudi precejšnjo pozornost do mode, razen tega pa oblikovanje telesa, obraza in kože ter cenjene osebnostne značilnosti, stališča in vedenje.« (Spitzack v Kuhar, 2004: 55)

V 19. stoletju je v zahodni družbi veljalo, da je zajetno telo znak dobrega zdravja. V 20. letih 20. stol. so se v ZDA začeli spraševati, zakaj ljudje preveč jedo in se zato redijo. Debelost je postala psihološki problem. Prenajedanje naj bi bilo posledica depresije, dolgčasa, mentalne nestabilnosti ... V 50. in 60. letih so debelost že obravnavali kot bolezen, za katero je potrebna zdravniška pomoč. Svetovna zdravstvena organizacija debelost definira kot kronično presnovno bolezen. Od 60. let naprej so popularne diete in programi hujšanja. Zdravniki in znane osebnosti dobro služijo s programi za hujšanje, še posebej, če njihova formula »deluje« brez odpovedovanja hrani. V 80. letih so se pojavili tudi dietni nadomestki hrane in podobni pripravki, čaji za hujšanje, kapsule itd. (Kuhar, 2004)

Treba je razlikovati med rahlim prekoračenjem idealne telesne teže in pravo debelostjo. Nekatere raziskave kažejo, da ljudje z rahlo prekomerno težo celo dlje živijo, premalo-krat se poudarja škodljivost pogostih diet in uživanja pripomočkov za hujšanje. » ... družbene norme vitkosti nimajo zadostne medicinske podlage.« (Kuhar, 2004: 57)

Torej se lahko vprašamo, ali je skrb za zdravje sploh še skrb za odsotnost bolezni. Ali se ni strah pred boleznijo umaknil čisto v ozadje, saj je za vitko telo vredno tvegati tudi rano na želodcu ali odvisnost od poživil? »Zdi se, da naša družba nagrajuje zunanjo lepoto na račun notranjega zdravja.« (Kuhar, 2004: 57)

Ker je vitkost postala glavna norma »zdravega življenja«, predvidevam, da se to skozi čas odraža tudi v Naši ženi in da je člankov in nasvetov o doseganju

vitkosti in njeni koristnosti vse več. Menim, da bo tudi število oglasov za razne shujševalne pripomočke naraščalo.

Telo dojemamo kot nekaj, na kar lahko vplivamo in kar po mili volji preoblikujemo: z dietami, telesno vadbo ali celo kozmetično kirurgijo. Telo je postalo projekt.

### **3.3. Telo kot projekt**

V poznomodernih družbah je ideal izurjeno in izoblikovano telo, še posebej pri mladih ljudeh so telo in telesne aktivnosti sredstvo za konstrukcijo identitete, hkrati pa je po mnenju Mirjane Ule in Metke Kuhar fizično telo eno redkih področij, ki se ga da nadzirati. Mladost je splošni družbeni ideal, mlado telo je seksualizirano. (Ule in Kuhar, 2002)

Diete, vadba, plastična kirurgija – »skrb za telo« in nadzor nad telesom – izhajajo iz ideje o zdravju in zdravem načinu življenja: »Razmišljanje o prehranjevanju in skrbi za telo sta pri posameznikih izjemno močno prežeta z zdravjem.« (Kamin in Tivadar, 2003: 891)

Do neke meje gre sicer za pozitivne stvari, doseganje zdravja, čilosti, dobrega počutja in preko tega pozitivne samopodobe, stvar pa lahko preraste v bolešno ukvarjanje s telesom, za stremenje po nedosegljivih idealih, telo postane nedokončan projekt, vse to ukvarjanje z njim pa lahko vodi v psihični in fizični propad posameznika.

#### **3.3.1. Diete**

Diete so tehnike spreminjanja, oblikovanja telesa, ponavadi z omejevanjem dnevnega vnosa kalorij, maščobe, sladkorja ... v telo, dieta lahko preraste tudi v način življenja. Z dietami se bolj ukvarjajo ženske, moški hujšajo redkeje. Težko je najti odraslo žensko, ki v svojem življenju še niti enkrat ni preizkusila diete, meni Metka Kuhar. (Kuhar, 2004)

Obstajajo tudi ekstremni in škodljivi načini (nasilnega) zniževanja telesne teže: shujševalne tablete, uporaba odvajal, bruhanje, celo kajenje se opravičuje v

ta namen ... Pri vsem tem pa naj bi bilo nenehno hujšanje in nihanje telesne teže celo bolj nevarno kot življenje s prekomerno telesno težo. »Na odločitve za dieto in na izbor hrane vplivajo poleg specifičnih motivov kulturni trendi diet in skrbi za zdravje, predvsem naraščajoča zavest o pomenu ohranjanja zdravja.« (Kuhar, 2004: 108)

Vse pogosteje se govori o zdravem prehranjevanju in manj o dietah. Po pisanju Kuharjeve se prizadevanje za zdravo prehranjevanje lahko sprevrže celo v obsedenost, za spodrsaljaje pa je treba biti kaznovan in se ves čas samonadzorovati. (Kuhar, 2004)

»Strogi dietetični režimi imajo funkcijo drugim izkazovati visoko stopnjo samonadzora, katerega znak je prav vitko telo. Debelost pa, nasprotno, kaže na požrešnost, hedonizem, predvsem pa na pomanjkanje samonadzora in samodiscipline.« (Lupton v Aleksić, 2001: 315)

Kuharjeva omenja tudi patološke posledice obremenjenosti s sodobnimi telesnimi ideali, posebej izpostavi motnji hranjenja – anorexio nervoso in bulimio nervoso. Anoreksija je (v poenostavljeni razlagi navajam le glavne značilnosti obeh motenj) zavračanje hrane z drastično izgubo telesne teže, kljub temu pa se oseba še naprej boji, da bi se zredila, postala debela in se še vedno zaznava kot debelo. Bulimija pa je pretiravanje z vnosom hrane s kompenzacijskim vedenjem: uporabo odvajal, bruhanjem, klistirjem, pretirano vadbo ... (Kuhar, 2004)

To so »do skrajnosti prignane konformistične želje po discipliniranju lastnega telesa in s tem po pridobitvi popolnega nadzora nad upravljanjem lastnega telesa ...« (Aleksić, 2001: 315)

Mediji so polni nasvetov za čim hitrejše in lažje hujšanje, predvidevam, da tudi Naša žena ni izjema. Vse več se, predvsem v ženskih revijah, piše tudi o motnjah hranjenja, ki so včasih veljale za tabu. Ni pa več dovolj le vitkost, pomembna je tudi oblika telesa, ki mora biti kar najbolj čvrsto in atletsko.

### **3.3.2. Telesna vadba – »ne šport zaradi zdravja, temveč zdravje zaradi športa?«**

»Biti v formi« je nujnost, debelost se ne povezuje več samo s kršenjem diete, temveč tudi s pomanjkanjem telesne vadbe. Vračamo se k antičnemu idealu »zdravega duha v zdravem telesu«, ki pa ni več samo ženska zadeva.

Mišičasto telo je postalo znak skrbi zase, samoobvladovanja in celo statusni simbol.

V zadnjem času je vse več govora o metroseksualcih, moških, ki skrbijo za videz svojega telesa vsaj toliko kot doslej ženske, če ne bolj. Za prototip metroseksualca navajajo angleškega nogometnega zvezdnika, »človeško blagovno znamko« Davida Beckhama, ki ima izklesano telo, vedno urejeno moderno pričesko, hodi na manikuro ... Iz subkulture homoseksualcev se je trend moške lepote razširil tudi med heteroseksualce, v moških revijah se od povzdigovanja »moških moških« naklonjenost vse bolj premika k moškim, ki skrbijo za videz svojega telesa, kar je bila prej dejavnost, rezervirana za ženske.

Mišičasto telo so častili že od antike naprej, današnje »telovadce« pa naj bi motivirali želja po telesni privlačnosti, izboljšanje telesne zmogljivosti in zdravja, boljše razpoloženje in izogibanje stresu, pa tudi faktor zabave in druženja (Kuhar, 2004). Povezanost med motivom zdravja in ukvarjanjem s športom je visoka. (glej Vodeb, 2001: 290) Tudi tu nekateri motivi prevladujejo pri ženskah (hujšanje), drugi pri moških (mišičast izgled, druženje).

*Šport kot »športanje« je družbena praksa, ki se jo v današnjem kulturnem trenutku vseskozi povezuje z zdravjem. »Šport za zdravje je najbolj transparenten moto, ki krasí manifestno športno ideologijo. Pri tem je mogoče tako šport kot zdravje prepoznavati kot mano. Zdravje je manaz zato, ker »zamaši« praznino v smislu športa(nja) in šport na nek način legitimizira. Športanje pa je po drugi strani prav tako manaš, ki kot »magijski« ritual gibanja obeta zdravje. (Vodeb, 2001: 290)*

Vodeb zagovarja tezo, da so določene povezave med športom in zdravjem lahko posledica nekega tretjega skupnega faktorja. (glej Vodeb, 2001: 292) Šlo naj bi za to, da nekdo verjame, da bo ukvarjanje s športom vplivalo na

njegovo zdravje. »Zdravje vselej nastaja v glavi – v nezavednem.« (Vodeb, 2001: 293) Gre za verjetje, ki ga podkrepljujejo ideološki aparati in institucije: »Šport postane magija, ki preprečuje bolezen in zdravi.« (Vodeb, 2001: 297) Pretiravanje s telesno vadbo lahko vodi k negativnim posledicam, želji po doseganju nedosegljivega in obsedenosti, uživanju steroidov. (Kuhar, 2004) V medijih je vse več govora in pisanja o telesni vadbi in njenemu zdravilnemu učinku, v ženskih revijah največkrat v povezavi s hujšanjem in oblikovanjem telesa. Vse bolj popularne so skupinske oblike rekreacije, ki posameznika tudi, ko ni pri volji za gibanje, spodbujajo zaradi skupinske pripadnosti. Obstajajo različne skupinske priprave na podvige, kot je maraton, ki naj bi tistim, ki preizkušnjo prestanejo, vlivale neizmerno voljo do življenja in samozaupanje. Kjer pa za doseganje idealov niti telesna vadba ne pomaga več – bitko s časom je skoraj nemogoče dobiti, kar se tiče staranja telesa – nastopi kozmetična kirurgija, ki je vse bolj dostopna vse več ljudem.



### 3.3.3. Kozmetična kirurgija

Kljub nekaterim gorečim nasprotovanjem kozmetični kirurgiji postaja ta dejavnost vse bolj družbeno sprejemljiva in finančno dostopna vse več posameznikom, ne več le hollywoodskim zvezdnikom in drugim premožnejšem.

V zadnjem času smo priča televizijskim resničnostnim šovom, v katerih so se ljudje pripravljani razgaliti in pred očmi milijonov gledalcev prestati cel postopek »fizične rekonstrukcije«. Brez izjeme so na koncu »popolne preobrazbe« lepši, vsaj po standardih Zahoda, in bolj srečni – vsaj po tem, kar nam kažejo kamere, sodeč. Tovrstno medijsko predstavljanje kozmetične kirurgije gotovo utrjuje drugačno podobo te dejavnosti, saj je ne obsoja, in prikazuje »navadne« ljudi, ki si na ta način »polepšajo, izboljšajo« življenje.

Zanimiv pogled na kozmetično kirurgijo nudi tudi televizijska serija *Nip/Tuck* (v slovenskem prevodu *Pod nožem lepote*) iz leta 2003, v kateri se dva floridska (Florida kot sinonim za plaže, polne »obdelanih« teles) plastična kirurga srečujeta z različnimi dilemami potencialnih pacientov, kar kaže na to, kako zelo se je ta pojav usidral v vsakdanje življenje (Američanov).

Različni »popravki« na telesu so večna tema (ameriških) televizijskih pogovornih oddaj, v večini primerov gre za »prej/potem zgodbe« ljudi, ki jim je estetska kirurgija spremenila življenje (na bolje). Največ trpljenja, se zdi, povzročajo ženskam »premajhne« prsi – povečanje prsi je najbolj priljubljen kozmetičnokirurški poseg. (Kuhar, 2004) O eni od teh resničnostnih oddaj razmišlja tudi Ellisov (anti)junak Patrick Bateman v romanu *Ameriški psiho*: »Tema so bile velike prsi in tam je bila ženska, ki si jih je dala *zmanjšati*, ker je mislila, da so njene prsi prevelike – mrha trapasta.« (Ellis, 1994: 85)

Kozmetična kirurgija je v razcvetu, v ZDA ljudje za tovrstne »popravke« zapravijo na stotine milijonov dolarjev letno. Podoben trend je mogoče opaziti tudi v Sloveniji. (Kuhar, 2004)

Pravzaprav naj ne bi šlo več toliko za fizično, temveč psihično plat »popravljanja telesa«. Zgovorne so besede slovenskega plastičnega kirurga,

as. mag. Franca Planinška, dr. med.: »Plastični kirurgi smo predvsem psihiatri s skalpelom.« (Planinšek v Milek, 2004: 27) Kozmetična kirurgija sicer res na novo oblikuje ali »popravi« telo, vse skupaj pa prispeva k boljši samopodobi in boljšemu počutju posameznika v svoji (nič več zgubani) koži.

Kozmetična kirurgija je bila sprva namenjena odpravi bolezenskih ali nenormalnih stanj telesa, danes pa predvsem služi popolnoma drugačnim namenom. »Danes se tako kirurško ne spreminja samo poškodovanih teles, temveč tudi telesa, ki se starajo, telesa, ki pridobijo težo, ali telesa, ki enostavno ne ustrezajo prehodnim lepotnim normam.« (Kuhar, 2004: 115) Kar je v skladu s hipotezo, da danes zdravje pomeni mladost, vitkost in nasploh – lepoto.

Morda bi na tem mestu lahko dodala še en paradoksalen pojav. Ljudje, ki skrbijo za svoje zdravje, pazijo na svojo prehrano, se ukvarjajo s telesno vadbo, nasploh »zdravo živijo« in se zavedajo mnogih zdravstvenih tveganj, so velikokrat kljub opozorilom medicinske stroke in splošno znanim dejstvom o škodljivosti pretiranega izpostavljanja soncu, radi »lepo zagoreli« in veliko časa in denarja namenijo sončenju v solarijih, poleti pa kar na pravem soncu. V Kaliforniji, ameriški zvezni državi, ki slovi po obsedenosti z videzom, naj bi mladoletnikom celo prepovedali obiskovanje solarijev brez dovoljenja staršev. V Sloveniji kozmetična kirurgija sicer še vedno ni nekaj povsem običajnega, se pa v medijih pojavlja vse več zgodb o posameznikih, ki so se odločili za »preobrazbo« in ugibanj o tem, kateri del telesa si je »dala popraviti« kakšna znana osebnost. Zanima me, kako in če sploh ta pojav obravnava Naša žena.

Predvidevam, da se dojemanje telesa kot projekta odraža tudi v vsebini Naše žene: v pisanju o dietah in predlogih shujševalnih režimov in metod, v člankih o koristnosti telesne vadbe in različnih možnostih za preoblikovanje telesa v kozmetičnih salonih ali celo s kozmetično kirurgijo.

Večina možnosti za preoblikovanje telesa pa je nekaj, za kar je treba plačati, nekaj, kar se da kupiti – to pa je v povezavi z domnevo o zdravju kot razredni vrednoti.

### **3.4. Telo kot potrošno blago**

Telo je postalo blago, in blago je nekaj, kar se da kupiti. Po mnenju Metke Kuhar je zanimanje za telo v največji meri tržno in potrošniško usmerjeno. (Kuhar, 2004) Kdor ima dovolj denarja, da si privošči pogoste obiske pri kozmetičnih strokovnjakih, redno telesno vadbo z osebnim trenerjem in celo kozmetične kirurške posege, ima možnost živeti v idealnem telesu.

Kozmetična, dietna, vadbena industrija in estetski kirurgi služijo zaradi nezadovoljstva ljudi s svojimi telesi, s pomočjo oglaševanja se ustvarjajo nedosegljivi ideali. Velik vpliv imajo tudi filmske zvezde, popularni glasbeniki, manekeni ...

V interesu kozmetične industrije je, da ljudje kupujejo vse več izdelkov, ki naj bi jim pomagali do idealnega videza. Redko kdo pa se vpraša, kaj pravzaprav obljublajo in kaj od tega se zares zgodi? Če bi na primer »zelo učinkovita krema« proti celulitu ali gubam zares delovala, je po nekajkratni uporabi ne bi potreboval več nihče. Seveda pa obstaja še drobn tisk, ki kupce določenega izdelka obvesti, da je treba izdelek uporabljati redno, pravzaprav večno. Šele potem je mogoč viden rezultat. Potem pa postrežejo še z odstotki uspešnosti, ki ponavadi niso ravno visoki. Če beremo tudi drobn tisk, seveda. »Resnično učinkoviti izdelki (ali pa univerzalno samospoštovanje) bi lepotno industrijo uničili.« (Kuhar 2004: 64)

V medijih, torej predvidoma tudi v Naši ženi, se vseprisotnost potrošnje v družbi odraža predvsem v oglasih in v člankih, ki »prikrito oglašujejo« ali priporočajo določene izdelke in storitve. Glavni oglaševalski medij za izdelke za lepoto in zdravje so ženske revije, saj so namenjene ženskam, ki veljajo za »najboljše« potrošnice tovrstnih izdelkov.

### **3.5. Telo in zdravje v ženskih revijah**

Privlačno telo je podoba zdravja, zdravje pa je temelj dobrega življenja, nam sporočajo revije, namenjene potrošnicam, mimogrede pa nam priporočijo še nešteto izdelkov, s katerimi bo naše telo kmalu zdravo in predvsem lepo.

Apel na bralko je skozi retoriko zdravja bolj prepričljiv, čeprav gre pravzaprav za lepotne napotke (ženska, ki se ne zanima za svoje zdravje, naj bi bila neodgovorna). »... če shujšaš, boš bolj zdrava, srečna, spolno privlačna in vredna ljubezni.« (Kuhar, 2004: 101)

Namigujejo, da lahko vsaka ženska, kljub biološkim danostim, lahko doseže »popolno« telo.

»Če bi revije resnično promovirale zdravje, ne pa v prvi vrsti telesne lepote, bi ne imelo smisla preštovati izgubljenih kilogramov kot merila zdravja.« (Kuhar, 2004: 101, 102)

Ženskim revijam in diskurzu ženskih revij namenjam posebno pozornost, saj nameravam z analizo oglasov Naši ženi ugotoviti, kako se te tendence kažejo na slovenskem primeru in kakšen odnos do tega problema izraža revija Naša žena.

### **3.5.1. Bio-politika teles in medikalizacija v ženskih revijah**

Majda Hrženjak piše, da so v sodobni družbi ženske revije učinkovit medij, ki s pomočjo znanstvenega diskurza in v službi kapitala disciplinira žensko telo in s tem subjektivizira sodobno žensko kot subjekt potrošnje, zunanje podobe in »skrbi zase«. Sprašuje se, kaj ženske sili, da navidezno prostovoljno sprejemajo kozmetične mehanizme discipliniranja telesa? (Hrženjak, 2002)

Odgovor išče v Foucaultovi koncepciji sodobne oblasti, ki je institucionalno nevezana, anonimna, široko razpršena; oblastna razmerja so v jedru subjektovega uživanja. Foucault govori o osi telo – oblast – subjekt: oblast deluje tako, da telesa z znanstvenim in popularnim diskurzom producira na določene tipe teles z določenimi značilnostmi, spretnostmi, lastnostmi (vitko, negovano ...) – predvsem s tehnikami samonadzorovanja in samodiscipline. (Foucault v Hrženjak, 2002)

Ženske revije so nasičene z oglasi (kozmetika, moda, bela tehnika, vitaminski preparati ...); ženska je predstavljena kot osrednja potrošnica, glavna nakupovalka v družini v sodobni, izrazito potrošniško naravnani družbi. Ženska podoba v oglasih, ki je všečna moškemu, napeljuje žensko k nakupu izdelka; v

oglaševanju je ženska pod avtoriteto moškega pogleda, kaj naj bi bila ena temeljnih tehnik foucaultovskega nadzorovanja in discipliniranja telesa.

V sodobni kapitalistični družbi je ženska podrejena, nadzorovana, disciplinirana ravno pri »skrbi zase«, pri negi svojega telesa, zdravja in lepote skozi institucijo ženskih revij. Ženska revija se na videz postavi na stran ženske: različne revije uporabljajo različen nagovor za svoje bralke, saj gre za različne ženske identitete, a skupni temi sta vedno medikalizacija in discipliniranje ženske – poudarjanje opazovanja, korekcije napak, treninga, nege ženskega telesa – te revije so skratka usmerjene na žensko telo. Ženska je bila sicer že tradicionalno upodabljana kot telo in materija, moški kot duh in intelekt. (Hrženjak, 2002)

Ženske v svojem življenju porabijo ogromno časa in denarja za svoje telo, ženske revije pa jih spodbujajo k temu, da bi trošile še več. Vse revije so si edine v izražanju zaželene norme: ženska koža naj ne kaže nobenih znakov staranja ali negativnih zunanjih vplivov. »Za žensko kožo je nujno, da ne kaže nikakršnih znamenj časa, skrbi, izkušenj, naporov ali globokih misli.« (Hrženjak, 2002: 26)

Idealno žensko telo v sodobnosti mora biti v skladu s potrebami družbe, ki zahtevajo polno zaposlenost ženske, kult mladosti in zdravja, hkrati pa visoko stopnjo potrošnje, ki jo zahteva razviti kapitalizem. »To, čemur »strokovnjaki za lepoto«, ki so pogosto podprti z medicinskim diskurzom, pravijo »skrb za svoje telo«, daleč presega meje za zdravje potrebne higiene, aktivnega življenja in uravnotežene prehrane.« (Hrženjak, 2002: 27)

Ženske so torej kljub emancipaciji na področju skrbi za svoje telo še vedno v podrejenem položaju in disciplinirane – idealna podoba ženske v ženskih revijah oglasih je namreč všečna moškemu. Na ta način, skozi moški pogled, ženske revije, in Naša žena najverjetneje ni izjema, ženske napeljujejo k potrošnji izdelkov za videz telesa.

Vse več družbenih problemov pa je v ženskih revijah predstavljenih z vidika medicine. Zalka Drglin meni, da so ženske medikalizaciji vsakdanjega življenja zaradi svoje reproduktivne funkcije še posebej izpostavljene. Medikalizacija pomeni, da vsakdanji življenjski dogodki, običajne življenjske okoliščine

postanejo medicinski problemi, naenkrat predmet medicinskega nadzora in definicij; poudarki so na tveganju, patologiji in nadzoru ali terapiji. (Drglin, 2002)

Tako se zdi, da je vsak odklon od idealov bolezenski in da je vsak problem v življenju bolezen, ki jo je treba zdraviti. Za skoraj vsako »bolezen« pa se v teh revijah najde rešitev, ki jo je mogoče – kupiti.

### **3.5.2. Ženske revije kot oglaševalski medij**

Jerca Legan potrjuje tezo, da je primarna funkcija ženskih revij oglaševanje – pravzaprav so postale »ženske oglaševalske revije« (McCracken v Legan, 2002: 96). Omenja pojav »prikritega oglaševanja«, ko se oglaševanje prepleta z uredniško-novinarskimi vsebinami na tekstualnem, na prvi pogled prikitem nivoju, kar povzroča problem: bralke jih ne prepoznavajo kot oglase. (Legan, 2002)

Tu gre za kršenje 7. člena Slovenskega oglaševalskega kodeksa (»Prepoznavanje«), ki določa:

*Oglasna sporočila morajo biti oblikovana in predstavljena na način, da je že na prvi pogled jasno, da gre za to vrsto komuniciranja. Biti morajo jasno in prepoznavno ločena npr. od redakcijskih vesti, komentarjev in drugih rubrik oz. oddaj in se nanje v nadaljevanju ne smejo sklicevati, ne glede na medij, v katerem so objavljena, tako da bi jih potrošniki mogli razlikovati od redakcijskega gradiva, objavljenega v tem mediju. Vsa oglasna sporočila v tisku, ki po slogu ali obliki lahko zavedejo bralca v zmotu, da gre za redakcijsko gradivo, morajo biti ustrezno označena.*

Ženske revije bralke naslavljajo kot estetski spol, privlačne ženske, ki morajo nenehno skrbeti zase, to pa je v interesu kapitala. Tržna usmerjenost in komercializacija ženskih revij, sta vedno večji, kar še bolj utrjuje vlogo ženske kot potrošnice. Večina oglasov je namenjena ženskam, saj naj bi opravile kar 80 odstotkov vseh družinskih nakupov. Leganova se sprašuje še, če gre za

ustvarjanje novih potreb ali za usmerjanje potrošniškega vedenja. (Legan, 2002)

Skrb zase z modnimi in lepotnimi vsebinami je skupna rdeča nit vseh ženskih revij. »Pri nalogi nenehne samokonstrukcije, ko mora skrbeti za svoj videz, počutje, ustrezen življenjski slog, ji ženske revije pomagajo z nasveti, sugestijami in navsezadnje s posredno prodajo konkretnih izdelkov in storitev.« (Legan, 2002: 109)

Ženske revije vzpostavljajo žensko kot potrošnico, tako da za ohranjanje svoje podobe potrebuje številne izdelke, »mora jih potrebovati«; zgodovina ženske revije je pravzaprav zgodovina konstrukcije ženske kot potrošnice. Promovirajo trenutno veljavne standarde telesa in lepote in jih povezujejo s srečo, ljubeznijo, uspehom žensk; bleščeče podobe so predstavljene kot dosegljive in realne. (Vendramin, 2002)

Primarna funkcija ženskih revij je oglaševanje. Ker so z oglasi zelo nasičene, se v želji po zaslužku velikokrat zatekajo k »prikritemu oglaševanju« v obliki člankov, predvidevam, da se to dogaja tudi v Naši ženi. Ženske revije iz žensk delajo potrošnice kozmetičnih izdelkov.

Ženske revije, med njimi tudi Naša žena, ženske disciplinirajo in iz njih »delajo« dobre potrošnice s tem, da vzpostavljajo ideale lepote telesa, ki naj bi izvirala iz zdravja, pri tem pa nikakor ne gre več le odsotnost bolezni. To dosegajo z uporabo znanstvenega diskurza in medikalizacijo. Primarna funkcija ženskih revij je oglaševanje, saj so nasičene z oglasi in »prikritim oglaševanjem«.

### **3.6. Telo v oglasih**

»Oglaševanje je izkoristilo izrazno moč telesa in njegov simbolni pomen in nenehno uporablja podobe privlačnih teles, ki označujejo lepoto, mladost, spolnost, zdravje.« (Kuhar, 2004: 102) Oglaševanje je del premika k zelo vizualizirani sodobni družbi. Oglasi obenem odsevajo družbene ideale telesa in nanje vplivajo. Zagovorniki oglaševanja trdijo, da oglaševanje ne oblikuje

bojazni in nezadovoljstva s telesom, nasprotniki pa, da oglasi povzdigujejo in utrjujejo večini nedosegljive ideale.

Oglasi za izdelke, povezane z videzom, potrjujejo konfliktnost vse večje moči žensk. Ženska je v teh oglasih spet predstavljena kot objekt, ki ima vse, kar je (za moškega) pomembno, med vratom in koleni. (Kuhar, 2004) »Žensko telo danes je razsekano, secirano kot v mesnici ...« (Milek, 2004: 27)

Po drugi strani pa so se oglaševalci obrnili v drugo smer in ženske spodbujajo k nakupu določenih izdelkov »zase«, ker se imajo rade, »ker se cenijo«. Kot vzornice v oglasih znanega proizvajalca kozmetike nastopajo zvezde iz filmske in glasbene industrije – različne ženske različnih starosti in ras, ki ponujajo možnost identifikacije različnim ženskam.

»V osemdesetih, zlasti pa v devetdesetih in na začetku 21. stoletja prevladujejo v oglasih definicije lepote, ki izpostavljajo zdravje in čilost.« (Kuhar, 2004: 103) Ideal je atletsko telo, telo močne ženske športnice – izklesano telo, ki je postalo statusni simbol.

Oglasi se osredotočajo predvsem na telo, s čimer naj bi utrjevali družbene lepote ideale. Ženska je v oglasih za izdelke, povezane z videzom, objektificirana, obenem pa jo oglasi spodbujajo, naj izdelek kupi »zase«. Predvidevam, da se to odraža tudi v oglasih v Naši ženi.

Hkrati pa mediji delujejo tudi v funkciji promocije zdravja, pri čemer pravzaprav sodelujejo z državo pri zagotavljanju zdrave populacije (v prihodnosti).



## 4. PROMOCIJA ZDRAVJA

V tem poglavju se osredotočam na promocijo zdravja in skrb za zdravje preko skrbi za svoje telo, ki naj bi pripomogla k ustvarjanju zdrave populacije in zniževanju stroškov zdravstvene oskrbe. Zdravstvena potrošnja naj bi prežemala skoraj vse dejavnosti sodobne družbe.

Tanja Kamin opozarja na dejstvo, da vse bolj pomembna postaja promocija zdravja, s pomočjo katere imajo posamezniki občutek, da lahko nadzorujejo tveganje in si s pravilnim delovanjem, vedenjem in pravim življenjskim stilom zagotovijo varno prihodnost in dolgo življenje. (Kamin, 2004)

Posameznika v skrb za telo in posledično zdravje usmerjajo številne institucije, različni viri posameznike spodbujajo k skrbi za dele svojega telesa, to pa se enači s skrbjo za zdravje. (Kamin in Tivadar, 2003)

Po mnenju avtorjev knjige »*Health and Human Behavior*« je promocija zdravja namenjena zagotavljanju zdrave populacije preko preprečevanja bolezni in promocije zdravega stila življenja. Promocija zdravja pa je postala tudi poslovna panoga z visoko stopnjo rasti. Nadzorovanje telesne teže, na primer, je zelo donosno področje. Pri promociji zdravja ne gre le za poseg v vzorce obnašanja, temveč tudi za dajanje prednosti določeni hrani in zdravilom. (Kaplan in drugi, 1993)

Mediji s promoviranjem zdravja in zdravega načina življenja torej pomagajo državi, saj z vcepljanjem »zdravih« navad poskušajo »vzgojiti« bralce v zdravo populacijo, ki bo v zdravstvenem pogledu »cenejša« od sedanje.

Promocija zdravja naj bi pripomogla k zmanjševanju stroškov zdravstvene oskrbe. Zaradi donosnosti je zanjo veliko tržnega zanimanja. Veliko izdelkov in storitev se ponuja, ker lahko izboljšajo oziroma naj bi izboljševale zdravstveni položaj posameznika. Prehrambena industrija je ena od najbolj zanimivih panog za tržnike. (Kaplan in drugi, 1993)

Američani na primer na leto zapravijo na stotine milijard dolarjev za hrano in pijačo, na desetine milijard pa namenijo dejavnostim, ki naj bi bile del zdravega načina življenja: dietna prehrana, obiskovanje klubov zdravja,

shujševalna zdravila, programi za zmanjševanje telesne teže ... Paradoksalno je dejstvo, da za zamrznjene večerje, ki niso ravno simbol zdravega prehranjevanja ali hranljivosti, zapravijo na stotine milijonov na leto, potem pa mrzlično kupujejo shujševalne tablete in praške. (Kaplan in drugi, 1993)

Milan Škrbić in Boško Popović se ukvarjata z ekonomiko zdravstva in se naslanjata na definicijo zdravja Svetovne zdravstvene organizacije: »Zdravje je stanje popolnega fizičnega, duševnega in socialnega blagostanja in ne zgolj odsotnosti bolezni ali onemoglosti.« (Škrbić in Popović, 1983: 207) Pišeta, da največji del individualne in družbene potrošnje sodobnega človeka predstavlja zdravstvena potrošnja, saj skoraj vse aktivnosti civilizirane družbe neposredno ali posredno služijo zaščiti in promociji zdravja. (Škrbić in Popović, 1983)

Svoj delež pri promociji zdravja imajo tudi (ženske) revije, ki namenjajo vse več vsebin zdravju (in lepoti) telesa. Poleg tega objavljajo oglase v sklopu akcij preprečevanja določenih bolezni, učijo o nevarnostih različnih početij za zdravje, spodbujajo k vključevanju v programe telesne vadbe in podobno, vse z namenom vzgajanja zdrave populacije, ki bo z odpravljanjem tveganj za zdravje manjše finančno breme državi, posamezniki v njej pa verjamejo, da bodo na ta način živeli bolje in dlje. Predvidevam, da pri tem sodeluje tudi Naša žena.

## **5. OGLAŠEVANJE IN REPREZENTACIJA**

V tem poglavju se bom pred analizo vsebine revije Naša žena posvetila še nekaterim pojmom, ki so pomembni v kontekstu diplomske naloge.

Najprej bom s kratkim pregledom zgodovine oglaševanja (v tisku) utemeljila pomen te dejavnosti v kulturi in družbi. Nato bom razložila delovanje reprezentacije na primeru oglaševanja.

### **5.1. Oglaševanje (v tisku) – pomen in zgodovina**

Pri utemeljitvi družbenega pomena oglaševanja in upravičenosti analize oglasov za prikaz spreminjanja v dojetanju pojma zdravja skozi čas se naslanjam na serijo člankov, ki jih je v 80. letih prejšnjega stoletja Zlatko Jančič objavljajl v Marketing magazinu.

Oglaševanje je pomemben del vsake kulture in družbe nasploh in preko njegovega razvoja lahko spremljamo zgodovino določene kulture in družbe. (Jančič, 1981)

Jančič opozarja, da oglaševanje ni tipičen produkt kapitalizma in navaja enega izmed prvih znanih primerov oglaševanja – nastal je pol stoletja pred našim štetjem v Stari Grčiji, šlo pa je za oglas za kozmetiko, ki je vključeval obljubo lepote in večne mladosti. Celostna podoba oglasa, kot jo poznamo danes, se je izoblikovala v srednjem veku, s prihodom kapitalizma in tiska so se pojavili prvi časniki in prvi tiskani oglasi. Prvi je uredniško vsebino in oglas jasno ločil Benjamin Franklin v svojem listu Pennsylvania Gazette, uvedel je velike naslove in ilustracije. Časniki so postajali vse bolj odvisni od oglasov in uredniki so se začeli zavedati pomena oglaševanja. V začetku 20. stoletja so se v ZDA začeli ukvarjati z oglaševalsko etiko. Po prvi svetovni vojni se je začela uveljavljati kreativnost v oglaševanju, med drugo svetovno vojno pa je spet zamrla. (Jančič, 1981)

V povojnih letih je tehnološki razvoj prinesel veliko sprememb in v zahodnih državah se je med leti 1950 do 1975 vrednost sredstev za oglaševanje povečala kar za 500 odstotkov. (Jančič, 1981: 5)

Vse do druge svetovne vojne je imel monopol tiskani oglas, s pojavom televizije pa je v 50. letih tisk začel stagnirati, revije in časniki so pričeli usihati zaradi pomanjkanja oglaševalskih sredstev. Tisk je zato moral vse bolj segmentirati svoje vsebine in se osredotočati na določene skupine, kar je oglaševalcem olajšalo delo – vedeli so, komu oglašujejo. Nove tehnološke možnosti tiska, kot so pasice, vložki, perforacije, lepljenje izdelkov, kvaliteta tiska itd. so povečale privlačnost tiskanega medija za oglaševalce in bralce. Sredi 70. let se je krivulja oglaševanja v tisku spet obrnila navzgor in še raste in tisk si je skupaj z oglasom nazaj priboril svoje nekdanje mesto. (Jančič, 1981)

Pregled oglasov v Naši ženi začenjam ravno v času krize tiskanih oglasov, zato pričakujem, da bo v prvih pregledanih številkah oglaševanja malo – do 70. let, ko se je tisk spet postavil na noge. Od takrat naj bi število oglasov in njihova kvaliteta naraščala.

## **5.2. Oglaševanje in reprezentacija**

Oglasi so nosilci pomenov in pri raziskovanju, kako pomen v oglasih nastaja, nam bo pomagal koncept reprezentacije. Proces ustvarjanja pomena o svetu okrog nas poteka preko sistemov reprezentacije, kot so vizualni mediji in jezik. Ti sistemi organizirajo, gradijo in posredujejo naše razumevanje realnosti, čustev in domišljije, ne le odlikavajo že obstoječe realnosti. Reprezentacija je proces izgrajevanja in osmišljanja sveta okoli nas, je produkcija pomena preko jezika. Pravil in konvencij sistemov reprezentacije v določeni kulturi se naučimo. (Hall, 2004; Sturken in Cartwright, 2001)

Pomeni podob (oglasov) niso dani, ampak se oblikujejo skozi zapleten socialni odnos, ki je sestavljen iz podobe same, njenega ustvarjalca, interpretacije s strani bralca in konteksta, v katerem se nahaja. Produkcija pomena v jeziku

nastaja v povezavi med stvarmi v svetu, koncepti in znaki. Proces, ki povezuje te tri elemente, imenujemo reprezentacija. (Hall, 2004)

Kot študentka v začetku 21. stoletja bom torej oglas iz leta 1954 brala drugače kot gospodinja, ki je živela v tistem obdobju. A vprašanje, ki si ga zastavljam, je, koliko so se pravzaprav spremenile podobe – oglasi?

Večina podob ima sicer zaželen pomen s strani ustvarjalca, v oglaševanju poskušajo zaželene interpretacije zagotoviti z vnaprejšnjim raziskovanjem občinstva, a na videnje podobe s strani bralca vplivajo elementi izkušenj, konteksta, položaj glede na ostale podobe – tega se oglaševalci zavedajo, zato toliko časa in denarja tudi posvečajo raziskavam.

Najpomembnejša pa je segmentacija občinstva – s segmentacijo vsebin tiskanih medijev je delo oglaševalcev postalo lažje, saj vedo, komu je namenjen določen medij, torej, koga bodo z oglaševanjem v nekem mediju dosegli. Komu so namenjeni oglasi v Naši ženi: kdo je ženska, ki jo bere, in kakšna je reprezentacija te ženske v reviji?

## 6. REPREZENTACIJA ŽENSKE V NAŠI ŽENI

V tem poglavju bom predstavila reprezentacijo ženske v Naši ženi, saj menim, da so oglasi v tej ženski reviji namenjeni predvsem ženskam, ki so po tradicionalnih delitvah vlog med spoloma in znotraj družine tiste, ki naj bi skrbele za svoje zdravje in videz telesa, pa tudi za zdravje celotne družine. O tem priča tudi podnaslov Naše žene: »Prva slovenska ženska in družinska revija«. Začela bom pri sodobni reprezentaciji ženske, nato pa za vpogled v čas, ko bom začela analizo vsebine revije, povzemam še članek na temo podobe ženske v Naši ženi neposredno po 2. svetovni vojni.

Zadnji dve desetletji je v ženskih revijah opazen premik pri reprezentaciji sodobne ženske: umika se podoba matere, v ospredje stopa individualna, samozavestna in poklicno uspešna posameznica, ki se samoudejanja zunaj konteksta doma in družine. Premiki v reprezentaciji deloma odsevajo družbene spremembe, ki redefiniirajo položaj ženske v družini in družbi. (Vidmar, 2002)

Revija Naša žena se »... postavlja v ta novi prostor reprezentacije sodobne ženske s sebi lastno in bogato kulturno zgodovino.« (Vidmar, 2002: 33) Zato predstavlja pomemben vir za analizo sprememb oglaševanja skozi čas. Ker je Naša žena prva in najstarejša slovenska povojna ženska revija, je po mnenju Ksenije Vidmar še posebno pomemben vir sodobne ikonografije ženske v slovenskih kontekstih.

Nina Vodopivec v članku z naslovom »Podoba ženske v listu Naša žena med leti 1945 in 1951« ponuja dober oris situacije v povojnih letih in nakazuje značilnosti (slovenske) ženske v tistem času. (Vodopivec, 1999: 153-167)

Naša žena je prvič izšla leta 1941, po težavah med vojno so se listi do osvoboditve spet združili v Našo ženo, ki je izšla marca 1945. Naša žena je s poskušanjem vključitve v družbeno dogajanje po mnenju Vodopivčeve pomembno sooblikovala in utrjevala podobo slovenske moderne ženske. Sooblikovala je lik slovenske ženske po 2. svetovni vojni.

Avtorica ugotavlja, da se je Naša žena že od začetka obračala na posameznico, ne na množico, pripovedovanje je bilo v prvi osebi ednine, uporaba dvogovora je bila pogosta, kar je omogočalo plastično sliko okolja in življenje. Revija se je ukvarjala s problemi vsakdanjega življenja in ponujala možnost identifikacije z »junakom« zgodbe.

V Naši ženi sta se v povojnem času izoblikovala dva tipa idealne ženske. Vodopivčeva navaja tip »partizanske matere« in »družbene matere«. Prva je veliko pretrpela, a ni obupala, ohranila je močno vero in pogum, pod okrilje je za »sinove« vzela tudi partizane – avtorica opozarja na podobnost s podobo krščansko-katoliške Marije. Druga, »družbena mati« pa nadaljuje »boj sinov«, boj za obnovo, po tem, ko se je borila med vojno na strani moških in si s tem priborila pravico do enakopravnosti. Skratka, je – borka. Ta lik se je projiciral v delavko, udarnico, prostovoljko. Požrtvovalnost se je prenesla iz individualnega v družbeni prostor.

Naša žena je po pisanju Vodopivčeve poskušala razviti tesnejši odnos med žensko in voditeljem, Titom, ki naj izvira iz hvaležnosti do vodje, ženske je spodbujala k darovanju raznih ročnih del in podobnih izdelkov Titu, k temu naj bi pripravile tudi svoje otroke.

Po letu 1948 pa se je lik povojne moderne ženske spremenil: od ponosne in močne delavke za stroji v industrijskih obratih spet k materi in njeni preobremenjenosti. Vodopivčeva precejšen vpliv na ta zasuk poleg zunanjih sprememb pripisuje tudi osebni usmeritvi in interesu urednic Helene Puhar in Nike Arko in njuni zavzetosti za prosvetljevanje žensk, ki se je odmikala od politične ideologije AFŽ in aktivistk v AFŽ Vide Tomšič in Lidije Šentjunc. Pomembna postane podoba ženske – matere. Prvoten prevladujoč vpliv matere na vzgojo otroka je v povojnih letih izrinil vpliv AFŽ, ki je mater omejil zgolj na čustveno vzgojo, družbeno naj prepusti mladinskim in pionirskim organizacijam.

Po osvoboditvi od ideologije leta 1951 pa se je spet začelo pisati o povezavi med materjo in otrokom. Naša žena se je spet začela posvečati ženski kot ženski: spremenila se je vsebinska podoba revije, pojavili so se modni nasveti in nasveti za boljše življenje. »Začetna propaganda, po kateri naj bi Naša

žena usmerjala žensko – delavko ali žensko – državljanke po potrebah družbe, odstopa prostor novim, modernim, lahko bi rekli zgodnje-potrošniškim temam.« (Vodopivec, 1999: 166) Od tedaj se Naša žena obrača na bralko, da bi ji izboljšala življenje, ne le omogočila preživetje, meni Vodopivčeva.



## POVZETEK TEORETIČNEGA DELA

V teoretičnem delu sem prikazala spremembo v dojetanju pojma zdravja, ki je od povojnih definicij odsotnosti bolezni postalo dolžnost in odgovornost, ki se kaže v videzu telesa. V sodobnosti je poudarek na skrbi za dele telesa in videz telesa v celoti, prevladuje lepotni ideal vitkosti. V vzdrževanju idealov imajo pomembno vlogo ženske revije, ki so glavni oglaševalski medij izdelkov za lepoto in zdravje. Zdravje je tudi sredstvo nadzora: posamezniki so disciplinirani preko obvladovanja svojih teles. Na tej osnovi deluje tudi promocija zdravja, ki ima za cilj vzgojo zdrave populacije, ki bo manjše finančno breme državi.

Zdravje je v času po 2. svetovni vojni pomenilo odsotnost bolezni, dosegljivo naj bi bilo preko upoštevanja določenih pravil, predvsem zagotavljanja higiene. Odnos do zdravja kot nečesa dosegljivega se je skozi čas ohranil in okrepil, zdravje je postalo dolžnost in odgovornost. Tako je v pozni moderni zdravje nekaj, kar je v rokah posameznika, ki lahko s »pravilnim« obnašanjem prepreči vseprisotna tveganja za zdravje. Z medikalizacijo družbe prihajajo zdravstvena vprašanja v ospredje, družbeni problemi se obravnavajo kot zdravstveni problemi. Telo naj bi bilo primarni izvor zdravja, zato je videz telesa zelo pomemben kazalec zdravja.

Mediji po načelih zdravizma posameznikom vcepljajo občutek odgovornosti in dolžnosti za zdravje, ki je povezano z lepoto telesa. Doseganje zdravja in lepega telesnega videza predstavljajo kot nekaj enostavnega in dostopnega vsem. Posamezniki so s pomočjo medijev nadzorovani in disciplinirani, imajo iste ideale, od katerih prevladuje vitkost, ki je postala glavna norma »zdravega življenja«. Telo je postalo projekt, nanj gledamo kot na nekaj, na kar lahko vplivamo, kar lahko preoblikujemo z dietami, telesno vadbo, kozmetično kirurgijo itd. Telo je postalo potrošno blago, za tehnike preoblikovanja telesa je treba plačati.

Glavni oglaševalski medij za izdelke za lepoto in zdravje so ženske revije, ki so nasičene z oglasi in »prikritim oglaševanjem«. Ženske disciplinirajo in zagotavljajo potrošnjo s strani žensk preko vzpostavljanja (nedosegljivih) idealov lepote telesa. To dosegajo z znanstvenim diskurzom in medikalizacijo.

Oglasi za izdelke, povezane z videzom, se osredotočajo na telo in utrjujejo družbene lepotne ideale.

Preko opazovanja razvoja oglaševanja lahko spremljamo zgodovino kulture in družbe, saj gre za dejavnost z močnim družbenim vplivom in pomemben sistem reprezentacije, ki prispeva k osmišljanju sveta okoli nas (v določenem trenutku in kontekstu). Pomembna je tudi reprezentacija ženske v Naši ženi, saj je namenjena ravno ženskim bralkam, ki naj bi bile odgovorne za zdravje (in lepoto) sebe in svoje družine.

## 7. ANALIZA VSEBINE IN OGLASOV

Ker sem se odločila, da bom raziskala spremembe v pisanju o zdravju (in lepoti) in oglaševanju izdelkov za zdravje (in lepoto), sem izbrala medij, ki izhaja že vrsto let in nudi zadosten časovni razpon. Naša žena, prva slovenska ženska in družinska revija, izhaja od leta 1941, torej preko 60 let.

Primerjala bom majske številke revije iz let 1954, 1964, 1974, 1984, 1994 in 2004 (leta 1944 je namreč Naša žena izšla kot rokopis), in na osnovi teh poskušala prikazati spremembe v pisanju o zdravju in lepoti in oglaševanju tovrstnih izdelkov, menim, da je tak časovni razmik pregleda (vsakih 10 let) primeren za opazovanje razvoja in sprememb v času. V mesecu maju pa se poveča količina oglasov za izdelke za skrb za zdravje in nego telesa in člankov na to temo, saj se bliža poletje – čas razgaljenih teles.

Ker želim prikazati spremembe v odnosu do zdravja (in lepote) skozi čas, se nisem omejila zgolj na pregled oglasov v Naši ženi. Odločila sem se, da bom pregledala tudi vsebino in teme, ki jih je revija obravnavala, še posebej tiste, ki bi jih lahko uvrstila v kategorijo »zdravje in lepota«. Sprva sem sicer nameravala to kategorijo razdeliti na dve – »zdravje« in »lepota«, a so se meje med njima začele brisati že tako zgodaj, da to ne bi bilo smiselno.

Začenjam torej s kratko analizo vsebine pregledanih revij in najzanimivejših oglasov in člankov v šestih pregledanih izvodih Naše žene.

Da je oglas učinkovit in uspešen, mora obstajati skladnost med besedilom in ostalimi prvinami, ki so lahko močnejše od besedilnih. Kljub možni prevladi pribesedilnih prvin pa je besedilo tisto, ki utrdi vsebino.

Pri oglasih se bom posvetila obema nivojema pomena, kot ju je definiral Roland Barthes: denotativni in konotativni pomen. Podoba (v tem primeru oglas) lahko denotira določene razvidne resnice in ponuja nekakšen dokumentarni dokaz objektivnih okoliščin, gre za dobesedni, opisni pomen. Pri konotaciji pa gre za kulturno specifične pomene: konotativni pomeni temeljijo na kulturnem in zgodovinskem kontekstu podobe in bralčevem znanju o teh

okolščinah – kaj mu pomenijo osebno in družbeno. (Sturken in Cartwright, 2001)

Pomeni so prepleteni, zato jih bom na ta način tudi obravnavala.

Da bi bila analiza kar najbolj sistematična za možnost primerjave, si bom na denotativni ravni pomagala s Koroščevo osnovo za analizo horizontalnih prvin oglasa, ki so naslov, ilustracija, besedilo in logotip in slogan. Ponavadi si v tem zaporedju tudi sledijo. (Korošec, 2001)

## **7.1. Naša žena, maj 1954**

Našo ženo je v tem obdobju urejala Fani Košir. Revija je obsegala 32 črno-belih strani. Na naslovnici je prizor iz slovenskega filma Vesna, ki je bil posnet leta 1953.

Prvi članek, ki bi ga lahko uvrstili v kategorijo »zdravja in lepote« je članek z naslovom »*Skrbimo, da si bodo naši otroci med počitnicami okrepili zdravje in si nabrali čim več dobre volje*«. V stran in pol dolgem besedilu avtorica piše o letovanjih in zdravstvenih letovanjih otrok, kamor so jih poslali različni državni in okrajni sveti. Poudarek je na dobrih delih države, ki prevzema večino finančnega bremena, letovanja naj bi po pričevanjih zadovoljnih mater zelo pozitivno vplivala na otroke. Starši naj bodo zato hvaležni državi, vsi pa so »dolžni skrbeti s toplo ljubeznijo« za otroke padlih. Tu se kaže, kako je Naša žena bralkam želela vcepiti ljubezen do države in posledično Tita, predvsem pa hvaležnost in spoštovanje.

Del članka je slika otrok v skupni umivalnici v Savudriji, pod njo pa napis, ki vsekakor potrjuje enačenje zdravja s higieno v povojnem obdobju: »Čistoča je del zdravja«.

Naslednji članek o zdravju »*Nekaj o šolskih kuhinjah*« obsega eno stran. Avtorica poudarja, da ni pomembno, da je otrok le sit, pomembna je kakovost hrane in razmerja snovi v njej. Gre za podoben način podajanja »snovi« kot pri Lajovcu in Reji, za nekakšna priporočila materam in šolskim kuhinjam hkrati – čim več mlečnih izdelkov in sadja, a seveda le takrat, ko so dostopni in ugodni ... Danes osnovna živila tedaj niso bila samoumevna.

Na strani in pol Helena Puhar, nekoč urednica Naše žene, poziva v »Boj alkoholizmu«. Najprej navaja podatke o alkoholu in alkoholizmu, omenja »silno sumljiv in žalosten porast alkoholičark«. Pred vojno naj bi bile »žene alkoholičarke« redkost. Piše tudi o psiholoških in socialnih vzrokih alkoholizma in razmišlja, zakaj narašča odstotek alkoholikov. V članku se čuti moraliziranje, alkoholiki so označeni kot šibki, neodgovorni ljudje. Na ta način se je začel razvoj medikalizacije družbe, saj so družbene probleme začeli vse bolj povezovati z medicino in jih tudi reševati z zdravniško pomočjo.

V članku »Kakšni so znaki ženskih bolezni« zdravnik izobražuje bralke – gre za zelo osnovne stvari, začenja z opisom ženskih spolnih organov – razlaga s pomočjo slike, navaja znake (bili naj bi le trije) »ženskih« bolezni in kako jih opaziti. Tu je mogoče opaziti zametke zdravizma, saj avtor bralkam daje občutek, da lahko za preprečevanje tveganj veliko naredijo same in bi to tudi morale početi.

Naslednji članek, ki bi ga lahko uvrstili v kategorijo »zdravje in lepota« v majski številki Naše žene iz leta 1954, pa je članek »Sonce – vir življenja«. V njem avtorica – zdravnica, kar članku povečuje kredibilnost – piše o »čudodelni sončni moči«, sonce naj bi bilo nekakšen kozmetični pripomoček, »lepo zagorela koža je moderna in čislana«.

Pojasnjuje, kako ultravioletni žarki povzročijo zagorelost polti, navaja veliko pozitivnih učinkov: od sušenja mastne kože do preprečevanja rahitisa in tuberkuloze. Sicer omenja še slabe vplive, a očitno je, da se v 50. letih prejšnjega stoletja še niso zavedali potencialne usodnosti pretiranega izpostavljanja soncu v takšni meri, kot se ga zavedamo danes. Priporoča postopno navajanje kože na sonce ali »obsevanje s posebno umetno lučjo« (solarij).

Golo sončenje naj bi bilo bolj zdravo, prav tako se je na soncu bolje gibati, ne ležati.

Kožo naj bi si pred sončenjem namastili za zaščito, omenja kreme za sončenje. Zaključí z nasveti za blaženje opeklin in konča s stavkom: »Zadostili bomo tako tudi estetičnim zahtevam našega časa brez bolečin in škode za zdravje.« Pod tem člankom opazimo edini oglas iz kategorije »zdravje in

lepota« v tej številki, ki se najverjetneje tam ni znašel po naključju: oglas za kremo Solea (glej Slika 1).

»Zdravniške odgovore«, rubriko na dveh tretjinah strani, prav tako uvrščam v kategorijo »zdravje in lepota«. Poleg opisa nekaj zdravstvenih problemov zdravnik odgovarja tudi bralki, ki bi rada imela lepše noge in ji svetuje predvsem vedrino in dobro voljo, saj se drugače tako ne da nič ukreniti. V današnjem času bi imel zdravnik najbrž zalogo nasvetov: diete, posebne vaje za noge, morda masažo. A najverjetneje danes bralka ne bi prišla v ožji izbor ali sploh ne bi pisala zdravniku, saj bi tak nasvet lahko zlahka dobila že pri – sosedi.

Zdravnik odgovarja tudi 19-letni Anuški, ki ima rumenkasto in mastno kožo na obrazu – svetuje ji čiščenje s špiritom (danes pa strokovnjaki poudarjajo ravno, da je vsebnost alkohola v kozmetičnih preparatih škodljiva) in nanos tanke plasti pudra. Zanimiv se mi je zdel tudi odgovor pod šifro »Negotovosti«, saj kaže, da danes osnovno vedenje o človeškem telesu takrat ni bilo tako osnovno: »Žena, ki je v letih mene in že leto dni nima več čišče, se lahko popolnoma ... zanese, da ne bo več zanosila.«

Torej je temi »zdravje in lepota« posvečenih 9,5 strani od 32, kar je skoraj 30 odstotkov vsebine.

Ostale teme v reviji bi lahko uvrstili v širše kategorije: notranja politika, zunanja politika, kultura, spomini na vojno in njene žrtve, gospodinjski nasveti.

Edini oglas v tej številki Naše žene, ki bi ga lahko uvrstili v kategorijo »zdravje in lepota«, je oglas za kremo Solea, ki se pojavi pod člankom na temo sončenja. Črno-beli oglas zavzema približno četrtno strani.

Kot naslov učinkuje kar ime proizvajalca, ki bralcu najprej pade v oči.

V levem kotu oglasa je risba – ženska v enodelnih kopalkah se naslanja na škatlico kreme Solea (ki je torej veliko večja kot v naravi), na sebi ima sončna očala in se sonči. Ima poudarjeno ozek pas glede na prsi in boke s stegni, kar kaže na drugačen ideal lepote pred dobrimi petdesetimi leti – danes je ideal atletska postava z ozkimi boki. Ženska je svetlolaska, kar je v skladu tudi z

današnjim idealom in prevladujočo podobo ženske v oglasih. Noge drži skupaj, v gležnjih pa so »damsko« prekrížane – tudi med sončenjem. Gotovo ne gre za naključje, da se oglas pojavi ravno pod člankom o sončenju.



**Slika 1: Oglas za kremo Solea iz majske številke Naše žene iz leta 1954**

V besedilu oglasa so navedeni pozitivni učinki kreme, med njimi tudi obljuba mladosti in nežnosti kože. Hkrati naj bi delovala tudi kot krema za sončenje in krema za roke. Poleg kreme oglas priporoča tudi uporabo mila Solea – medsebojno naj bi se izdelka dopolnjevala. Z uporabo besed kot »ohranja«, »varuje«, »pospešuje« oglas poudarja učinkovitost in aktivno delovanje kreme. Uporabi drugo osebo množine in s tem neposredno nagovarja bralke, z uporabo množine iz njih dela skupino, ne nagovarja posameznic, kar je v skladu z duhom socializma.

Že v tem oglasu opazimo navedbo sestavine mila v farmacevtskem žargonu, gre za »aktivni lecitin«, kar poudarja strokovnost in znanje proizvajalca in priča o tem, kako družba ceni znanstveni diskurz, čeprav ga pravzaprav ne razume. Zanimivo se mi zdi, da besedilo na embalaži kreme, slogan »U svako doba Solea krema«, ni v slovenskem jeziku, čeprav gre za slovenskega proizvajalca. Najbrž so ciljali na celoten jugoslovanski trg in povsod uporabili enako risbo. Obenem pa je tu mogoče opaziti tedanjo neobčutljivost do nacionalnega prostora in »bratstvo in enotnost« jugoslovanskih narodov, ki je pomenilo tudi nevprašljivost srbohrvaščine v Sloveniji.

V tem oglasu logotip in slogan pravzaprav nista ločena od ostalih prvin, nahajata se na ilustraciji – škatlici kreme – in se prepletata.

Edini oglas v kategoriji »zdravje in lepota« zavzema četrtno strani, kar je glede na 32 strani revije zanemarljiv odstotek. Vseh oglasov v reviji pa je za tri strani – slaba desetina (9,4 %).

Pregled majske številke Naše žene iz leta 1954 je potrdil domneve o povojnem času – zdravje so dojemali predvsem kot odsotnost bolezni, poudarjali so pomembnost higijene za zdravje in postopoma začeli polagati odgovornost v roke posameznikov. O zdravju se v jasni povezavi z lepoto sicer ni govorilo, je pa že opaziti »lepotna« vprašanja v zdravniški rubriki in povezovanje blagodejnih učinkov sonca z zdravjem in lepoto.

Oglasov je bilo v skladu s pričakovanju malo, v edinem oglasu za kozmetični izdelek pa se že prepletata zdravje in lepota, pojavi se obljuba mladosti in znanstveni diskurz. Predvidevam, da se do leta 1964 ni veliko spremenilo, morda je največ sprememb v količini člankov in oglasov na temo zdravja in lepote.

## **7.2. Naša žena, maj 1964**

Našo ženo je v tem obdobju še vedno urejala Fani Košir. Revija je obsegala 44 črno-belih strani. Na naslovnici je mlada ženska v poletni obleki, ki s terase zasanjano gleda v daljavo. Okrog nje druge ženske sproščeno sedijo na soncu.

Temi »zdravje in lepota« je posvečen »Kozmetični kotiček« na treh straneh, sestavljen pa je iz treh delov: prvi, »Ženska za volanom« bralkam svetuje predvsem, kako dobro izgledati med vožnjo in po njej (pravilna nega telesa), hkrati pa ohraniti zdravje in mladostnost, kar potrjuje domnevo o idealizirani podobi ženske, ki mora biti vedno urejena in večno mlada.

V rubriki »Kratki kozmetični nasveti« se posvečajo sončenju, ki naj se začne že spomladi, da se koža navadi na UV-žarke, pišejo pa tudi o prijetni in koristni



telovadni vaji – družabnem plesu, ki naj bi bil idealen za doseganje vitke postave in mladostne prožnosti. Zanimivo pa je, da avtorica članka bralke svari pred tem, da bi »pretirano veliko plesale«. Zadnji, tretji del z naslovom »Kdaj naša koža na soncu najlepše porjavi« je spet namenjen doseganju lepe rjave polti s sončenjem – priporočajo sončenje zgodaj zjutraj in pozno popoldne, najbolje v gibanju, omenjajo pa tudi možnost uporabe sredstev za samoporjavitve in blaženje opeklin. Dodajajo še nekaj nasvetov za poletno »šminkanje«: ličil naj bo čim manj, zvečer pa naj si kožo očistijo z alkoholom in kafro, nato pa nanesejo mastno hranilno kremo – a le za pol ure.

»Zdravniški odgovori« v tej številki obsegajo že stran in pol, gre pa predvsem za svetovanje mladostnicam, ki se ne počutijo dobro v svojem telesu. Skrbi jih, da jim dojke ne bodo več zrasle, da ne bodo nikoli dobile menstruacije, da so predebele, previsoke ... Zanimivo je da zdravnik, ki ponuja odgovore, nemalokrat slabo počutje in šibkost, pa tudi izostajanje mesečnega perila povezuje s »suhostjo, nervozo in malokrvnostjo«, kar potrjuje domnevo, da so debelost v preteklosti povezovali z zdravjem in blagostanjem. Bralki, za katero ugotavlja, da je »zares precej okrogla«, svetuje počasno hujšanje, saj naj bi hitro škodilo srcu.

Eni od bralk, ki ima težave z oteklino na licu, zdravnik ponudi naslednjo možnost: »Mislimo, da bi vam mogla pomagati le plastična operacija.« Hkrati se da iz odgovora razbrati, da bi bilo bralki lahko zelo neprijetno »prostiti za tako napotnico«, torej je bil obisk plastičnega kirurga tedaj tabu, a vendarle že možnost.

Čutiti je tudi, da so ginekološka vprašanja v slovenski družbi v 60-ih letih prejšnjega stoletja veljala za nekaj, kar povzroča zadrego, saj zdravnik ženske opogumlja za obisk ginekologa, videti je, da so imele ženske tedaj veliko manj znanja o boleznih in celo o tem, kako pride do nosečnosti. Tu je spet opazna vse večja prisotnost skrbi za zdravje in medicine v vsakdanjem življenju ter polaganje odgovornosti za odstranjevanje tveganj v roke posameznika.

Torej je temi »zdravje in lepota« posvečenih 4,5 strani od 44, le 10,2 odstotka, kar je celo manj kot v majski številki iz leta 1954 – morda gre za naključje.

Ostale teme v reviji bi lahko uvrstili v širše kategorije: razvoj turizma, notranja politika, zunanja politika, kultura, vzgoja otrok in družba, zakon in težave v zakonu, potovanja, gospodinjski nasveti ...

Dva oglasa v kategoriji »zdravje in lepota« najdemo že na notranji strani naslovnice. Prvi je oglas za kremo za roke Octa.



**Slika 2: Oglas za kremo za roke Octa iz majske številke Naše žene iz leta 1964**

Naslov oglasa »Da vas še enkrat spomnimo ...« neposredno nagovarja bralke, s tropičjem pa vzbuja zanimanje za besedilo. Očitna je domneva, da bralke izdelek že poznajo in jih je treba le opomniti, kako dober je.

Zdaj pa k ilustraciji: na črnem ozadju so risbe rok – več parov ženskih in en moški (ženske roke so manjše in nežnejše z dolgimi nohti; moške so večje in bolj grobe), kar kaže na to, da je krema namenjena predvsem ženskam, a jo lahko uporabijo tudi moški – najverjetneje njihovi partnerji. Na embalaži je narisana roka in napisano ime kreme, tudi pri tem oglasu opažam, da besedilo na tubi kreme ni prevedeno v slovenščino, kar spet potrjuje tedanjo neobčutljivost do nacionalnega prostora – srbohrvaščina za celoten jugoslovanski trg.

Besedilo navaja »neprekosljive« sestavine kreme, ki naj bi koži vračale mehko in lepoto: »silikoni«, »azulyne« in »glicerine« – tu gre spet za znanstveni diskurz, ki naj bi vzbujal spoštovanje do proizvajalčeve strokovnosti in do bralk samih (so »prave poznavalke«).

Logotip v tem oglasu je na standardnem mestu – na dnu, gre za logotip proizvajalca: Neva Zagreb. Slogana, ki običajno dopolnjuje logotip, ni.

Sledi oglas za čevlje za stoječe delo iz Borova.

**KVALITETNA OBUTEV**



**Borovo**

To čevlje bodo s pridom nosile tiste ženske, ki morajo pri delu stati ali hoditi. Zlasti so priporočljivi za medicinsko osebje in prodajno osebje v trgovinah. Olanjšujejo stanje, preprečujejo širjenje ven in lajšajo hajo pri delu. To so visoki čevlji, izdelani iz platna, s specialnimi podplatni spakom. Naprodaj so v vseh naših večjih trgovinah. Izdelujejo se v velikostih od št. 35 do 42.

**Slika 3: Oglas za čevlje Borovo iz majske številke Naše žene iz leta 1964**

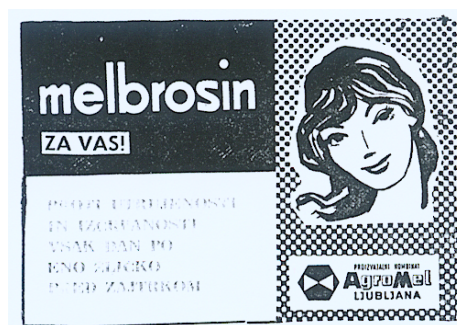
Kot naslov oglasa učinkuje napis »Kvalitetna obutev«.

O estetskih presežkih vsekakor ni mogoče govoriti, saj ilustracijo predstavlja le oglaševani čevlji, ob njem sta navedeni še cena in šifra izdelka.

Pod ilustracijo je logotip proizvajalca »Borovo«, tudi ta brez dopolnjujočega slogana.

V besedilu oglasa so navedeni pozitivni učinki nošenja čevljev na zdravje in počutje, pa tudi podatki o ceni, dostopnosti in razponu številčk, ki so na voljo; očitno je, da tu estetska vrednost ni pomembna, kar je v skladu z Lajovčevimi napotki.

Na zadnji strani te številke Naše žene pa se nahaja oglas za Melbrosin, sirup, ki naj bi preprečeval utrujenost in izčrpanost.



**Slika 4: Oglas za sirup Melbrosin iz majske številke Naše žene iz leta 1964**

Naslov »Melbrosin za vas!« spet uporabi nagovor, s klicajem, torej vzklikom, poskuša bralko še bolj pritegniti.

Tudi ta oglas je oblikovan preprosto – poleg besedila, ki navaja indikacije »zdravila« in način uporabe, je ilustracija ženske, ki deluje pomirjeno in zadovoljno, pod njo pa je logotip proizvajalca brez slogana.

Oglasi v kategoriji »zdravje in lepota« zavzemajo 7/8 strani, kar je glede na 44 strani revije zanemarljiv odstotek. Vseh oglasov v reviji pa je za približno tri strani – le 6,8 odstotka.

Od leta 1954 do 1964 se torej ni veliko spremenilo, vsaj, kar se tiče vsebine Naše žene, ne. Količinsko je člankov in oglasov na temo zdravja in lepote celo manj. Novost je rubrika, namenjena lepoti, tudi v rubrikah na temo zdravja

prevladujejo »lepotne« teme. Oglasi v oblikovnem smislu niso »napredovali«, še naprej gre za črno-bele risbe, ki poskušajo učinkovati predvsem z neposrednim nagovorom in znanstvenim diskurzom. Koliko pa se je spremenilo v letih od 1964 do 1974?

### **7.3. Naša žena, maj 1974**

Našo ženo je v tem obdobju urejala Tita Škerlj. Revija je obsegala 64 črno-belih strani, že kar dvakrat več kot maja 1954. Na naslovnici, ki je že barvna, sta dve delavki v tekstilni tovarni za pletilnim strojem. Obe sta v belih haljah in se zadovoljno smehljata. Izpod pletilnega stroja se vidijo njuna kolena in krili. Gre za sliko v duhu prvomajskega praznika dela, ki učinkuje tako, kot da delavki pri svojem delu zelo uživata.

Novost na naslovnici so naslovi, ki napovedujejo vsebino revije: »Duša, ki je prinesla lakoto in smrt«, »Nesreče, ki ubijajo otroke –«, »Pletemo za vso družino« in »Ljubljanski zmaj je odšel v Tekstilno«. V levem spodnjem kotu je z rdečimi črkami zapisano: »skrene čestitke ob prazniku dela«, kar je v duhu slike delavk.

Zanimivo se mi zdi naključje, da se v tej številki Naše žene pojavi recenzija »Knjige za vsako ženo« iz leta 1974, ki sem jo uvrstila med literaturo. Recenzentka nad njo ni navdušena.

V prvem članku iz kategorije »zdravje in lepota« z naslovom »Katere kozmetične proizvode naj izberem« avtorica navaja tipe kože in piše o njenem staranju, nato pa priporoči še nekaj določenih blagovnih znamk – opazimo pojav »prikritega oglaševanja«. Zgovoren je zaključni odstavek: »... negovana žena ni takšna samo zaradi sebe, tudi današnji utrip življenja to zahteva in pričakuje od nje. Poskrbite torej, da boste vedno urejeni in negovani.« Lep videz postaja za žensko torej nekaj samoumevnega, nujnega. Sledita dve strani na temo dobrega spanja, ki pa bi ju pravzaprav lahko uvrstili med oglase, saj gre za hvalospev vzmetnici jogi iz Mebla, nekakšen oglas za »idealno posteljo«, deloma napisan tudi v prvi osebi – gre za izkušnjo avtorice članka, ki od nakupa te vzmetnice spi neprimerljivo bolje. Vse več je torej

takšnega prepletanja uredniških in oglaševalskih vsebin in s tem neetičnega odnosa do bralcev – potrošnikov.

»Zdravniški odgovori« v tej številki zavzemajo le četrtno strani. Spet so posvečeni predvsem ginekološkimi vprašanjem, temam, o katerih je ženskam neprijetno spraševati zdravnike.

Sledi pol strani dolg odgovor danes kar razvpitega dr. Ruglja ženi alkoholika, neko bralko pa skrbi dednost shizofrenije. Medikalizacija je torej že prežemala slovensko družbo v 70. letih prejšnjega stoletja.

Dve strani receptov z malo kalorijami z naslovom »Debelost še zdaleč ni zdravje« kažeta na začetek zavedanja družbe o škodljivosti prekomerne telesne teže. Poleg receptov je ilustracija dveh deklet v kopalkah. Ena je močnejše postave in ima mrk izraz na obrazu, oblečena je v enodelne kopalkah, ki prekrivajo trebuh; druga, vitka, pa je nasmejana, v dvodelnih kopalkah, okrog pasu pa ima ovit merilni trak – ni je sram pokazati, koliko meri okrog pasu. Ideal vitkosti, ali bolje, vitke ženske, je v 70. letih že postal realnost. Samoobvladovanje in samodisciplina v nasprotju s požrešnostjo sta postali vrlini.



**Slika 5: V majski številki Naše žene iz leta 1974 je bila vitkost že ideal**

Ostale vsebine oziroma sklopi v reviji so: svet in ljudje okoli nas, kultura, branje in razvedrilo, medsebojni odnosi in zdravje, dom in gospodinjstvo, moda, kozmetika in ročno delo.

Torej je temi »zdravje in lepota« posvečenih dobrih pet strani – le 7,8 odstotkov vsebine, kar je še manj kot maja 1964 – morda gre za naključje.

Prvi oglas, ločen od člankov, je celostranski črno-bel oglas za L'Orealovo barvo za lase Imedia Douceur, ki je že podoben današnjim oglasom za tovrstne izdelke.



**Slika 6: Oglas za barvo za lase Imedia Douceur v majski številki Naše žene iz leta 1974**

Naslova oglas sicer nima, kot naslov učinkuje kar ilustracija – fotografija ženske z moderno pričesko (paž), ki v manikirani roki z zapestnico drži cigareto z ustnikom. Oblečena je v krznen plašč, kar še poudarja njeno prefinjenost in eleganco. (Danes bi bil oglas sporen na najmanj dveh ravneh – ženska kadi in nosi krzno.) Ženska v oglasu pravzaprav ne ponuja možnosti identifikacije, saj učinkuje zelo oddaljeno, neslovensko in nasploh nevsakdanje. Morda gre za to, da si bralke lahko z nakupom barve za lase, ki naj bi jo uporabljala ženska na sliki, privoščijo košček njenega življenjskega stila?

Pod fotografijo ženske je prikazan še izdelek sam – embalaža in vsebina.

Besedilo poudarja enostavnost nanašanja barve in zadovoljstvo, ki ga nudi ta enostavnost, to pa je tudi vse, na kar se osredotoči. Pravzaprav se zdi, da gre pri oglaševanju kozmetike bolj za ustvarjanje nekega dodatnega pomena, aure blagovne znamke, kar oglasu uspeva s fotografijo – velike razlike med izdelki različnih blagovnih znamk ni.

Na dnu oglasa sta dva logotipa: proizvajalca L'Oreal Paris in, predvidevam, uvoznika Neva Zagreb.

Nato sledijo že omenjeni članki na temo spanja, ki so pravzaprav oglasi, za njimi pa oglas, ki zavzema pol strani: za elastične nogavice Bi.



**Bi**

**elastične nogavice  
preprečujejo, da bi vaše  
noge postale utrujene**

Pomagajte svojim nogam! Se zavedate, da polnih štirinajst ur – včasih celo več – stojite na nogah? In veste, da je to tudi za zdrave, mlade noge preveč? Dajte jim podporo, podporo v obliki BI nogavic. Po jutranji negi oblecite elastične BI nogavice, seveda na spočite noge. Takoj boste čutili, kako vas tanka, nežno elastična tkanina objema in vam nudi oporo. Oporo skozi ves dan. Manj bo bolečin in otekanja nog.

BI nogavice so tanke, v modnih barvah, se ne gubajo ter izredno hitro perejo in sušijo. BI nogavice so diskreten prijatelj, saj nihče ne bo opazil, da nosite na nogah oporo – elastične nogavice. Še to. BI nogavice so naprodaj v vseh specializiranih trgovinah.

CENTROMERKUR

**Slika 7: Oglas za elastične nogavice Bi v majski številki Naše žene iz leta 1974**

Poleg naslova »elastične nogavice preprečujejo, da bi vaše noge postale utrujene«, ki spet uporablja drugo osebo množine za nagovor, je ilustracija, ki



potrjuje tezo o oglaševanju izdelkov za ženske skozi moški pogled: gre za fotografijo, na kateri ženske noge (in samo noge!) poželjivo gleda – moški. Fotografija potrjuje tudi tezo o raztelešenosti ženske v oglasih.

Logotipa sta v tem oglasu spet kar dva, za nogavice Bi in za proizvajalca Centromerkur – oba brez sloganov.

Oglasi v tej kategoriji zavzemajo tri strani in pol od 16 strani oglasov – 21, 8 odstotka glede na ostale oglase in 5,5 odstotka glede na vse strani v reviji.

V majski številki Naše žene iz leta 1974 je čutiti duh sodobnosti, svet iz revije se današnjemu bralcu ne zdi tako oddaljen. Pojavljajo se že ideali (ženske) telesne lepote in vitkosti in nasveti, kako se jim približati. Medikalizacija družbe je očitna, ginekološka vprašanja so še vedno tabu. Oglasi niso več preproste risbe, ampak imajo fotografije in so že podobni oglasom današnjega časa. Pojavlja se »prikrito oglaševanje« – prepletanje uredniških vsebin in oglaševanja. Očitno v slovenskem tisku v 70. letih še ni bilo porasta oglaševanja, saj je oglasov še manj kot v prejšnjih dveh številkah.

#### **7.4. Naša žena, maj 1984**

Našo ženo je v tem obdobju urejala Sonja Tramšek. Revija je obsegala 72 strani, precej jih je že v barvah. Na barvni naslovnici je obraz mlajše ženske z modnim pokrivalom na glavi.

Na naslovnici so tudi naslovi, ki napovedujejo vsebino revije in hkrati kažejo, da se je način življenja od leta 1954 precej spremenil. Omenjam le najzanimivejše: v kategorijo »zdravje in lepota« spadata dva od njih: »ZELENA PRILOGA: zeli za zdravje, hujšanje brez stradanja, z bršljanom nad celulit« in »ZDRAVJE: Mozoljavost«. Naslov »AKTUALNO: Je žena kriva, da je mož pijanec?« napoveduje članek že omenjenega razvpitega psihiatra dr. Ruglja, »KUHANJE V 'EKONOM' LONCU: Kosilo v pol ure« pa kaže na to, da imajo ženske (ki hodijo v službo) vse manj časa za gospodinjska opravila.

Naša žena je v tem obdobju zdravju in lepoti namenjala že veliko več strani: v rubriki »ZDRAVJE« se v tej številki ukvarjajo s problemi z aknami. Kar tri strani

dolg članek z naslovom »Mozoljavost se podeduje« se osredotoči predvsem na nujnost higiene, avtorica opozarja na to, da se ljudje premalo umivajo in potem poskušajo »zakriti« nečistočo s pudri, dezodoransi, parfumi ...

Zdravniki, specialisti dermatologi v članku v en glas poudarjajo, da bi se moral vsakdo vsaj enkrat na dan pošteno umiti, če se spoti ali umaže, tudi večkrat na dan; vsaj enkrat na teden naj bi se skopal, si umil lase; si vsak dan zjutraj in zvečer umil zobe in redno strigel nohte. Umivanje rok bi moralo biti osnovno opravilo pred jedjo in po odhodu na stranišče. Novinarka se sprašuje: »Mar je treba v dvajsetem stoletju še kar naprej pisati o tem, da je osnova za kozmetiko, za lepo polt in seveda tudi za zdravje – telesna čistoča?« kar kaže na to, da je osnovna telesna higiena postala nekaj samoumevnega.

Zdravnica v članku priporoči kar Soleo, Niveo ali otroško kremo za nego kože. Spet gre za prepletanje uredniških vsebin z oglaševanjem. Opozarja pa, da je mozoljavost dedna. Mogoče naj bi jo bilo odpraviti s pravilno nego, prehrano, gibanjem na zraku ... skratka, z zdravim načinom življenja – kar je pravzaprav obljuba, da je pot do lepega videza precej enostavna in so rezultati dostopni vsem. Pa je res tako?

V nadaljevanju se članek osredotoči na komplekse, ki jih povzročajo mozolji in akne, zlasti pri mladih, in na to, kako mozoljavost odpraviti. Potem piše še o štirih tipih kože in kako svojo kožo uvrstiti v določen tip. Tudi preveč ličenja in sončenja naj bi škodilo koži – torej se sonce ne obravnava več kot nekaj, kar lahko pozdravi in polepša vse, ljudje so se začeli zavedati, da povzroča raka. Zgovoren je tudi zaključek: »Bistvo kozmetike je čistoča.« Higiena je torej še vedno na prvem mestu za zagotavljanje zdravja (in lepote).

V rubriki »SVETUJEMO, ODGOVARJAMO« strokovnjak odgovarja na vprašanja bralcev, v tej številki ženi alkoholika in šestnajstletnici z neredno menstruacijo, ki se boji ginekologa in meni, da ima premajhne prsi, drugod pa odvečno maščobo. Zdravnica ji odgovarja spodbudno in ni več čutiti, da so ta vprašanja nekaj, kar ljudi, razen najstnikov, spravlja v zadrego.

»ZELENA PRILOGA« na osmih straneh je v celoti posvečena zdravju in lepoti. Prvi dve strani sta namenjeni nasvetom za hujšanje, ki naj bo brez stradanja in muke, zmerno. V uvodu avtorica članka piše, da se »v tem letnem času

večkrat kritično ogledujemo, saj se bliža poletje«, kar potrjuje primernost izbire majskih številke revije. Omenja žensko tegobo številka ena – celulit. Gre v glavnem za nasvete za hujšanje brez pretiranega odrekanja, za »zdravo« hujšanje.

Kar tri strani v prilogi so namenjene odpravljanju celulita. Priporočajo zdravo prehrano, gibanje in masažo, veliko tekočine, pa tudi anticelulitne čaje in kreme. Celulit označijo za »lepotno okvaro«, v članku so tudi navodila, kako pravzaprav postaviti »diagnozo« za celulit in kaj to sploh je. Sledi stran s telovadnimi vajami (tudi risbe), anticelulitno dieto in koristnimi nasveti za lepo postavo.

Sledi članek o zeliščnih kopelih na eni strani, koristne naj bi bile za kožo telesa in pomagale pri odpravljanju različnih »lepotnih zagat«: mozoljev, celulita, potnih nog ...

Tri strani »ZELENE PRILOGE« so namenjene zeliščem in njihovi koristnosti za zdravje in lepoto, kjer se pojavi tudi oglas – naročilnica za anticelulitna čaj in kremo Vitka, ki ju prodaja kar Naša žena. V prilogi se večkrat pojavi tudi majhen oglas, pravzaprav logotip »Livia VITAL« iz Zlatoroga.

Povezavo zdravja in turizma nakazuje seznam turističnih kmetij na eni strani, takoj za prilogo. Objavljene so tudi cene in storitve, torej bi lahko seznam uvrstili med oglase. To kaže na povezovanje turizma z zdravjem, oziroma z »zdravim življenjem«.

V rubriki »ŠPORT« pišejo o karateju, ki naj bi »osvajal« vse več žensk in nasploh pripomogel k boljšemu počutju, zdravju in lepši postavi.

V »NASVETIH ZA VSAKDANJO RABO« se posvečajo moči medu, ki naj bi bil zdrav in hkrati odličen za nego obraza in telesa. Hkrati je to oglas za priročnik »Moč medu«.

Ostale teme v tej številki Naše žene so ljubezen, odnosi med mladimi in starimi, nega in vzgoja otrok, vsakdanje življenje in družba, turizem, srednja – »najboljša« leta, reportaže, intervju z Mileno Zupančič – uspešno igralko in predvsem materjo, šport, delo na vrtu, recepti...

Zdravju in/ali lepoti je namenjenih 16 strani – 22,2 odstotka glede na 72 strani revije, kar je precejšen porast od leta 1974.

Oglasov je v tej številki že kar za 16 strani, vendar gre večkrat za sporno oglaševanje v obliki člankov. V kategorijo »zdravje in lepota« bi lahko uvrstili dva »prava« oglasa in nekaj oglasov, ki jih sestavlja samo logotip (podoben današnjim internetnim pasicam), na primer »DENTOL ANTI-PLAQUE« in prej omenjeno »Livia VITAL«, izdelke pa se omenja tudi v člankih, na primer tistem o mozoljavosti. Skupaj je torej odstotek strani, ki jih zavzemajo »pravi« oglasi v kategoriji »zdravje in lepota«, zanemarljiv (2 strani – 2, 8 %).

Oglas za Krkine izdelke nedvomno spada v kategorijo »zdravje in lepota«.

Ker gre za oglas, ki oglašuje štiri izdelke hkrati, so tudi naslovi štirje: ime vsakega izdelka in kratek opis indikacij. Naslovi, ki so pravzaprav tudi besedilo, se nahajajo pod fotografijami vsakega od štirih izdelkov: kreme za vene na nogah, dražejev za urejanje prebave, dražejev za pomirjanje in raztopine za čiščenje in shranjevanje kontaktnih leč.

Na dnu oglasa v desnem kotu se nahaja še logotip proizvajalca Krka zelišča Novo mesto.

Potem je tu še prej omenjeni oglas – naročilnica za anticelulitni čaj in kremo in pa oglas za Medexov Apikompleks, ki brani pred prehladi in gripo.



**Slika 8: Oglas za zdravilo Apikompleks v majski številki Naše žene iz leta 1974**

Kot naslov učinkuje ime izdelka v zgornjem levem kotu.

Ilustracija je fotografija izdelka v zunanji embalaži, pod njo pa se nahaja besedilo »Čudovito darilo narave, vzeto iz čebeljega panja, ki nas brani v času prehladov in grip«. Poudarja torej naravnost izdelka, kar učinkuje ravno nasprotno od navajanja zapletenih tujk (ne uporabljajo znanstvenega diskurza, najbrž, da bi poudarili naravnost izdelka).

Na dnu oglasa v desnem kotu je logotip proizvajalca brez slogana.

V letu 1984 sta na prestolu glavnih zdravstveno-lepotnih težav že vladala prekomerna telesna teža in celulit, v skladu s tem je v reviji precej strani posvečenih hujšanju in odpravljanju celulita – zagotavljanju gladke kože. Podrobno se v reviji posvečajo tudi koži obraza, kot rešitev problema mozoljavosti navajajo higieno in – zdrav način življenja. Začeli so se zavedati škodljivega vpliva sončnih žarkov. Oglasov na temo zdravja, morda gre za naključje, ni ravno veliko, a kažejo na usmeritev »nazaj k naravi«. Veliko pa je člankov, ki se prepletajo z oglasi.

## **7.5. Naša žena, maj 1994**

Našo ženo je v tem obdobju urejala Sonja Tramšek. Revija je obsegala 100 strani, precej jih je že v barvah. Na barvni naslovnici je mlajša ženska s pletenim pokrivalom na glavi, ki se ujema z njenim pletenim puloverjem.

Naslovi na naslovnici si sledijo takole: »MARIBOR: Ptički brez gnezda v skupnem domu«, »ARHITEKTA SVETUJE: Odgovori na vprašanja bralcev«, »KUHAJMO SKUPAJ: Zelenjavne jedi« in »Nasveti za lepo telo in dobro počutje«. Zadnji naslov je grafično drugačen od drugih, poudarjen in zato bolj opazen. V uvodniku urednica opozarja bralce, da je ta številka Naše žene »polna nasvetov in predlogov za zdravo življenje, od zelenjavnih jedi, ki nas poživijo ... pa do kozmetičnih nasvetov za lepo in zdravo telo«. Torej sta kar dve od štirih tem na naslovnici posvečeni zdravju in lepoti.

Že v kazalu je opaziti, da rubrika »ZDRAVJE IN LEPOTA« zavzema 12 strani – v njej je zgoščena večina člankov na temo zdravja in lepote. Prvi, »Debelost je ozdravljiva«, že z naslovom dokazuje, da so debelost začeli dojemati kot

bolezen – nasprotno od povojnega dojemanja, ko je pomenila znak blagostanja in zdravja – v uvodu je zapisano, da je tudi po merilih Svetovne zdravstvene organizacije »debelost eden izmed dejavnikov, ki danes najbolj ogrožajo zdravje in skrajšujejo življenje ljudi«.

Članek se ukvarja z vzroki in zdravstvenimi posledicami debelosti, v drugem delu pa z nasveti, kako shujšati in ohraniti težo. Posebej se posveti kozmetičnim vidikom hujšanja, omeni elektropolizo in »liposukcijo, ki pa jo lahko opravi le izkušen lepotni kirurg« kot edini realni možnosti za enakomerno izgubljanje maščevja.

Zanimivo in celo paradoksalno je, da članek svari bralce pred tem, da bi nasedli »revolucionarnim« načinom hujšanja s posebnimi pripravki, masažami in čaji, v reviji pa je največ oglasov ravno za tovrstne shujševalne pripomočke. V tem članku priporočajo hujšanje z akupunkturo in fizično aktivnostjo, brez sramu pa spet v vsebino vpletejo oglas in priporočijo za pomoč pri hujšanju zasebni medicinski center »DR. PIRNAT«. Pod člankom se nahaja oglas za Studio Est – »salon za estetiko ženskega telesa«, v katerem med drugim opravljajo tudi elektroskulpturo, ki pomaga pri »lepotnem« hujšanju.

Vsi ostali članki v rubriki »ZDRAVJE IN LEPOTA«, razen zadnjega, so pravzaprav oglasi za kozmetične izdelke, kar spet kaže na neetičnost in kršenje oglaševalskega kodeksa. Ker torej uredniških vsebin ni mogoče ločiti od oglaševalskih, jih tudi obravnavam kot članke in hkrati oglase.

Članek/oglas »Lidera – Ljubiti kožo« se začne s poudarjanjem pomembnosti kože in njene lepote. Najbolje nam lahko uspe kožo varovati, obnavljati in negovati s kozmetiko iz kolekcije Lidera. Sledi naštevanje sestavin in njihovih učinkov, torej je spet prisotna uporaba znanstvenega diskurza, nato pa naštevanje in opis posameznih izdelkov iz kolekcije Lidera, od nege za ustnice do kreme proti celulitu.

Če članek obravnavamo kot oglas z naslovom »Lidera – Ljubiti kožo«, kot ilustracija učinkujejo fotografije – največja in najbolj opazna je fotografija dekleta v modri kratki obleki, ki si zapenja zadrgo na hrbtu – ponavadi takšne podobe uporabljajo oglasi za shujševalne izdelke, češ, »zadrgo si sedaj, ko sem vitka, zlahka zapnem«. Na dveh straneh so razporejene fotografije

posameznih izdelkov in slika celotne kolekcije kozmetike Lidera, tu je še črno-bela fotografija dekleta, ki si nanaša lepotilno masko za obraz, in fotografija ženskega telesa od prsi do kolen (kar spet dokazuje tezo o raztelesenosti ženskega telesa v oglasih) – v rokah pa ima masažno napravo. Besedilo oglasa je pravzaprav besedilo članka, ki spet uporablja znanstveni diskurz – farmacevtski žargon. Ker gre za oglas v obliki članka, slogana ni, na dnu pa se nahaja logotip proizvajalca – Ilirika kozmetika.

Sledi članek/oglas »Klas – Lepota negovanih las«, ki sledi popolnoma enakem vzorcu kot prejšnji za Lidero. Začenja s poetičnim pisanjem o pomenu las in njihove lepote, nato pa članek postane »pravi« oglas – s fotografijami izdelkov in dvema fotografijama mladih žensk, ki si umivata lase, potem pa še para (on kratko- in temnolas, ona dolgo- in svetlolasa) z že urejenimi pričeskami. Na koncu se nahaja logotip proizvajalca – Lek kozmetika.

Sledita še članka, ki sta pravzaprav oglasa, za »Plivino vrhunsko kozmetično kolekcijo Multiaktiv« za nego celotnega telesa in odpravljanje celulita (»Negovanosti telesa v celoti od nas že dolgo več ne pričakujejo le esteti, ampak čedalje bolj to zahtevajo tudi modne smernice ...« Lep videz telesa je torej postal dolžnost, je nekaj zahtevanega, zapovedanega.) in Bayerjevi kolekciji krem za obraz »Quenty Beauty in Quenty Forty« (slednja je posebej namenjena koži v zrelih letih – za ohranjanje nujnega mladostnega videza), ki delujeta na popolnoma enak način kot prejšnja dva.

Zadnji članek v rubriki »ZDRAVJE IN LEPOTA« je res »samo« članek z naslovom »Kako je pravzaprav s trajnostjo kozmetičnih sredstev?«, ukvarja se torej z različnimi tipi kozmetičnih izdelkov in njihovo trajnostjo, ob njem pa se nahajata dva oglasa za »magične« shujševalne kapsule.

V reviji je nekaj člankov, ki se posredno ukvarjajo z zdravjem (in/ali lepoto). Prisotnost članka o avtogenem treningu z naslovom »Kako izkoristiti skrite moči naše podzavesti« dokazuje, da je za »biti zdrav« potrebno tudi »zdravo stanje duha«, saj avtorica piše: »Pot od misli do človekovega reagiranja, njegovega zdravstvenega stanja in aktivnosti obstaja, to je dokazano.«. V članku so navedene različne vaje, ki lahko pripomorejo k sprostitvi in počitku. Poleg članka se nahaja oglas za Biopharmo – zdravljenje z naravnimi zdravili.

V članku v rubriki o kuhanju »Majske osvežitve« je več receptov za zelenjavne jedi, v uvodniku pa je zapisano, da »življenje zahteva sposobnega in uspešnega človeka«. Nadaljuje s priporočili za zdravo prehrano, ki naj vsebuje veliko sadja in zelenjave, mlečnih živil itd., potem pa še, kako kar najbolje ohraniti hranilne snovi v hrani. Med recepti se pojavi oglas za shujševalni čaj Fitness, kar spet kaže na zavedanje o škodljivosti prekomerne telesne teže, nekaj pa je tudi receptov z oznako »manj kalorij«.

Tudi članek o biovrtnarjenju za podnaslovom »Varnostni ukrepi za zdravje ljudi« poudarja, kako pomembna za zdravje je prehrana, na jedilniku naj bo čim manj mesa in čim več sadja in zelenjave. Priporočajo tudi gibanje na svežem zraku. V še enem članku na temo vrtnarjenja z naslovom »Paradižnik« je spet govora o zdravi prehrani, tokrat o vlogi paradižnika, ki je vir vitaminov in mineralov, pomagal pa naj bi pri shujševalnih dietah, slabokrvnosti, sladkorni bolezni in težavah z ledvicami. Koristil naj bi tudi za odpravljanje kožnih nečistoč in pri opeklinah. Rdeči sadež naj bi pomlajeval in poživljal. Podoben je članek z naslovom »Beluši«.

Torej je temi »zdravje in lepota« posvečenih 22 od 100 strani, kar je 22 odstotkov vsebine. Oglasov na to temo je za 15,5 strani, kar znaša dobrih 15 odstotkov vsebine, vseh oglasov v reviji pa je za skoraj 28 strani – torej zdravje in lepota prevladujeta.

Ostale teme v reviji so slovenska kulturna dediščina, družina, umetnost, portreti znanih in/ali uspešnih žensk, cvetje in vrt, modni nasveti (kroji), kuhanje in različni gospodinjski nasveti. Naša žena se je do tega obdobja očitno popolnoma oddaljila od političnih tem, najverjetneje je to posledica osamosvojitve Slovenije leta 1991. Na mesto politike je stopila družina in z njo spodbujanje družinskih vrednot.

Zaradi poplave oglasov za shujševalne pripomočke v tej številki Naše žene in dejstva, da vsi temeljijo na podobnih načelih in so vsebinsko in oblikovno praktično enaki, sem izmed njih za analizo izbrala le enega: oglas za shujševalne kapsule Kokusai. Kot naslov v oglasu učinkuje nagovor »Postanite vitki« na vrhu oglasa. Pod njim je še manjši naslov, tudi v obliki nagovora: »Hitro in zdravo hujšati danes – je odvisno samo od Vas« – iz česar je jasno razvidno,



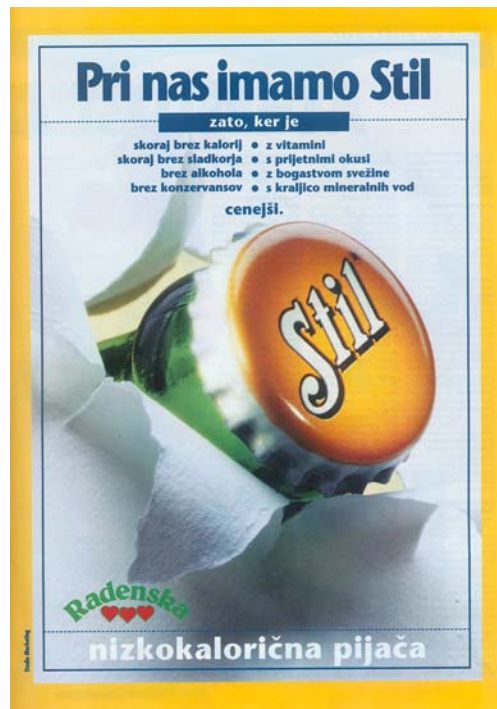
da je odgovornost za vitkost, ki pomeni zdravje, v rokah posameznika. (Na to, da naslavlja posameznika in ne skupine, kaže dejstvo, da je beseda Vas zapisana z veliko začetnico in gre torej za vikanje.) Potem je zapisano ime izdelka Kokusai, ki je obenem logotip, nato pa pride na vrsto naštevane vseh pozitivnih učinkov kapsul. Ilustracija oglasa je preprosta: mlada nasmejana ženska v rdečem dresu ima okrog (vitkega) pasu ovit meter, kar kaže na to, da je zadovoljna z obsegom svojega pasu. Tudi spodnjo mejo oglasa predstavlja meter, ki je od številke 60 naprej pordečen, domnevam, da gre za povezavo z idealom mer ženskega telesa 90-60-90, po katerem naj bi bil idealen obseg pasu 60 cm – vse nad tem pa je že rdeče, »krizno« območje. Tovrstni oglasi nemalokrat uporabljajo senzacionalistični stil za pritegovanje pozornosti bralcev in poudarjanje skoraj magične učinkovitosti izdelka. Tako je slogan oglasa za shujševalni čaj Bio Slim »S čajem Bio Slim lahko izgubite samo kilograme«, za dietetik DietoLine pa »Hujšati danes ni težko« in »Linija brez ukan«.



**Slika 9: Oglasa za shujševalne pripomočke v majski številki Naše žene iz leta 1994**

Naslednji zanimiv oglas iz kategorije »zdravje in lepota« je oglas za na slovenskem trgu dobro znan izdelek, ki je postal nekakšen sinonim za

nizkokalorično pijačo, ime izdelka pa kar nekakšno generično poimenovanje – gre za pijačo Stil.



**Slika 10: Oglas za pijačo Stil v majski številki Naše žene iz leta 1994**

Glavni naslov oglasa je na vrhu zapisan z velikimi črkami: »Pri nas imamo Stil«, drugi naslov pa je na dnu oglasa in pojasnjuje, kaj Stil sploh je: »nizkokalorična pijača«. Glavnemu naslovu sledi naštevanje pozitivnih lastnosti Stila, večinoma »zdravih«, zadnja in z največjimi črkami zapisana (torej očitno najpomembnejša?) pa je ta, da je – »cenejši«.

Ilustracija je preprosta – steklenica Stila, pravzaprav je viden le pokrovček na vratu steklenice, je potisnjena skozi bel papir. V spodnjem levem kotu je logotip Radenske, ki je tudi glavna sestavina Stila, istoimensko podjetje pa trži obe pijači.

Oglas se nahaja pred rubriko »ZDRAVJE IN LEPOTA«, ki sem se ji delno že posvetila. Prvi oglas v tej rubriki je oglas za Studio Est, »najsodobnejši salon za estetiko ženskega telesa«. Ženskam obljublajo pomoč »k boljšemu počutju ter svežemu in zdravemu videzu«. Spet uporabljajo neposredni nagovor in celo vzklik »z vami, spoštovane dame!«, opozarjajo na dejstvo, da so boljši od konkurence. Oglas je vizualno skop.

Na zadnji strani revije se nahaja barven oglas za Vichyjevo kremo za sončenje. Naslov oglasa je šokanten in pritegne pozornost: »Sonce lahko nepopravljivo poškoduje vašo kožo«. Besedilo je polno farmacevtskega žargona, torej znanstvenega diskurza – navaja sestavine s težko izgovorljivimi in futuristično zvonečimi imeni tujega izvora. Nova je tudi definicija »sončnega kapitala« kože, ki naj bi bil »povsem naravna obramba ... in krhka dediščina ...«. V posebnem okvirčku je predstavitev proizvajalca – laboratorija Vichy. V povezavi z zanašanjem na zdravstveni diskurz je tudi poudarjanje dejstva, da je mogoče izdelke Vichy kupiti le v lekarnah. Na dnu oglasa je logotip izdelka, združen z logotipom proizvajalca.



**Slika 11: Oglas za kremo za sončenje Capital Soleil v majski številki Naše žene iz leta 1994**

Ilustracija ne preseneča: poleg fotografije izdelka je fotografija mlade svetlolaske, ki v rokah drži majhnega otroka, ga varuje – kot krema varuje kožo pred soncem. Hkrati je to skladno z domnevo o ženski kot skrbnici za zdravje družine, pa tudi z ideali ženske lepote (mlada, svetlolasa in najverjetneje vitka). Seveda je bila v 90. letih prejšnjega stoletja potencialna škodljivost sonca že dobro znano dejstvo.

Pregled majske številke Naše žene iz leta 1994 kaže na to, da sta zdravje in lepota postala prepletena in vse bolj pomembna. Znotraj te teme sta

najpomembnejši zdrava prehrana in oblikovanje telesa, obe namenjeni ohranjanju ali pridobivanju idealne telesne teže –debelost ostaja zdravstvena in lepotna tegoba številka ena. Največ je tudi oglasov za shujševalne pripomočke. Še naprej je čutiti povezovanje zdravja z »naravno« prehrano in pripomočki. Zaskrbljujoča je velika količina člankov, ki so prepleteni z oglasi, kar kaže na neučinkovitost oglaševalske regulacije v Sloveniji.

## **7.6. Naša žena, maj 2004**

Glavna urednica Naše žene je Marta Krpič, odgovorna urednica pa mag. Maja Korošak. Revija obsega 112 strani, vse so v barvah. Na barvni naslovnici je Nina Gazibara, legendarna slovenska manekenka, danes v zrelih letih.

Naslovi člankov na naslovnici, ki napovedujejo vsebino revije, spet kažejo na družbene spremembe: »Kako živijo slovenski homoseksualci?«, »Marko Pogačnik, avtor slovenskega grba«, »Nina Gazibara: v drugačni in še lepši podobi«, »Modni nasveti: kaj bomo nosili poletni«, »Sami izdelajmo pareo« in napoved priloge, nekakšne revije v reviji: »Z naravo do lepote«.

Že iz kazala lahko razberemo pomemben položaj »zdravja in lepote« v reviji. Tema meseca majske številke Naše žene iz leta 2004 je reproduktivna medicina, gre za članek z naslovom »Otroci po naročilu«, ki predvsem opozarja na (ne)etičnost izbiranja otrokovih značilnosti vnaprej in celo kloniranja.

V rubriki »ZDRAVJE« se avtorica članka ukvarja z inkontinenco in s tem, kako jo prepreč(eva)ti. Skoraj dve strani dolg članek je obkrožen z oglasi na isto temo. Ne eni strani je objavljen proglas z naslovom »OSTEOPOROZA ogroža tudi vas!«. V zgornjem levem kotu je označeno, da gre za »propagandno informacijo«, čeprav izgleda kot članek. Tu se kaže prispevek Naše žene k promociji zdravja, saj oglas spodbuja preprečevanje in zgodnje odkrivanje težav.

Kot že omenjeno, je reviji priložena priloga »Z NARAVO DO LEPOTE« in je »revija v reviji« na osmih straneh. Naslovi na njeni »naslovnici« so: »HUJŠAJMO NA

POZITIVEN NAČIN: Pridobimo idealno telesno težo – brez stradanja!«, »ALTERNATIVNA KOZMETIKA: Prava kozmetika je tista, ki jo lahko tudi pojedete« in »NASVETI ZA NEGO NAŠIH BRALK: Izbrali smo najboljše »recepte« za nego, ki so nam jih poslale naše bralke.« Na naslovnici je slika svetlolasega dekleta (tudi leta 1954 bi bila najverjetneje svetlolasa), ki se zadovoljno smehlja med ležanjem na plaži – v ozadju je videti vodo.

Hujšanju so namenjene skoraj tri strani v prilogi. Gre za hujšanje brez odpovedovanja, zdravo hujšanje s pozitivnim mišljenjem. Tudi tu se zraven članka pojavi oglas za knjigo za pomoč pri hujšanju.

Tri strani in pol so namenjene negi kože, pojavi se »prikrito oglaševanje«, saj se poleg članka o naravni kozmetiki »Dr. Hauschka« pojavi oglas za to kozmetiko. Tudi sicer se tu pojavljajo oglasi za naravno kozmetiko in naravno hujšanje. Na zadnji strani priloge je članek o postu, zmeren naj bi bil zdrav, seveda pa se poleg članka pojavi oglas za sirup, primeren za uživanje med postom.

Naslednjo stran zavzema oglas za kozmetiko L'Occitane.

Na strani in pol se nato pojavi članek o blagodejnosti in pozitivnih učinkih uživanja kamilic, in sicer v rubriki »DIŠEČI OKUSI ZA DOBRO POČUTJE«. Takoj nato sledi članek o ekološkem kmetijstvu in v rubriki »Anjutini nasveti« nasvet bralki, ki ima težave z drevjem. Najbrž ni potrebno niti omeniti, da se članek »preliva« z oglasom za dejavnost ge. Anjute Lazič, ki piše odgovore.

Rubrika »KORAK K LEPOTI« na štirih straneh se posveča »lepotnim, stilskim preobrazbam«, kar nakazuje sam naslov prvega članka –»Nič več siva miška«. Gre za to, da so »navadno« 40-letnico Jožico s Štajerske preobrazili v »laboda«, pravzaprav pa gre za oglas, saj ves čas poudarjajo, s katero blagovno znamko kozmetike so Jožico »preobrazili«. Sledi še seznam stilistov, ki so pri tem sodelovali, pravzaprav za nekakšen izsek iz rumenih strani. Na sosednji strani se nahajata članek/oglas za šolo ličenja in članek/oglas za »L'Occitanov sladki mandelj«, ki ga je napisala kar glavna urednica.

Za nego telesa

## L'OCCITANOV SLADKI MANDELJ

Foto: G. M. / Anthea / Proizvodnja

Ustanovitelj L'Occitane Olivier Baussan je v mladosti, leta 1996, doživel hudo pozebo mandljevcov v Visoki Provansi v Franciji, kjer je živel. Na obsežni planoti je preživelo le eno drevo. Z zmrzaljo so odšle sanje njegovega očeta in mnogih drugih kmetov, mandljev nikoli več niso nasadili. Vse to se je vtisnilo Olivieru v spomin, in ko je le mogel, se je vračal na visoko planoto občudovat samotno drevo, ki je bilo spomladi omamno lepo, ko je zacvetelo, oktobra pa polno lepih zelenih sadežev, ki skrivajo v sebi čvrsta, sladka jedra. Sanjal je, da bo nekoč planoti povrnil nekdanji videz, in zato danes L'OCCITANE podpira projekt oživitve gojenja mandljeva v Visoki Provansi.

Čvrsto jedro, ki ga med zorenjem varuje lepa, mehka, žametna zelena lupina, pa ni cenjeno le zaradi izjemnega okusa, ampak tudi zaradi odličnih kozmetičnih lastnosti.

Sestavine v mandlju kožo vlažijo, hranijo, gladijo in krepijo. Vse to pri L'Occitane s pridom uporabljajo pri izdelkih nove kolekcije za nego telesa sladki mandelj. Vsebuje vse dobrine, ki jih daje sadež – mandljevo mleko, olje, maslo, kosmiče, mandljeve proteine in v izdelku za piling telesa celo luščine. Vse to pa pridobivajo iz mandljev, ki so pridelani biološko

prhanje, krema za piling, koncentrirano mleko in parfumski gel za telo z imenom cvetna rosa. Olje za prhanje je primerno za vse vrste kože. V stiku z vodo ustvari nežno peno in po uporabi je koža svinatno mehka in prijetno odišavljena z vonjem svežih mandljev. V kremi za piling so zmleta jedra in luščine s kristali sladkorja, ki nežno odstranjujejo odmrle kožne celice, mandljevo maslo in olje v njej pa kožo gladita in učvrščujeta. Masaža ob nanosu kreme vzpodbuja mikrocirkulacijo, limfni obtok in pospešuje drenažo. Koncentrirano mandljevo mleko s svojimi sestavinami spodbuja tvorbo kožnega kalogena, obnavlja kožno podporno tkivo in deluje učvrščevalno. Parfumski gel za telo z mandljevim proteini kožo hrani, vlaži in učvrsti. Vonj mandljevih cvetov, svežih jedrc z vanilijo in toplo lesno osnovo pa kožo prijetno nadišavi. Vsi izdelki so namenjeni tudi najbolj občutljivim, saj so dermatološko preskušeni. Preskusov pa ne opravljajo na živalih.

Kot zanimivost pa še: L'Occitanovi izdelki so opremljeni tudi z Braillovo pisavo.

**Marta Krpič**

neoporečno v nasadih Visoke Provanse. Izdelki v kolekciji so: mandljevo olje za

### **Slika 12: Prepletanje uredniških vsebin z oglaševanjem v majski številki Naše žene iz leta 2004**

Nato sledi preobrazba Nine Gazibara z naslovom »Drugačna in še lepša«, kjer ne pozabijo omeniti vseh stilistov in blagovnih znamk uporabljene kozmetike. Zdravju in lepoti je torej posvečenih 27 strani od 112, kar je 24 % – slaba četrtnina revije, ne moremo dobro ločevati med članki in oglasi na to temo, saj se ves čas prepletajo in dopolnjujejo, a jasno ločenih oglasov je za 10 strani. Vseh oglasov je v reviji za 22 strani.

Iz te številke Naše žene sem izbrala tri oglase, ki se mi zdijo zanimivi in primerni za analizo. Že na notranji strani naslovnice in na sosednji strani se nahaja prvi oglas, ki sodi v kategorijo »zdravja in lepotek«. Gre za Vichyjevo kremo Novadiol Nuit.

Naslov oglasa »Koža, ki izgublja svojo čvrstost, je zjutraj zaležana,« se povezuje z ilustracijo: fotografijo ženskega obraza, katerega desna polovica je zgubana, oziroma bolj, zmečkana, kot da bi bil zmečkan papir, na katerem je slika natisnjena. K ilustraciji spada tudi slika izdelka – kreme v škatlici v naravni velikosti, pa tudi slikovni prikaz učinkovitosti delovanja kreme. Na tej strani se pojavi še drugi naslov: »1. nočna nega s Phyto-Flavone-om, ki koži povrne čvrstost. In jo zgladi.«

V besedilu oglasa je opisano delovanje kreme in rezultat. Zanimivo se mi zdi, da se kar štirikrat pojavi beseda »čvrstost«. Prav tako štirikrat besedilo nakazuje na učinek glajenja, pojavijo se besede »glajenje«, »zgladi« in dvakrat »gladka«. Besedni zvezi »globinska nega« in »od znotraj« poudarjata to, da ne gre le za površinsko delovanje.

Koža, ki izgublja svojo čvrstost, je zjutraj zaležana.

**VICHY**  
LABORATOIRES

**NOVADIOL NUIT**  
Globinska nega za glajenje in vračanje čvrstosti koži.

1. nočna nega s Phyto-Flavone®-om, ki koži povrne čvrstost. In jo zgladi.

INOVACIJA: Phyto-Flavone® iz soje obnovlja kožo od znotraj. Biophénone™ zmanjšuje zastojanje tekočine v koži. Rezultat: manj jutranje zaležanosti in bolj gladka koža. Hipoalergen izdelek. S termalno vodo Vichy.

Učinkovitost dokazana v 4 tednih\* pod dermatološkim nadzorom:

merja 1	merja 4	merja 3
---------	---------	---------

Skoraj za 1/2 stopnje večja čvrstost kože, bolj gladka koža za 73%. Merjenje stopnje nagubanosti kože.

NOVO Patentiran izdelek

Pozabljeni je s svojimi formacijami.

VICHY. ZDRAVJE JE OSNOVNO. ZAČNITE PRI SVOJI KOŽI.

Osebná diagnóza vašej kože na [www.vichy.com](http://www.vichy.com)

**Slika 13: Oglas za kremo Novadiol Nuit v majski številki Naše žene iz leta 2004**

V oglasu je slikovno in številčno prikazana tudi domnevna učinkovitost izdelka, bralki oglasa tako postrežejo s številkami in »fizičnimi dokazi«, kar je v zadnjem času ustaljena praksa v oglasih za kozmetične izdelke. Prav tako je še vedno v navadi tudi omenjanje sestavin, velikokrat gre za snovi z zelo zapletenimi imeni, ki so pravzaprav »izum« proizvajalcev kozmetike. Tukaj spoznamo

»Phyto-Flavone« in »Biophenone«. Za vse izdelke Vichyja pa poudarjajo, da je v njih termalna voda Vichy.

V tem oglasu najdemo kar dva logotipa in dva slogana. Prvi logotip »Novadiol Nuit« in slogan »Globinska nega za glajenje in vračanje čvrstosti koži.« se nanašata na oglaševani izdelek, drugi logotip in slogan, ki se prepletata, pa na podjetje: »Vichy. Zdravje je osnovno. Začnite pri svoji koži.« Vichy tudi sicer v zadnjem času slovi po oglasih, v katerih se poigrava z možnostmi oblikovanja za doseganje kar najbolj šokantnega učinka. Še posebej glasni so bili odzivi na televizijski oglas za anticelulitni gel, v katerem ženska dobredno sleče od celulita prizadeto kožo od pasu navzdol, spodaj pa ostane gladka in čvrsta koža.

Izdelki Vichy so na voljo samo v lekarnah, zagotovo ne gre za naključje, saj jim izbira takšnega distribucijskega kanala daje večjo kredibilnost, to podkrepljujejo z besedilom »Posvetujte se s svojim farmacevtom.«, hkrati pa podoben učinek daje dejstvo, da gre za kozmetiko višjega cenovnega razreda.

V naslednjem oglasu za kozmetični izdelek gre za Nivein losjon za telo. Pod naslovom v desnem zgornjem kotu »Nova moč za bolj čvrsto kožo.« je ilustracija izdelka v embalaži, na kateri je besedilo v nemškem jeziku. Pod stekleničko losjona pa besedilo oglasa: »Q10 plus še bolj učinkovito učvrsti kožo.« Na levi polovici strani je drugi del ilustracije: mlada ženska v belem spodnjem perilu, ki je seveda vitka in čvrsta, slikana je v teku – nasmejana, iz nje izžareva zdravje in mladost.





**Slika 14: Oglas za Nivein losjon za telo majski številki Naše žene iz leta 2004**

Tudi v tem oglasu so avtorji uporabili podobne prijeme: teksta je sicer precej manj, učvrščevanje kože pa podkrepljujeta besedni zvezi »čvrsto kožo« in »učvrsti kožo«. Da izdelek resnično deluje, prepričujeta besedni zvezi »nova moč« in »bolj učinkoviti«.

Celotna podoba oglasa spominja na Nivein logotip – ozadje je temno modro, besedilo pa je napisano v beli barvi. Tudi dekle na sliki ima belo spodnje perilo. Logotip linije »Nivea« se nahaja le na embalaži, v zgornjem desnem kotu pa je majhen logotip proizvajalca »Beiersdorf«.

Sestavina Q10 je prav tako nekakšen »izum« in se nahaja v večini Niveinih izdelkov za učvrščevanje kože in glajenje gub.

Na naslednjih straneh se poleg članka o inkontinenci pojavijo oglasi za izdelke, ki pomagajo pri tovrstnih težavah –za vpojne predloge, medenične uteži in druge pripomočke.

Sledi proglas, ki osvešča, kaj je osteoporoza in kako jo preprečiti z naslovom »Osteoporoza ogroža tudi vas!«

Pojavi se tudi več majhnih oglasov, med njimi tudi za kitajsko masažo in akupunkturo. Gre pravzaprav za oglas v obliki vizitke, navaja še pozitivne učinke te dejavnosti. Podoben je tudi oglas za frizerske salone pod okriljem Lassana, pod naslovom »Zdravi, negovani, urejeni, sijoči – krona na vaši glavi. Takšni so lahko vaši lasje.« je seznam salonov z naslovi in telefonskimi številkami.

V kozmetični prilogi »Z naravo do lepote« prevladuje »prikrito oglaševanje«, kar sem opisala že pri analizi vsebine. Gre za članke, ki so pravzaprav oglasi, poleg njih pa se nahajajo še grafično ločeni oglasi.

Naslednji oglas, ki se mi zdi zanimiv za analizo, je oglas za kozmetiko L'Occitane. To podjetje se v vsakem oglasu osredotoči na določen izdelek, a oglasi učinkujejo tudi kot oglasi za kozmetiko L'Occitane nasploh.



**Slika 15: Oglas za kozmetiko L'Occitane v majski številki Naše žene iz leta 2004**

Pod naslovom oglasa »V svoji mehki mandelj skriva bogastvo učvrščevalne moči.« je ilustracija: fotografija izdelka – kreme, ki jo obkroža cvetlična dekoracija in mandlji. V svojem stilu nato besedilo oglasa poetično opisuje mandelj, simbol pomladi (mladosti) in pravi zaklad za telo.

Podobno kot pri Vichyjevem oglasu v ločenem okvirčku nato navaja številke, koža je bolj gladka, čvrsta in prožna pri zelo visokem odstotku žensk, trdijo. Tudi tu se pojavijo strokovni izrazi: epidermis, mandljevi proteini, silicijevi derivati. Pojavita se tudi besedni zvezi »učvrščevalna moč«, »koža je čvrstejša«.

V drobnem tisku je uporabljen direktn apel na potrošnico za naštevanjem drugih izdelkov iz kolekcije Mandelj: »Izdelki, ki jih enostavno morate poizkusiti.« Poleg logotipa proizvajalca »L'Occitane en Provence«, ki prav tako kot besedilo na embalaži ostaja v francoščini, se nahaja še slogan »Resnična zgodba«.

Ta oglas je povezan z že omenjenim člankom »L'Occitanov sladki mandelj«, ki je pravzaprav tudi oglas.

Poleg znatnega povečanja količine člankov in oglasov na temo zdravja in lepote je v majski številki Naše žene iz leta 2004 mogoče opaziti tudi napredek v estetiki oglasov pri tujih oglaševalcih kozmetike. Oglasi za shujševalne pripomočke in kozmetične storitve pa so še vedno podobni malim oglasom, najverjetneje zato, ker večino oglaševanja naredijo že članki – le malo jih je na temo zdravja in lepote, ki niso prepleteni z oglaševalskimi vsebinami. Naša žena je z vsako pregledano številko bolj zvesta svoji vlogi pri promociji zdravja, predvsem, kar se tiče preprečevanja debelosti, pa tudi rušenju tabujev o boleznih, kot sta na primer osteoporoza in inkontinenca. O tem, da je lep videz nekaj, za kar bi si morala prizadevati vsaka ženska, več ni dvoma, na voljo so tudi »stilske preobrazbe«, ki iz navadnih »sivih mišk« delajo lepotice.

## POVZETEK PRAKTIČNEGA DELA

Revija Naša žena je maja leta 1954 obsegala 32 črno-belih strani. Temi »zdravje in lepota« je bilo posvečenih 9,5 strani od 32, kar je skoraj 30 odstotkov vsebine. Edini oglas v kategoriji »zdravje in lepota« je zavzemal četrtno strani, kar je glede na 32 strani revije zanemarljiv odstotek. Vseh oglasov v reviji pa je bilo za tri strani – 9,4 odstotka.

Pregled majske številke Naše žene iz leta 1954 je potrdil domneve o povojnem času – zdravje so dojemali predvsem kot odsotnost bolezni, poudarjali so pomembnost higijene za zdravje in postopoma začeli polagati odgovornost v roke posameznikov. Neposredne povezave zdravja z lepoto v člankih še ni bilo. Oglasov je bilo v skladu s pričakovanji malo, v edinem oglasu za kozmetični izdelek pa sta se že prepletala zdravje in lepota.

Maja leta 1964 je Naša žena obsegala 44 črno-belih strani. Temi »zdravje in lepota« je bilo posvečenih 4,5 strani od 44 – le 10,2 odstotka, kar je celo manj kot v majske številke iz leta 1954. Oglasi v kategoriji »zdravje in lepota« so glede na celo revijo predstavljali zanemarljiv odstotek. Vseh oglasov v reviji pa je za približno tri strani – le 6,8 odstotka.

Od leta 1954 do 1964 se revija vsebinsko ni veliko spremenila. Količinsko je bilo člankov in oglasov na temo zdravja in lepote celo manj. Novost je rubrika, namenjena lepoti, tudi v rubrikah na temo zdravja prevladujejo »lepotne« teme. Oglasi v oblikovnem in vsebinskem smislu niso »napredovali«.

Maja leta 1974 je revija je obsegala 64 črno-belih strani, že kar dvakrat več kot maja 1954. Temi »zdravje in lepota« je bilo posvečenih dobrih pet strani – le 7,8 odstotkov vsebine, kar je še manj kot maja 1964. Oglasi v tej kategoriji so zavzemali tri strani in pol od 16 strani oglasov – 21, 8 odstotka glede na ostale oglase in 5,5 odstotka glede na vse strani v reviji.

V majske številke Naše žene iz leta 1974 je že čutiti duh sodobnosti, svet iz revije se današnjemu bralcu ne zdi tako oddaljen. Prisotni so ideali (ženske) lepote in vitkosti, pa tudi medikalizacija. Oglasi so že imeli fotografije in so bili podobni oglasom današnjega časa, bilo jih je že za četrtno strani revije. Pojavilo se je »prikrito oglaševanje« – prepletanje uredniških vsebin in oglaševanja.

Naša žena je maja 1984 obsegala 72 strani, precej jih je bilo že v barvah. Zdravju in lepoti je bilo namenjenih 16 strani – 22,2 odstotka glede na 72 strani revije, kar je precejšen porast od leta 1974. Oglasov je bilo v tej številki za 16 strani, vendar gre večkrat za sporno oglaševanje v obliki člankov. Skupaj je odstotek strani, ki so jih zavzemali »pravi« oglasi v kategoriji »zdravje in lepota«, zanemarljiv (2 strani – 2,8 %).

V letu 1984 sta bila med zdravstveno-lepotnimi težavami prekomerna telesna teža in celulit najpomembnejša, precej vsebine je posvečene hujšanju in odpravljanju celulita. Podrobno se v reviji posvečajo tudi koži obraza. Začeli so se zavedati škodljivega vpliva sončnih žarkov. Oglasov na temo zdravja, morda gre za naključje, ni ravno veliko, a kažejo na usmeritev »nazaj k naravi«. Veliko je »prikritega oglaševanja«.

Leta 1994 je Naša žena obsegala 100 strani, precej jih je že v barvah. Torej je temi »zdravje in lepota« posvečenih 22 od 100 strani, kar je 22 odstotkov vsebine. Oglasov na to temo je za 15,5 strani, kar znaša dobrih 15 odstotkov vsebine. Vseh oglasov v reviji je za 28 strani.

Pregled majske številke Naše žene iz leta 1994 kaže na to, da sta zdravje in lepota postala popolnoma prepletena in vse bolj pomembna. Znotraj te teme sta najpomembnejši zdrava prehrana in oblikovanje telesa, debelost ostaja najpomembnejša zdravstvena in lepotna težava. Največ je oglasov za shujševalne pripomočke. Še vedno je očitno povezovanje zdravja z »naravno« prehrano in zdravili.

Leta 2004 je revija obsegala 112 strani, vse v barvah. Zdravju in lepoti je posvečenih 27 strani od 112, kar je 24 % – slaba četrtnina revije. Oglasov na temo zdravja in lepote je za 10 strani, vseh oglasov v reviji pa za 22 strani.

V majski številki Naše žene iz leta 2004 je mogoče opaziti napredek v estetiki oglasov, predvsem pri tujih oglaševalcih kozmetike. Vse več je prepletanja uredniških in oglaševalskih vsebin. Naša žena je z vsakim desetletjem bolj zvesta svoji vlogi v promociji zdravja.

## SKLEP

V diplomski nalogi sem se ukvarjala s spremembo v dojemanju pojma zdravja. Zanimalo me je, kako način pisanja o zdravju v medijih in oglasi odražajo odnos do zdravja v družbi in kakšne so veljavne definicije zdravja. Na primeru ženske revije Naša žena sem prikazala, da se je pojmovanje zdravja spreminjalo in razširilo in da danes ne gre več le za odsotnost bolezni, temveč tudi za lepoto in mladost telesa, od katerih je odvisna pozitivna samopodoba. V teoretičnem delu sem predstavila definicijo zdravja po 2. svetovni vojni, ko je pomenilo odsotnost bolezni in so skrb za zdravje enačili s higieno. Nato sem predstavila zdravje v dobi pozne moderne – dobi tveganja, ko je postalo dolžnost, odgovornost v rokah posameznika. Pojasnila sem tudi pojava medikalizacije družbe in zdravizma, potem pa se posvetila zdravju v povezavi z lepoto telesa.

Ženske revije so postale glavni medij za oglaševanje izdelkov za zdravje in lep videz, pa tudi medij za promocijo zdravja in zdravega načina življenja, zato sem za predmet analize izbrala tisto izmed njih, ki v Sloveniji izhaja najdlje, že od leta 1941, in zato ponuja dovolj dolg časovni razpon za primerjavo. Odločila sem se za pregled majskih številk revije Naša žena iz let 1954, 1964, 1974, 1984, 1994 in 2004, v njih sem pregledala članke in oglase na temo zdravja (in lepote).

Spremembe v dojemanju zdravja in družbe se odražajo tako v vsebini člankov kot v oglasih. V člankih se zdravje kot odsotnost bolezni in zagotavljanje higiene umika v ozadje, v ospredje pa prihajajo naslednje zdravstveno-lepotne težave: debelost in hujšanje, gube in preprečevanje staranja kože, celulit in anticelulitni pripravki, stres in dejavnosti ter pripravki za odpravljanje stresa, pozitivni in negativni učinki sončenja itd.

Že bežen pregled izbranih izvodov Naše žene kaže na to, da z leti prihajajo v središče različne bolezni, tveganja, problemi in načini, kako jih odpraviti, ki vplivajo na naše razumevanje zdravja. V večini pregledanih številok se pojavljajo članki ali zdravniški nasveti na temo alkoholizma, ginekološka

vprašanja le počasi postajajo nekaj, zaradi česar ni potrebno biti v zadregi, prevladujoča podoba ženske ostaja gospodinjska in materinska. Debelost danes dojemamo kot bolezen, proti kateri se je treba boriti; v povojnem času pa je veljala za znak blagostanja in zdravja.

Zdravje je postalo pomembno potrošno blago, ki se ga da kupiti, predvsem pa prodati – zdravje se je poblagovilo. Tako pojem »zdravega življenja« vključuje zdravo prehrano, različne sprostitvene dejavnosti, obiskovanje kozmetičnih salonov, zdraviliški turizem – za vse to pa je treba plačati in zdravje postane tudi razredna vrednota, ki si jo lahko privoščijo samo določeni družbeni sloji.

Poleg spremembe v količini oglasov za izdelke za zdravje in lepoto sem opazovala tudi oblikovne, estetske in vsebinske spremembe oglasov skozi čas. V nasprotju s pričakovanji se je izkazalo, da se estetika oglasov za kozmetiko pravzaprav ni (veliko) spremenila, saj so bila načela oglaševanja kozmetike že leta 1954 enaka današnjim: slika ženske oziroma dela telesa, kateremu je izdelek namenjen; slika izdelka in naštevanje pozitivnih učinkov ter sestavin. V čem je oglas za Soleo iz leta 1954 drugačen od Vichyjevega oglasa za kremo proti gubam iz leta 2004? Vichy izkorišča možnosti oblikovanja, ki so danes zaradi tehnološkega razvoja skoraj neomejene. Novost je dokazovanje uspešnosti s številkami in sliko, naštevanje sestavin oziroma »izumov« proizvajalca pa zasledimo že v omenjenem oglasu za Soleo. »Aktivni lecitin« leta 1954 ali »Phyto-Flavone« leta 2004 – namen navedbe obeh je z uporabo znanstvenega diskurza učinkovati kot strokovnjak z znanjem, hkrati pa apelirati na bralke kot poznavalke in s tem izkazati zaupanje v znanje bralk – potrošnic. Spremembe se torej pojavljajo predvsem pri grafični izvedbi – namesto risb nastopijo fotografije in posebni učinki (matiranje, poigravanje s teksturo papirja itd.)

Morda pri oglaševanju izdelkov za zdravje in kozmetičnih izdelkov kreativnost ni na prvem mestu ravno zato, ker večino oglaševanja naredijo že članki v ženskih revijah. Vsaj v Naši ženi je skoraj nemogoče ločiti uredniške vsebine od oglaševalskih, pod članek/oglas se podpiše celo urednica. Tako niti ni pomembno, če je oglas za shujševalne tablete oblikovan kot vizitka s

fotografijo škatlice tablet. Ponudniki zdravil se bolj usmerjajo v korporativno oglaševanje, posamezne izdelke pa oglašujejo sezonsko – na primer sredstva proti prehladu.

Zdi se, kot da je razvoj oglaševanja obšel industrijo zdravja in lepote, kot da že 50 let deluje na isti način. Zanimiva novost so stilske preobrazbe, ki jih sponzorira določen proizvajalec kozmetike ali pa pri njej sodelujejo različni strokovnjaki, ki se na ta način predstavijo potrošnikom. V zadnjem času se pojavljajo vzorci, ki jih prilepijo na oglas, na primer za kreme, pudre, šampone ... Nekateri oglasi, vsaj v Naši ženi, so običajni na stopnji malih oglasov in zgolj informirajo, shuševalne čaje in ostale pripravke pa še vedno oglašujejo s pretiravanjem in navajanjem skoraj čudežnih učinkov.

Naša žena je medij, namenjen starejši ženski populaciji, ki je reviji zvesta že dolga leta, populaciji, ki preferira ustaljene rubrike in podobo revije, saj se teže prilagaja na spremembe. Vsekakor je v Naši ženi oglasov veliko manj kot v revijah, namenjenih mlajšim ženskam, tam so oglasi tudi bolj estetsko dovršeni in domiselni, manj je oglasov, ki zgolj informirajo, več je tistih, ki stavijo na imidž. Vsem ženskim revijam, ki so trenutno dostopne na slovenskem trgu, tudi tistim s tujo licenco, pa je skupno neetično »prikrito oglaševanje«, povezovanje uredniških vsebin z oglasi na isto temo.



## SEZNAM LITERATURE

- Aleksić, Jelena (2001): Ideologija hrane. »Karnivorstvo vs. vegetarijanstvo«. V: Teorija in praksa, let. 38, 2/2001, str. 307-327.
- Boranić, Čuča Smokvina (1974): Knjiga za vsako ženo. Orbital Progres, Ljubljana.
- Debeljak, Aleš, Peter Stankovič, Gregor Tomc, Mitja Velikonja (ur.) (2002): Cooltura: Uvod v kulturne študije. ŠOU Študentska založba, Ljubljana.
- Drglin, Zalka (2002): »Message received – Women Re-play«. V: Majda Hrženjak (ur.), Njena (re)kreacija. Ženske revije v Sloveniji. Mirovni inštitut, Ljubljana, str. 54-75.
- Eco, Umberto (2003): Kako napišemo diplomsko nalogo. Vale-Novak, Ljubljana.
- Ellis, Bret Easton (1994): Ameriški psiho. Cankarjeva založba, Ljubljana.
- Hall, Stuart (2004): »Delo reprezentacije«. V: Breda Luthar, Vida Zei, Hanno Hardt (ur.): Medijska kultura. Kako brati medijske tekste. ŠOU Študentska založba, Ljubljana, str. 33-96.
- Hrženjak, Majda (2002): »Biopolitika teles v ženskih revijah«. V: Majda Hrženjak (ur.): Njena (re)kreacija. Ženske revije v Sloveniji. Mirovni inštitut, Ljubljana, str. 14-30.
- Jančič, Zlatko (1981): »Oglas naš vsakdanji (1): Zgodba o oglasu«. V: Marketing magazin, let. 1., št. 1, str. 5.

- Jančič, Zlatko (1981): »Oglas naš vsakdanji (2): Pomen časopisnega oglasa«. V: Marketing magazin, let. 1., št. 2, str. 5.
- Kamin, Tanja in Blanka Tivadar (2003): »Laično upravljanje s telesom v imenu zdravja: iskanje ravnotežja s prehranjevanjem«. V: Teorija in praksa, let. 40, 5/2003, str. 891-908.
- Kamin, Tanja (2004): Promocija zdravja kot mit opolnomočenega državljana: doktorska disertacija.
- Kaplan, Robert M., James F. Sallis, Jr., Thomas L. Patterson (1993): Health and Human Behavior. McGraw-Hill, New York.
- Korošec, Tomo (2001): "K jezikovni teoriji prodajnih oglasov". V: Vatovčev zbornik (Javnost – The Public), str. 109-116. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Kotnik, Vladislav-Vlado (2001): »Utelešenje sebstva in izgradnja identitete ob spominu na hrano. O telesu, identiteti in spominu kot o socialnih produktih hranek«. V: Teorija in praksa, let. 38, št. 5/2001, str. 861-880.
- Kuhar, Metka (2003): »Odraščanje v kulturi vitkosti. Kako mlade ženske doživljajo nezadovoljstvo s telesom«. V: Teorija in praksa, let. 40, št. 5/2003, str. 860-873.
- Kuhar, Metka (2004): V imenu lepote. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Lajovec, Stanko (1949): Pravila za zdravo življenje. Ministrstvo za ljudsko zdravstvo LRS, Ljubljana.

- Legan, Jerca (2002): »Ženske revije kot oglaševalski medij«. V: Majda Hrženjak (ur.): Njena (re)kreacija. Ženske revije v Sloveniji. Mirovni inštitut, Ljubljana, str. 91-111.
- Logar, Julija (1995): »Telo v postmodernizmu in feminizmu: trženje telesa«. V: Marketing magazin, let. 15, št. 174, str. 24-25.
- Milek, Vesna (2004): »Žensko telo v ogledalu množičnih medijev«. V: Sobotna priloga, Delo, let. 46, št. 147/2004, str. 26-27.
- Ogrin, Mojca (1996): »Moški in ženska v zrcalu oglasov«. V: Marketing magazin, let. 16, št. 183/183, str. 40-42.
- Prijatelj, Anton (ur.) (1989): 100 pogovorov o zdravju (da o nasvetih niti ne govorimo). Primorske novice, Koper.
- Reja, Dušan (ur.) (1955): Zdrav človek v zdravem okolju. Prešernova družba, Ljubljana.
- Slovenski oglaševalski kodeks
- Sturken, Marita, Lisa Cartwright (2001): Practices of Looking: An Introduction to Visual Culture. Oxford University Press, Oxford, New York.
- Škrbić, Milan, Boško Popović (1983): Uvod u ekonomiku zdravstva. Stvarnost, Zagreb.
- Ule, Mirjana, Metka Kuhar (2002): »Sodobna mladina: izziv sprememb«. V: Vlado Mihelj (ur.): Mladina 2000. Slovenska mladina na prehodu v tretje tisočletje. Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport – Urad Republike Slovenija za mladino in Založba Aristej, Ljubljana, str. 39-77.

- Vendramin, Valerija (2002): »Primer kulture ženskosti: 'Cosmo na delu'«. V: Majda Hrženjak (ur.): Njena (re)kreacija. Ženske revije v Sloveniji. Mirovni inštitut, Ljubljana, str. 78-90.
- Vidmar, Ksenija H. (2002): »Naša žena in podoba matere: navzkrižja in nasprotja, 1991-2001«. V: Majda Hrženjak (ur.): Njena (re)kreacija. Ženske revije v Sloveniji. Mirovni inštitut, Ljubljana, str. 32-51.
- Vodeb, Roman (2001): »Koncept »mane« v športu – šport kot mana in zdravje kot mana«. V: Teorija in praksa, let. 38, 2/2001, str. 290-306.
- Vodopivec, Nina (1999): »Podoba ženske v listu Naša žena med leti 1945 in 1951«. V: Kronika, let. 47, 1-2/1999, str. 153-167.