

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

SANJA PETROVIĆ

Mentorica: izr. prof. dr. Breda Luthar

PROTISLOVNE PODOBE ŽENSKOSTI V REVIJI SMRKLJA

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2004

KAZALO

1. UVOD.....	3
2. REVIJE ZA NAJSTNICE.....	5
2.1 TEME V REVIJAH	7
3. MED DEKLICO IN ŽENSKO	13
3.1 ŽENSKOST	14
3.2 SUPERDEKLICA POSTANE SUPERŽENSKA?!	18
4. MODERNA POTROŠNJA V FUNKCIJI IZGRADNJE ŽENSKÉ IDENTITETE 20	
4.1 ESTETIZACIJA IN STILIZACIJA ŽIVLJENJSKIH NAVAD	23
5. TELO KOT OSREDNJA TOČKA ŽENSKÉ IDENTITETE	26
5.1 LEPOPNI IDEAL KOT NUJNOST ALI IZBIRA?	28
6. »GIRL POWER!«.....	35
6.1 SAMOZAVEST SERIJSKO	37
6.2 DEKLETA PREVZEMAJO POBUDO.....	40
6.3 »GIRL POWER« RESNIČNO OBSTAJA.....	44
7. ZAKLJUČEK.....	46
8. VIRI IN LITERATURA.....	47

1. UVOD

»Ženska se ne rodiš, ženska postaneš!« Simone De Beauvoir

Kaj je tisto, kar najbolj usodno določa, kakšna ženska bo neka deklica postala? Stanje »biti ženska« je danes že preseglo biološke okvirje spola in pomeni veliko več - misliti kot ženska, delati in ljubiti kot ženska. V svoji diplomski nalogi iščem odgovor na vprašanje, kaj danes pomeni biti sodobna ženska. Zanima me predvsem, kako je koncept ženskosti predstavljen najstnicam v medijih, natančneje v najstniških revijah. V prvem poglavju opredelim pojem najstniških revij, njihove značilnosti in teme, ki se v njih najpogosteje pojavljajo. Revije za najstnice dosledno sledijo svojim starejšim sestram, tako po vsebinski, kot tudi po oblikovni plati. Vsebinsko so omejene na teme mode, lepote, partnerskega razmerja in v veliko manjši meri na šolske težave (Currie, 1999). Analiza medijske reprezentacije žensk je pokazala, da tradicionalna reprezentacija ženske stopa v ozadje, vse bolj pa se krepi podoba moderne, individualne, samozavestne, poklicno uspešne posameznice, ki deluje in se samoudejanja zunaj konteksta doma in družine (Currie, 1999). Te spremembe se kažejo tudi v slovenskih revijah za ženske (Vidmar, 2002), sama pa v nalogi analiziram, kakšna je reprezentacija ženske v najstniški reviji Smrklja. Smrkljo sem izbrala zato, ker je vsebinsko najbližja najstniškim revijam, kot jih poznajo v tujini. Teorijo in prakso v nalogi soočim tako, da teoretične predpostavke potrdim ali ovržem s primeri iz Smrklje. Z analizo vsebin in analizo sporočil o vlogi ženske, ki jih revija podaja, ugotavljam, v kolikšni meri in na kakšen način so v reviji Smrklja zastopane tradicionalne »ženske« oziroma »najstniške« teme in preverjam, kako se v tej reviji uresničuje teza o umiku »tradicionalne« in prihodu »sodobne« ženske, ki ga prinaša trend liberalizacije ženskosti.

V poglavju »Med deklico in žensko« opredelim obdobje najstništva in različne vidike oblikovanja koncepta ženskosti ter ugotavljam vpliv žensk samih na aktualno družbeno dožemanje ženskosti. Ženske se pod pretvezo iskanja višjega smisla, notranjega zadovoljstva in izpolnjenosti podajajo v svet sanjarjenja, ki uresničuje vse nedosežene popolnosti, neizživete fantazije in neuresničene sanje. Vstop v take svetove ponujajo ženske revije in celo naslovnice revij na policah so dovolj, da sprožijo misel na prijetno doživetje, ki ga vsebina prinaša. V tem novem svetu postaja ženska drugačna: »Poglavitna lastnost te kulture je vse do danes njena nedvoumna podoba ženske – sodobne, osveščene

in neodvisne potrošnice, ki z iskanjem zrcalnih podob v fantazijskem svetu idealiziranih ženskih likov prostovoljno sodeluje v lastnem družbenem podrejanju» (Hrženjak, 2002:11). Ženske torej niso samo pasivne opazovalke dogodkov, temveč v njih tudi aktivno sodelujejo – vsaj kot potrošnice. Z vlogo potrošnje in značilnostmi modernega hedonizma poskušam v četrtem poglavju pojasniti žensko potrebo po trošenju in posledice, koristne ali ne, ki jih prinaša.

Ženske revije so tarča mnogih kritik, ki jih navajam v diplomskem delu in na primerih ugotavljam, ali veljajo tudi za revijo Smrklja. Med drugim revijam očitajo, da si ženske ob branju ustvarjajo slabo samopodobo. Trditev preverjam v petem poglavju, ko ugotavljam odnos revije Smrklja do ženskega telesa. Njihovo nenehno povečevanje lepote in lepotnih idealov, ki se jim večina »običajnih« žensk ne more približati, bralkam povzroča občutke neprimernosti. Toda – revije na eni strani spodbujajo dosego lepotnih idealov, na drugi pa pozivajo k neupoštevanju v imenu emocionalnega in fizičnega zdravja. Ženska je motivirana k akciji, prevzemu moči nad sabo in svojim telesom ter ravnanju po lastni vesti (Gauntlett, 2002). Taka nasprotja so pogosta, saj je značilnost revij tudi to, da podajajo mnogo nasprotujočih si idej. Kritiki tudi trdijo, da je množična ženska kultura prepredena s sentimentalno puhlostjo, vsebinsko trivialnostjo in formalno-estetsko neizdelanostjo. Medijski produkti te kulture so represivni, saj omejujejo žensko sfero delovanja na dom in družino in vlečejo žensko v prostovoljno reproduciranje njenega podrejenega mesta v družbi (Vidmar, 1991).

Zaton tradicionalnih ženskih vrednot in pojav nove, sodobne ženske prinaša tudi velike spremembe na področju samozavesti žensk. Samozavest postaja v današnjem času vse pomembnejša vrednota, saj je pogoj za uspeh. Najstnice so spodbujane, naj postanejo samozavestnejše, pogumne in celo drzne, da bodo lahko prišle do zelenih ciljev. Vsa področja so na novo definirana, vse se zdi podvrženo enemu samemu cilju – liberalizaciji ženskosti. Vse spremembe so združene v eni sami besedni zvezi »Girl Power«, konceptu, ki pomeni čaščenje samozaupanja, neodvisnosti in ženskega prijateljstva in mu posvetim zadnje poglavje diplomskega dela. Tradicionalne vrednote so obrnjene narobe, pravil ni več, dekleta zmorejo vse in kar je najpomembnejše, zmorejo same.

V zaključku podam svoj sklep o tradicionalnih in sodobnih podobah ženskosti, ki jih podaja revija Smrklja.

2. REVIJE ZA NAJSTNICE

Najstniške revije še niso dosegle naklad, ki jih beležijo ženske revije, vendar pa se je naklada teh revij vendarle drastično spremenila od prvih nastankov pa do danes. Revije, namenjene mladim, neporočenim ženskam so se prvič pojavile ob koncu devetnajstega stoletja (Currie, 1999). Razvoj se je pričel ločeno, na dveh kontinentih, v Evropi in ZDA, kjer so nastajale tudi nekatere razlike. V Veliki Britaniji je razcvet revij za nastnice spodbudil nov zakon o izobraževanju, ki so ga sprejeli po prvi svetovni vojni, in je odpravljal družbene razlike med različnimi sloji. Obvezno šolanje se je močno razširilo in podaljšalo, življenjski standard mladih se je nekoliko izboljšal, poleg tega pa so pridobili več prostega časa. Branje je tako postalo vedno bolj priljubljena oblika preživljanja prostega časa (Drotner v Currie, 1999). Revije za nastnice so od svojega nastanka dalje sledile trendom ženskih revij in tako so tudi revije za dekleta v Veliki Britaniji sledile temam starejših sorodnic. V poznem devetnajstem stoletju se v teh revijah niso ukvarjali z modo in lepoto, temveč predvsem s temami družbenega statusa (Dancyger v Currie, 1999). Šele veliko kasneje, ob nastanku buržoazije in razširitvi koncepta potrošnje, so nastale razmere, ustrezne za razvoj novih tem v revijah: modni nasveti, potrebni za doseganje idealne ženske (Currie, 1999).

Prva prava revija za nastnice, *Mayfair*, (revija, kjer sta bili glavni temi moda in lepota in je bila namenjena izključno najstnicam) je v Veliki Britaniji nastala šele 1946 in je izhajala do leta 1950. Revija *Mayfair* je vpeljala tudi nov izraz »teenzin«, ki se nanaša na revije o lepoti in modi, ki so namenjene najstnicam. Kot prave potrošnice so najstnice začeli obravnavati šele po drugi svetovni vojni, ko so jim tudi modni ustvarjalci začeli posvečati več pozornosti. Tako je v začetku šestdesetih nastala zelo uspešna revija *Honey*, leta 1964 pa je na tržišče prišla nova revija – *Jackie*, ki je dosegla naklado 350.000 izvodov. *Jackie* je bila več kot desetletje najbolje prodajana najstniška revija v Veliki Britaniji. Uspešno jo je nadomestila šele revija *Just Seventeen*, ki je pričela izhajati v zgodnjih osemdesetih. V ZDA je že leta 1935 začela izhajati revija, kjer so redno objavljali članke o modi za mlade ženske. Revija *Mademoiselle* je še imela nekoliko starejšo ciljno skupino, namenjena je bila bralcem od osemnajstega do petindvajsetega leta starosti (Ford in White v Currie, 1999). Prvo pravo najstniško revijo pa so dobili leta 1944, gre pa za »slavno« revijo *Seventeen*, ki izhaja še danes. Revija je bila ob svojem nastanku namenjena predvsem orientiranju deklet k tradicionalnim družinskim vlogam, njene bralke pa so bile najstnice

med trinajstim in devetnajstim letom. Danes je Seventeen postala revija o modi in se pozicionira kot revija »kjer deklica postane ženska« (Barther v Currie, 1999). V ZDA je nato izšlo še veliko podobnih revij – Mademoiselle (1935), Junior Bazaar (1948), Young Miss (1955), Ingenue (1959), Teen (1960), Elegant–Teen (1963) ..., ki pa so tudi večinoma propadle v času recesije.

Danes je revij, ki so namenjene dekletom, veliko in tudi bralk teh revij ne manjka, pravi Currie-jeva in navaja, da je leta 1999 revija Seventeen v ZDA beležila 1.940.601 bralk. V Sloveniji te številke seveda niso primerljive, ker pa vemo, da se ameriški trendi pri nas hitro in zanesljivo »primejo«, lahko sklepamo, da je situacija podobna. Revije za najstnice v večini sledijo svojim odraslim predhodnicam in tudi tematsko so si zelo blizu. V Sloveniji so se revije, izključno namenjene zabavi, pojavile šele leta 1965, ko je izšla Antena in tri leta kasneje še revija Stop. Za mlade je izhajalo tako imenovano mladinsko časopisje, ki pa z današnjimi najstniškimi revijami ni imelo nikakršne povezave. Te revije (Pionir, Pionirski list, Kurirček) so imele predvsem leposlovno, znanstveno in versko vsebino in so bile namenjene izobraževanju, ne pa zabavi. Teme, kot so moda, lepota, zvezdnštvo in ljubezen, se v teh revijah niso pojavljale. Šele po osamosvojitvi Slovenije so se začele pojavljati najstniške revije, ki so jih v tujini poznali že desetletja. Leta 1994 je v reviji Jana nastala posebna stran za mlade, imenovana Mladi ljudje, ki jo je urejala Gordana Djurdjić – Goga. Leta 1995 je rubrika obsegala že tri strani in se je preimenovala v Smrkljo, kot samostojna najstniška revija pa je izšla šele februarja 1996 in kot taka izhaja še danes. Podobni najstniški reviji, ki izhajata pri nas, sta tudi reviji Cool, ki je izšla istega leta, in Frka, ki so jo prvič izdali 2001. Po raziskavi Mediane (2001) je najbolj brana in priljubljena revija Smrklja, ki ima doseg branosti 7,6 %, reviji Cool in Frka pa imata le okoli 3 % dosega branosti. Smrklja je bila v začetku načrtovana za bralke med 13. in 19. letom, vendar so kasneje raziskave, ki so jih naredili v uredništvu Smrklje, pokazale, da so bralke stare med 11 in 25 leti. Po podatkih Mediane (2001) je med bralkami Smrklje kar 48 % rednih in 27 % pogostih bralk, medtem ko je občasnih bralk samo 13 %. Raziskave torej kažejo, da je Smrklja revija, ki jo najstnice pri nas najraje prebirajo, zato se bom v nadaljevanju naloge osredotočila prav na revijo Smrklja. Čeprav se Smrklja pozicionira kot »revija za punce in fante«, pa so njene bralke večinoma dekleta in tudi vsebinsko je najbližja revijam za najstnice, kakršne poznajo v tujini. Poskušala bom ugotoviti, v kolikšni meri in na kakšen način so v reviji Smrklja zastopane tradicionalne »ženske«

oziroma »najstniške« teme in poskušala analizirati sporočila o vlogi ženske, ki jih bralke sprejemajo skozi vsebino.

2.1 TEME V REVIJAH

Revije za najstnice so postale predmet akademskega raziskovanja šele nedavno, saj so jih včasih obravnavali predvsem kot poseben segment žanra ženskih revij. Raziskave vsebin najstniških revij so pokazale, da je ta vidik pravzaprav pravilen, saj so tematike člankov podobne večini ženskih revij (Evans in kolegi v Currie, 1999). Prevladujoča tema je bila moda, sledili so članki o lepoti, zabavi in drugi članki. Glavne teme, povezane s problemi identitete, so bile medsebojni odnosi, samozavest, izobraževanje in ideologija. Najbolj zastopana med temami, povezanimi s problemi identitete, je tema medsebojnih odnosov, kjer so večinoma prevladovali članki o zmenkih in heteroseksualni ljubezni, sledili pa so jim članki o odnosih z vrstniki in družino. Raziskava je pokazala, da je tema samoizboljševanja oz. osebne rasti večinoma predstavljena skozi modo in fizično lepoto in le v zelo majhni meri skozi medosebne odnose (večinoma odnose med moškim in žensko). Poudarili so tudi, da se tema izboljševanja zunanje lepote razširi tudi na teme zdravja in zdrave prehrane (Currie, 1999).

Evans in kolegi dodajajo, da uredniki revij predvidevajo, da je njihova ciljna skupina nezainteresirana ali nesposobna dojeti tematike, ki niso konkretno oprijemljive, kot so usmerjenost v prihodnost, dolgoročne posledice vedenja in problemi, povezani s prehodom v odraslost in sprejemanjem odraslih vlog. Prav tako v revijah ni debat o političnih problemih, osebni razvoju skozi športno udejstvovanje in razvoju žensk skozi poklicno neodvisnost, zato Evans in kolegi zaključijo, da sodobne revije za najstnice podpirajo tradicionalno socializacijo (Evans in kolegi v Currie, 1999).

Ameriške raziskave vsebin revije *Seventeen* skozi različna obdobja (od 1961 do 1985) so pokazale, da ves čas prevladujejo tradicionalno ženska pojmovanja lepote, mode in hišnih opravil, delno pa se je le dvignil odstotek zastopanosti tem o samozaupanju in neodvisnosti. Tudi McRobbie-jeva opravi podobno raziskavo v Veliki Britaniji in ugotovi, da skozi čas nenehno ostajajo v ospredju teme, kot so lepota, moda in pop glasba, ter da sta si žanra najstniških in ženskih revij zelo podobna (McRobbie v Currie, 1999). Currijeva je za svojo raziskavo o vsebinah najstniških revij uporabila štiri revije, ki so bile v času njene

raziskave najbolj brane. To so revije Teen, Seventeen, Young and Modern in Sassy. Raziskava je pokazala, da podobno kot ženske tudi najstniške revije združujejo različne vsebinske oblike, kot so oglaševalske vsebine, uredniški članki, vsebine, ki jih ustvarjajo bralci sami (pisma bralcev, komentarji, kratke zgodbe), in prav te bralke preferirajo, ter fiktivne zgodbe. Za mojo nadaljnjo analizo so pomembni predvsem t.i. uredniški članki, saj bom iz teh člankov črpala večino vsebin za analizo. Currijeva med uredniškimi članki, ki zajemajo več kot 90 odstotkov vseh besedil, loči tri vrste. »**Feature**« **članki ali rubrike** (feature columns) so tisti, ki so v vsaki številki revije drugačni in se spreminjajo glede na aktualne dogodke, letne čase ..., poleg tega pa so različni tudi avtorji teh besedil. Ti članki zajemajo ozek tematski spekter: moda/lepota, medosebni odnosi, posebej heteroseksualna ljubezen in slavne osebe, ki pa se ponavadi med seboj prepletajo in povezujejo. Moda se na primer povezuje z zvezdniki, ko predstavljajo top manekenke, ljubezen pa je povezana z moškimi zvezdniki, ko ti govorijo o svoji predstavi idealne punce. Pomembna ugotovitev pri tej vrsti člankov je tudi njihova vsebinska povezanost z oglaševanjem, kar nekateri poimenujejo advertising editorial ali advertorial. Gre za brisanje mej med članki in oglaševanjem z združevanjem vizualnih in verbalnih elementov, ki vsebujejo tako uredniške kot oglaševalske vsebine. Zgodbe o zvezdnikih so največkrat združene z oglaševanjem izdelkov, ki so neposredno ali posredno povezane z njimi (njihova zgoščanka, zadnji film ali trženje kozmetike). **Stalne kolumne** (regular columns) so članki, ki jih vsak mesec piše isti avtor. Ti članki dajejo reviji predvidljivost, ki je med bralci zaželena, saj lahko tako že vnaprej pričakujejo »njihovo« rubriko, kar prinaša pričakovanje in zadovoljstvo že pred samim nakupom revije. Podobno kot pri nestalnih člankih tudi pri stalnih prevladujejo teme moda in lepota, heteroseksualna ljubezen in drugi medosebni odnosi ter svet slavnih. Stil stalnih člankov je zelo podoben ali skoraj identičen nestalnemu člankom, zato je nekatere težko uvrstiti. Vseeno pa Currijeva ugotavlja, da se pri stalnih člankih pojavlja občutno več tem o zdravju in telesu, socialni problematiki (družinske težave, alkohol, droge) ..., še posebej v reviji Sassy. **Članki, ki ponujajo nasvete** (advice pages), so tipa vprašanje-odgovor. Ti nasveti se sicer najpogosteje pojavljajo v stalnih rubrikah, vendar jih zaradi pomembne vloge, ki jo imajo, uvrščajo v ločeno kategorijo člankov. Teme, ki se najpogosteje pojavljajo, so fantje in odnosi z njimi, lepota, telo in zdravje, sledijo pa še teme prijateljstvo, odnosi v družini, psihološki problemi. Po pregledu vsebin v revijah za ženske so ugotovili, da reprezentacija žensk v teh revijah ženskost povezuje predvsem z zasebno sfero, poudarja heteroseksualno ljubezen, mladost in zunanjo lepoto, ne upošteva pa različnih identitet in se osredotoča na

ženske kot socialno kategorijo. Podobno stanje Currijeva ugotavlja tudi pri revijah za najstnice (Currie, 1999). Po pregledu vseh tipov vsebin Currijeva povzema, da so v vseh besedilih najpogosteje zastopane teme mode in lepote, heteroseksualne ljubezni in zvezdnitva, kar dokazuje, da so najstniške revije zelo podobne ženskim revijam, saj promovirajo tradicionalne teme ženskosti (Currie, 1999).

V razpravi okrog vsebine v ženskih revijah sta se oblikovala dva glavna pogleda. Na eni strani so feministke, ki trdijo, da ženske revije promovirajo kulturno reprezentacijo, ki skozi konstrukcijo identitet širi dominantno ureditev, kar rezultira v patriarhalni podrejenosti žensk. Ta vidik torej ženske revije vidi kot vsebine, ki konstruirajo identitete na podlagi pod- in nadrejenosti skozi moški pogled, ki disciplinira ženske in je odgovoren za nazadovanje ženske liberalizacije. Drugi, novejši vidik, pa ženske revije vidi kot vsebine orientirane k ženskam, ki predstavljajo vir za igrivo samoizražanje žensk in utopične fantazije. Drugi vidik ženske revije obravnava kot orodje za užitke žensk, ki ga ne gre zamenjevati z realnostjo. Winship trdi, da so ženske revije v prvi vrsti fantazije namenjene bolj užitkom kot dejanskim dejanjem in jih bralke kot take tudi dojemajo (Winship v Currie, 1999). Vidika se razlikujeta predvsem v obvladovanju vsebin. Prvi vidik obravnava vsebino kot vplivno, ki determinira odzive bralk. Po drugem vidiku pa bralke ohranjajo nadzor nad pomeni vsebin in njihovo potrošnjo. Torej, revije so za raziskovalce svete ali preklete. Redki so našli sredino: revije za ženske so potrošno blago same po sebi in posrednik za prodajanje potrošnega blaga, toda istočasno predstavljajo set podob, ki se nanašajo na svet domišljije (Ballaster in sodelavci v Currie, 1999). Odnos med medijskimi reprezentacijami žensk in ženskami je torej kompleksen. Hrženjakova navaja: »Predvsem ženske niso pasivne žrtve medijskih podob, pač pa se v njih aktivno prepoznavajo, pa čeprav je njihov odnos do medijskih vsebin ambivalenten. Po eni strani jih privlačijo, po drugi strani jih čutijo kot grožnjo in podrejanje« (Hrženjak, 2002:15). Ta dvojnost odnosa do revij naj bi podpirala tezo, da se ženske v medijskih reprezentacijah ženskosti prepoznavajo na nezavedni ravni. Predvsem pa je pomembno upoštevati dejstvo, da so ustvarjalke ženskih revij (urednice, avtorice, strokovnjakinje) večinoma ženske same (Hrženjak, 2002).

David Gauntlett navaja ključne teme, ki se pojavljajo v današnjih revijah za ženske, katerih osnovno poslanstvo je družbena konstrukcija ženskosti. Najpogostejša tema, ki zavzema največ prostora, je lepota in moda. To področje ne skriva velikih presenečenj glede spolne

reprezentacije, navaja Gauntlett. Na tej točki se vsi teoretiki strinjajo: ženske vseh starosti morajo dati vse od sebe, kar obenem pomeni veliko potrošiti, da bi bile videti kar najbolj glamurozno (Gauntlett, 2002).

Če boš sledila tem navodilom, boš res seksi in boginja ljubezni bo stopila iz tebe. Obljubimo ti, da se ti preprosto ne bo mogel upreti!!!

(»Ne morem se ti upreti!«, Smrklja, april 2003, str. 81)

Sledi 18 nasvetov, kako postati boginja njegovih sanj. Vsi nasveti zadevajo pripravo zunanje podobe pred zmenkom. Smrklje izvejo, kako imeti pokončne prsi za zmenek, kako bo njihova koža postala mehka in seksi, kako povečati prsi in dekolte, kako si urediti nohte na rokah in nogah, kako odpraviti celulit, kako si namazati ustnice in nenazadnje svetujejo celo, kakšno spodnje perilo je primerno. Do božanskega videza v 18 korakih. Samo tako se ti ne bo mogel upreti.

Druga tema, ki je posebnost modernih revij za moderne ženske, je predstavljanje moških kot spolnih objektov. Ženske so bile skozi zgodovino objekti v moških medijih, oglaševanju in pornografiji. Danes veliko ženskih revij obravnava moške enako – verbalno in vizualno sledijo slogu moških revij. Vendar pa ob tem obstaja pomembna razlika. Tak odnos do moških je nastal z določeno mero humorja in zavestno namero obravnavati moške tako, kot so moški od nekdaj obravnavali ženske. Ženske revije pa moške vendarle ne obravnavajo zgolj kot telesa in spolne objekte, temveč jih revije večkrat sprašujejo tudi za mnenja in nasvete ob različnih težavah, kjer so predstavljeni kot rahločutni in uvidevni (Gauntlett, 2002).

Zelo pogosta in priljubljena tema je spolnost – nasveti, položaji, triki, ideje ... Predrzni naslovi na naslovnicaх obljublajo zanimivo branje in povečujejo prodajo. Ta tema je tudi najpogostejše izhodišče kritik ženskih revij. Konzervativne struje jim očitajo pretirano preokupacijo s spolnostjo in preveč eksplicitno obravnavanje te teme, ki postane preko ženskih revij dostopna vsem. Kritike letijo tudi s strani feministk, ki revijam očitajo, da obravnavajo samo heteroseksualno in ob tem zanemarjajo lezbično spolnost (Gauntlett, 2002). Nasploh so kritike s strani feministk najostrejše, čeprav so revije ponotranjile veliko feminističnih idej. Primer je spodbujanje žensk, naj bodo v spolnosti akterke, celo »plenilke« in ne spolni objekti, česar feministke niso spodbujale direktno, posledično pa

to vodi k zavračanju pasivne ženskosti in pomeni svobodo želeti druge, kar pa je gotovo feministični napredek. Feminizem je za ženske nedvomno naredil veliko, vendar McRobbie-jeva ugotavlja (Gauntlett, 2002), da želijo mlade ženske dokazati, da lahko živijo brez feminizma kot političnega aktivizma, vendar pa obenem v vsakdanjem življenju uživajo v njihovih dosežkih. Najpogostejša predpostavka o revijah za ženske je, da gre samo za to, »kako dobiti moškega«. Revije naj bi s svojo vsebino implicirale, da je pridobitev moškega pot do sreče in zadovoljstva. Gauntlett res navaja, da je sporočilo še vedno podobno, kot je bilo pred desetletji, vendar so tehnike osvajanja in pridobitve nekoliko drugačne. Moderna ženska ne čaka na partnerja, da jo poišče, temveč si ga najde sama. Ženske se otresejo tradicionalne pasivne vloge in se podajo v svet akcije, kjer samoiniciativno izbirajo in zavračajo, kakor jih je volja.

Mišliš, da so tvoje možnosti, da najdeš svojega sanjskega fanta, ena proti milijon? Pomisli še enkrat! Uporabili smo nekaj zanimivih zvičaj, s pomočjo katerih lahko tvoj princ na belem konju postane zares tvoj v samo desetih dneh. Saj veš, kaj pravijo, če ne poskusiš, nikoli ne izveš!

(Kako do fanta v 10-ih dneh?, Smrklja, April, 2003, str. 32)

Kritiki trdijo, da je množična ženska kultura prepredena s sentimentalno puhlostjo, vsebinsko trivialnostjo in formalno-estetsko neizdelanostjo. Medijski produkti te kulture so represivni, saj omejujejo žensko sfero delovanja na dom in družino in vlečejo žensko v prostovoljno reproduciranje njenega podrejenega mesta v družbi (Vidmar, 1991). Zelo pogosta kritika revij je tudi, da si ženske ob branju ustvarjajo slabo samopodobo. Njihovo nenehno povečevanje lepote in lepotnih idealov, ki se jim večina »normalnih« žensk ne more približati, bralkam povzroča občutke neprimernosti. Toda – revije na eni strani spodbujajo dosego lepotnih idealov, na drugi pa pozivajo k neupoštevanju v imenu emocionalnega in fizičnega zdravja. Ženska je motivirana k akciji, prevzemu moči nad sabo in svojim telesom ter ravnanju po lastni vesti (Gauntlett, 2002).

Bodi samozavesten /-na

Samozavest žari kot sonce, zato je dobro opazna. Na svetu ni nikogar več, ki bi bil/-a takšen/-a kot si ti, zato se imej rad/-a. Zapomni si, da te drugi vidijo tako, kot vidiš sebe, zato stran s kompleksi – življenje je prekratko za negativne misli.

(Poletno osvajanje, Smrklja, avgust 2002, str. 33)

Značilnost revij je, da podajajo nasprotujoče si interpretacije, ideje o tem, kakšna naj bi bila sodoba ženska – nekatera sporočila so pozitivna, saj promovirajo odločno in neodvisno žensko, vendar je poudarek na lepem videzu istočasno neizbežen. Gauntlett tudi poudarja, da je strah pred velikim vplivom vsebin na bralke odveč, saj večina bralk vsebin ne jemlje resno. Kljub temu pa obstaja strah, da tudi tisti bralci, ki revij ne jemljejo preresno, ponotranijo nekatera sporočila o ženskosti, ki jih revije promovirajo in jih družba obravnava kot pomembne. Ne glede na to, katero stališče glede vpliva vsebin zavzamemo, je jasno eno – revije usmerjajo bralke, kako naj dojemajo same sebe, promovirajo določene življenjske stile, ki jih bralke upoštevajo pri izgradnji lastne biografije in občutka identitete. Dojemanje sebe kot moderne ženske pa pomeni zavračanje tradicionalnih modelov in ponotranjenje koncepta »osvobodjene« identitete (Gauntlett, 2002).

Teme v reviji Smrklja, ki sem si jo izbrala za svojo analizo, so zelo podobne prej naštetim – v ospredju se pojavljajo teme lepote in mode, zvezdnitva in ljubezni oziroma odnosi s fanti, manj pa odnosi z vrstniki in družino in šolske teme, kar dokazuje, da se Smrklja tematsko ne razlikuje od tipičnih ženskih ali najstniških revij. V nadaljevanju naloge se bom posvetila predvsem analizi tistih tem, ki vsebujejo sporočila o aktualnih pojmovanjih ženskosti. Osredotočila se bom predvsem na analizo tem, ne glede na to, v kateri rubriki se vsebine pojavljajo. Zanimala me bodo splošna sporočila o ženskosti, ki jo revija Smrklja podaja skozi vse tekste, ne glede na njihovo naravo nastajanja in periodičnost. Tako ne bom razlikovala med tipi člankov, torej med teksti v uredniških člankih, pismih bralcev itd., ker taka kategorizacija ne bi pripomogla h kakovosti vsebinske analize, temveč se bom poglobila v pomembnejše vsebinske sklope revij in jih podkrepila z navajanjem iz revije Smrklja.

3. MED DEKLICO IN ŽENSKO

Obdobje, ko prenehamo biti otroci, pa vendar še ne spadamo v svet odraslih, čeprav bi tako zelo radi, je obdobje najstništva. Za nekatere se prične zelo zgodaj, bolj »očitni« pa so tisti, ki ne kažejo, da so ga zaključili, pa bi ga že zdavnaj morali. Zgodnja mladostniška doba je čas fizičnih in psihičnih sprememb, ukvarjanja s samim seboj, obremenjenosti z odobravanjem okolice in gradnje identitete. To je čas, ko dekleta vso pozornost posvečajo tem osupljivim spremembam (Pipher, 1999).

Najstništvo ali adolescenca je čas, ko od infantilnih zahtev in navade po hitri zadovoljitvi želja, posameznik prehaja v svet, kjer ne naleti več vedno na podporo drugih ljudi in se želje ne izpolnijo. Adolescenca je po definiciji »individualno specifičen proces psihofizičnega in socialnega oblikovanja osebnosti, v katerem se posameznik usposobi za normalno opravljanje svoji spolnih, delovnih in kulturno specifičnih vlog« (Ule, 1988:19). Za adolescenco sta značilni iskanje identitete in kriza identitete. Krizo identitete povzroča prav nenehno nihanje med željami posameznika in pričakovanji okolice. Uletova razlaga, da kriza nastane, ko je ogroženo notranje ravnovesje med subjektivno, osebno sprejeto podobo o sebi, ter pričakovanji in zahtevami okolice, ki vsiljuje posamezniku drugačno, »zaželeno podobo« o sebi (Ule, 1988). Mary Pipher navaja Simone de Beauvoir, ki pravi, da dekleta, ki so do sedaj živela zase, postanejo v adolescenci objekti v življenju drugih. Mlada dekleta počasi pokopljejo svoje otroštvo, se odrečejo lastnemu neodvisnemu jazu in vdano vstopijo v odraslost, kjer začnejo igrati vlogo nekoga drugega. Neodvisnost se bori s potrebo po ženskosti, človeškost z dolžnostmi ženske. Dekleta začno igrati vlogo ženske in ves svoj jaz strpajo v male, tesne prostorčke. Živahna samozavestna dekleta postanejo plahe, dvomov polne mlade ženske. Prenehajo se spraševati: »Kdo sem? Kaj želim?« in začno razmišljati »Kaj naj storim, da bom ugajala drugim?« (Pipher, 1999). Mary Pipher pravi, da dekleta v zgodnji mladosti doživljajo dramatične spremembe. Raziskave kažejo, da se v tem razvojnem obdobju zniža inteligenčni kvocient in padejo ocene iz matematike in znanosti. Dekleta izgubijo odpornost in optimizem, njihova radovednost upade, prav tako pripravljenost na tveganja. Izgubijo svojo samozavest, energično fantovsko osebnost in postanejo popustljive, samokritične in depresivne osebnosti. Izražajo veliko nezadovoljstvo nad svojimi telesi. Kaos mladostniške dobe načne celoto. Osebnosti se razbijejo na koščke, njihovi jazi se ločijo v zagonetna nasprotja. Dekleta postanejo

občutljiva in blaga, zlobna in tekmovalna, površna in idealistična. Zjutraj so samozavestna, zvečer pa jih zajame tesnoba. Z divjo energijo živijo svoje dneve, nato pa zapadejo v otopelost. Vsak teden se poskušajo v novi vlogi, vlogi pridne učenke, prestopnice, umetnice. In od svojih družin pričakujejo sprejemanje vseh teh sprememb (Pipher, 1999).

V tako turbulentno obdobje, ko dekleta postajajo ženske, vstopajo tudi revije s svojimi vsebinami. (Ne)hote postanejo del procesa odraščanja, usmerjajo, zabavajo, poučujejo ali zavajajo ..., kakor za koga, vsekakor pa vplivajo. Kolikšen in kakšen je njihov vpliv? V diplomski nalogi vpliva najstniških revij na bralke ne bom merila, temveč bom zgolj poskušala razkriti sporočila revij, ki imajo nek vpliv na najstnice, dojemanje sveta in njihovega mesta znotraj njega. David Gauntlett sicer poudarja, da je strah pred prevelikim vplivom vsebin ženskih revij na bralke odveč, saj večina bralk vsebin ne jemlje resno (Gauntlett, 2002), vendar sem v primeru najstniških revij in mladoletnih bralk ob njegovi tezi nekoliko skeptična. Najstnice namreč še nimajo dokončno izoblikovanih lastnih pogledov na svet in odnosa do ženskosti, zato jim revije služijo kot nekakšno učno gradivo, kjer lahko izvedo tudi tisto, kar si na glas ne upajo vprašati. Če so revije tudi v funkciji osveščanja in učenja mladih bralk, potem pričakujemo, da podajajo različne aspekte stvari in spodbujajo najstnice h kritičnemu razmišljanju o sebi in drugih. Najstniške revije so polne nasvetov o razmerjih, zunanem videzu, modi, vedenju do okolice ..., določajo sprejemljivo in nedopustno, torej ustvarjajo podobo družbeno sprejemljive sodobne ženske.

3.1 ŽENSKOST

»Frightly, thy name is woman!« Hamlet

Skozi nenehne poskuse razložiti fenomen ženskih revij, zadovoljstvo ob nakupu in branju, se je vedno znova nadaljeval tudi poskus definiranja koncepta ženskosti. Nenehno se pojavljajo vprašanja, kako lahko miti in stereotipi o ženskah vztrajajo in se ohranjajo skozi stoletja, ko pa so obenem podvrženi stalnim kritikam strokovnih in nestrokovnih krogov, žensk in moških. Kako sami sodelujemo pri ohranjanju stereotipov o ženskosti? Od kod stereotipi in kako in kdaj se oblikuje koncept ženskosti, bomo poskušali razbrati iz petih različni perspektiv, ki jih navaja MacDonalдова.

1. Sociološki vidik – koncept ženskosti se pridobi skozi proces socializacije in razvoj koncepta samega sebe. Otroci naj bi torej že v otroštvu prevzeli vedenje svojih istospolnih vzornikov in se naučili spolnih vlog. Mediji igrajo predvsem ključno vlogo pri postavljanju stereotipov in promoviranju relativno majhnega števila stereotipnih vlog.
2. Psihološki vidik zavzema pozicijo »vse je v glavi«. V psihologiji je spol (biti moški ali ženska) glavni faktor, ki določa družbeno sprejemljive vedenjske vzorce in razvija naša pričakovanja glede življenja. Niso si enotni glede tega, kako pridobimo žensko ali moško identiteto. Za biološke deterministe ženskost ali moškost izvirata izključno iz fizičnih razlik med spoloma. Po teoriji o družbenem učenju se omenjena principa razvijeta z oponašanjem drugih, z modelnim učenjem. Kognitivno-razvojna teorija pa trdi, naj bi se principa razvila skozi proces interakcije med našim doživljanjem sveta in našo nastajajočo, toda že vnaprej strukturirano sposobnostjo konceptualnega mišljenja. Kohlberg in Ullian ugotovita, da so ljudje sposobni usklajevati 2 različna sklopa pojmovanj o svetu: - kako ga dojemajo z vidika lastnega opazovanja in kako menijo, da naj bi bilo po splošnem pričakovanju/prepričanju.
3. Psihoanalitični vidik – iz tega vidika ženskost ni določena lastnost, ki jo pridobimo z zrelostjo, temveč nenehno spreminjajoč se set identifikacij, ki pomaga razumeti naše različne reakcije na reprezentacijo žensk v medijih. Posameznik ne nadzoruje svojega doživljanja izkušenj, temveč te vplivajo nanj in ga delno sooblikujejo.
4. Zgodovinski vidik – če psihoanaliza in psihologija pri nastajanju naših zavednih in nezavednih želja v ospredje postavljata posameznikovo individualno preteklost, pa umetnostni zgodovinarji poudarjajo pomen kolektivnega bremena, ki nam ga nalaga družba. Bogata zgodovina, ki je pospravljena po muzejih, galerijah in domovih, se zdaj širi in vpliva tudi na sodobno oglaševanje, fotografijo in videospote.
5. Kulturološki vidik – Tehnološka revolucija prinaša novosti – znak in objekt, na katerega se nanaša, sta zdaj ločena. Znaki postanejo brez globine, nanašajo se eden na drugega in ne na neko zunanjo resničnost, čemur pravijo intertekstualnost. Po tem vidiku znak »nove ženske« izgubi povezavo z realno žensko iz 80-ih in namesto tega sproža verigo asociacij z drugimi medijskimi in kulturnimi znaki »ženske«.

Vsak vidik izpostavlja različna prepričanja in izkušnje so pokazale, da noben ni ekskluziven. Resnico bo potrebno, kot že tolikokrat dosedaj, poiskati v sintezi vseh pogledov. Za moje raziskovanje pa je kljub neenotnosti pogledov predvsem pomembno, da prvi trije v ospredje postavljajo otroštvo in mladost ter ti obdobji pomembno povezujejo s formiranjem principa ženskosti ali moškosti. V vsakem primeru to pomeni, da je človek v najstniških letih zelo dojemljiv za impulze iz okolja, predvsem medijev, in da ti pomembno vplivajo na izgradnjo njihove samopodobe in videnje drugih. Ne glede na to, kaj nas dokončno determinira kot ženske, je jasno eno - ženska se ne rodiš, ženska postaneš! In to, kakšne naj bi ženske bile ali vsaj postale, nas poskušajo naučiti tudi revije, namenjene ženskemu spolu. Ženske revije ponujajo odgovore in rešitve t.i. ženskih problemov, ki pa se večinoma gibljejo na relaciji telo – odnosi, navaja Hrženjakova (Hrženjak, 2002).

Ženske so v samih začetkih revij poskušale izpostavljati teme izobraževanja za ženske, političnega udejstvovanja in družbene izključenosti, šlo je za poskuse premika žensk iz zasebne v javno sfero. Istočasno pa te iste publikacije žensko vežejo na dom in družino, ustvarjajoč t.i. polje »nežnega spola«. Tema dvema aspektoma se ob pojavu »feminizacije potrošnje« pridruži še tretji element konstrukcije ženskega spola – bralka kot potrošnica. Situacija, ki je nastala je paradoksalna – ženska, ki je izločena iz javnega družbenega življenja, postane nosilni element njegovega reproduciranja (Hrženjak, 2002). Danes je ta aspekt bralke kot potrošnice prevladujoč. Koncept ženskosti je zreduciran na eno samo funkcijo – biti potrošnica, skrbeti zase in za druge. Ali kot je zapisala Breda Luthar: »Zgodovina ženske revije je pravzaprav zgodovina konstrukcije ženske kot potrošnice« (Luthar, 1998:24). Zunanji videz zahteva nenehno skrb in trud zagotovo prinaša uspeh. Revije razkrivajo, kako doseči popolnost in s tem zadovoljiti sebe in druge, ob tem pa pripomorejo k posredni prodaji izdelkov, ki vodijo do obljubljenе sreče in zadovoljstva. »Poglavitna lastnost te kulture je vse do danes njena nedvoumna podoba ženske – sodobne, osveščene in neodvisne potrošnice, ki z iskanjem zrcalnih podob v fantazijskem svetu idealiziranih ženskih likov prostovoljno sodeluje v lastnem družbenem podrejanju« (Hrženjak, 2002:11).

Vsaka družba ustvari svoje mite in jih obravnava tako, kot bi bili dejstva. Ko miti nekaj časa vztrajajo, postanejo neločljivi od resnice. Carol Rivers govori o treh mitih ženskosti, ki imajo korenine globoko v zgodovini. Prvi mit je mit o ženski šibkosti. Ženske naj ne bi bile tako racionalne, zanesljive, sposobne in razumne kot moški in jim zato ne gre zaupati.

Mit naj bi se posebej okrepil v devetnajstem stoletju, ko je v medicinski stroki veljalo prepričanje, da se moškani in reproduktivni organi ne morejo razvijati istočasno. Kako pripravno za moške! Ženske so bile tako »odstranjene« od vsakršnih intelektualnih naporov, da bi lahko nemoteno delovale kot matere in žene. Riversova nato navaja primere, ki dokazujejo vztrajanje mita o ženski šibkosti skozi zgodovino. Jean Baker Miller pa kot rezultat tega mita vidi razvoj t.i. ženske intuicije. Ženske so podrejena skupina v družbi in zaradi tega depriviranega položaja postanejo strokovnjakinje za manipulacijo. O dominantni skupini vedo več kot pa obratno, saj je njihovo preživetje odvisno od njih. Ženske postanejo dovzetne za potrebe in reakcije dominantne skupine, skozi prakso, sprejemanje in branje signalov razvijejo veščino, ki ji pravimo ženska intuicija (Baker Miller v Rivers, 1988). Drugi močan mit je **mit o ženski moči**. Ta mit govori o tem, da bi se svet, če bi mu vladale, kmalu »sesul«. Ne samo, da bi svet »šel k vragu«, tudi ženske na vodilnih položajih bi zelo trpele. Pod pretvezo zaščite žensk pred stresom in obremenitvami, ki bi jih težko obvladovale, se jim odreka možnost pridobitve in uporabe moči. Tretji vseprisoten mit je **mit o superženski**. Ženska, ki zmore vse – je na visokem položaju, karieristka, lepega videza, gostiteljica zabav, mama, gospodinja ... Te zgodbe so za »navadne« ženske zastrašujoče, saj sporočajo, da mora biti ženska več kot navadna smrtnica, da lahko usklajuje kariero in družino – za kaj takega mora biti superženska (Rivers, 1988).

Moderni časi so zopet redefinirali koncept ženskosti in spremenili dožemanje pojma. Koncepta moškosti in ženskosti sta danes različno obravnavana. Moškost pomeni stanje »biti moški«, medtem ko koncept ženskosti ni nujno povezan s stanjem »biti ženska«, temveč se povezuje s stereotipno vlogo ženske iz preteklosti (Gauntlett, 2002). Gauntlett podvomi v teorije mnogih avtorjev, ki trdijo, da so ženske obremenjene s tradicionalno podobo ženskosti, ki naj bi jim jo vsiljevale tudi revije. Pravi, da se moderna ženska ne ukvarja več z usklajevanjem lastne identitete z idejo ženskosti. Ženskost ni več glavna vrednota moderne ženske, celo več – biti ženstvena je samo ena izmed iger, ki jih lahko ženska zaigra oziroma uporabi, ko ji to ustreza, na primer za doseg nekega cilja. Po Gauntlettu je tradicionalni model ženskosti neaktualen koncept. Večina želi, da bi deklice postale uspešne in pasivnost ter dožemanje moške figure kot tiste, ki ima največkrat prav, je zastarela in »out«. Priznava sicer, da so marsikje še vedno prisotne tradicionalne poti razmišljanja – revije denimo svetujejo, kako naj ženske uporabijo svoje trike, da bi si pridobile lahkoverne moške, toda tak pogled na odnose za ženske nima več centralnega

pomena (Gauntlett, 2002). Tudi McRobbie-jeva se strinja, da deklice v procesu do odraslosti danes niso več tako zelo obremenjene s tradicionalnimi vlogami, ki naj bi jih igrale. Zahvaljujoč feminizmu, razvoju v šolskem sistemu in spremembam v družinskem življenju se je veliko spremenilo tudi v življenju mladih žensk. Spolna neenakost se zdi vsaj navidez neprisotna, dekleta so samozavestna na vseh področjih (v šoli ali na ulici ...) Predpostavka o enakosti se zdi lahka, saj so drzne, finančno neodvisne mlade ženske sanje vsakega oglaševalca. Mlade ženske so se oddaljile od pričakovanih ciljev in vlog. Njihove identitete se ne oblikujejo več okrog tradicionalnih vlog, kar je včasih pomenilo biti dekle oziroma ženska. Pridobiti mlade ženske, njihova srca in možgane je postala politična prioriteta. Veliko truda se vlaga na družbenem področju, da bi pridobili odobravanje mladih žensk. McRobbie-jeva trdi, da je cilj modernizirati in pomladiti politične pravice z izražanjem idej uspeha, bogastva in individualizma skozi ideje ženskega pridobivanja moči in celo »ženskih pravic«. Mlade ženske so tako postale ena ključnih skupin, od katerih je odvisna prihodnost (McRobbie, 2000).

3.2 SUPERDEKLICA POSTANE SUPERŽENSKA?!

Kako nenevadno je, da nam danes vedno zmanjkuje časa, če so ga pa včasih imeli na pretek. Ima dan manj ur, pa sploh nismo opazili? Moderno življenje narekuje tempo, ki od posameznikov zahteva, da ujamejo ritem in uskladijo vloge, ki jih igrajo. Še tako načrtno in preudarno razporejanje časa se na koncu izkaže kot neuspešno, saj še vedno ostajajo stvari, ki bi jih želeli narediti, pa nismo utegnili. Moderna ženska mora tako uskladiti vse vloge, ki jih družba pričakuje od nje – biti dobra žena in mama, uspešna poslovna ženska, skrbeti za svoj brezhibni videz in dobrobit celotne družine, usklajevati domače in poslovne zadeve tako, da ni nihče prikrajšan, biti družabna in zabavna ..., ob vsem pa najti še čas zase in nenehno izžarevati srečo in zadovoljstvo, kajti samo tako jo bodo imeli ljudje radi.

Revije, ki jih imamo zato, da ženskam stojijo ob strani in jim pomagajo z nasveti, svojo nalogo vestno izpolnjujejo. Ponujajo hitre rešitve za »drobne« težave, ko pa je vse tako zelo preprosto, celo otročje lahko. Pa pogledjmo: Imete celulit? Deset minut masaže in nanos kreme vsako jutro in zvečer in koža bo gladka. Vaje za trebuh pred spanjem, dnevna rekreacija je obvezna, vsaj 30 minut aktivne vadbe dnevno si mora vzeti vsaka ženska, ki da kaj nase. Vaje za lepe prsi, vaje za mladosten obraz – saj ne želite podbradka, kajne? Ne pozabite na kreme, dnevna, nočna, za predel okoli oči, maska za obraz mora biti osnovna

nega vsake ženske, kjer je koža na telesu trda, potrebuje posebno nego – krema za komolce in kolena, stopala vam bodo hvaležna, če jim privoščite nekaj minut dnevno in ne zanemarite nohtov. Lasje so vaš pečat, poskrbite zanje, nanesite posebno olje za trepalnice in videti bodo še gostejše in daljše in pozor – nepopoljene obrvi so neodpustne. Za britje in puljenje nadležnih dlak in dlačic vam res ne sme zmanjkati časa – po vsakem britju nog pa krema za počasnejšo rast dlak in nato krema za sijočo kožo. Samoporjavitvene kreme so kot nalašč za prvo barvo pred poletjem, namažite se enkrat na dan in kmalu boste kot zagorele ... Fantastično, kajne! Pot do lepega telesa je pravzaprav preprosta. Moderna ženska pozna vse odgovore, njen edini problem je čas. V svetu, kjer bi njena edina naloga bila biti lepa, zadeve ne bi bile problematične, problem realnega sveta in realnih žensk pa je v tem, da imajo za tovrstna lepotna prizadevanja na voljo največ kako urico. In še to le ob dnevih, ko so otroci na obisku pri babici.

Popolnost pa se od žensk ne pričakuje samo na področju zunanjega videza, temveč povsod. Bodi lepa, bodi zapeljiva, pripravi mu presenečenje, priredi nepozabno zabavo, preseži sodelavce, očaraj jih z znanjem in lepoto, najdi čas zase, bodi spontana ... Od žensk se zahteva nenehno preseganje same sebe, stremenje k doseganju odličnosti in izjemnosti, pričakuje se superživljenje. »For superwoman living is not enough! Superliving is the target« (MacDonald, 1995:203).

Deklice, ki berejo revije za najstnice, bodo postale ženske, ki bodo prebirale revije za ženske. Priprava na žensko življenje pa se začne že zelo zgodaj. Tudi vsebine revij za najstnice so prenatrpane z nasveti – »Kako postati priljubljena?, Osvoji ga s plesom!, Kako do fanta v 10-ih dneh?, 5 korakov: Kako biti punca, za katero se obrnejo dvakrat?, Organiziraj najbolj noro zabavo, Najdi pravo ljubezen, Ohrani poletno formo ...« (vsi naslovi iz revij Smrklja, avgust - december 2002, januar – junij 2003). Na vsa vprašanja imajo odgovore in nasvete za nadaljnje ravnanje. Blagor modernim deklicam, ki jim je v življenju tako lahko.

4. MODERNA POTROŠNJA V FUNKCIJI IZGRADNJE ŽENSKÉ IDENTITETE

Kako je mogoče, da nenehno podlegamo oglasom v revijah, ki nas spodbujajo k potrošnji, čeprav smo največkrat razočarani nad učinkom kupljenega izdelka? Kaj nas žene, da nenehno poskušamo in nasedamo vedno istim obljubam in hkrati vemo, da so prazne?

Mirjana Ule zasebno potrošnjo vidi kot eno izmed področij, ki lahko posamezniku pomenijo nadomestilo identitetnih izgub, ki jih prinaša menjavanje socialnih vlog. Prehod iz otroštva v zrelo odraslost posamezniku predstavlja zahtevo po samorealizaciji, pravi Uletova. Meščanska družba pa samorealizacije ne dopušča, temveč le njen nadomestek v obliki spretné igre socialnih vlog ter nadomeščanje identitetnih izgub v svetu zasebnosti. Izoblikovanju identitete jaza kot skrivnega notranjega usklajevalca vlog, delnih identitet je vzporedna družbenoekonomska izločitev prostega časa in zasebnosti od preostalih družbenoekonomskih področij v družbi. Uletova navaja, da mora pri »zasebni potrošnji in prostem času posameznik najti nadomestilo teh identitetnih izgub, ki jih prinaša razdvojeno, odtujeno delo, zapovrstno menjavanje socialnih vlog kot nekakšnih mask in menjavanje nasprotujočih si načinov ravnanja in komunikacije« (Ule, 1988:23). Značilnost modernega potrošnika je v tem, da želja nikoli ne more zadovoljiti, saj vsaka zadovoljena želja poraja novo. Vsakdo, ne glede na družbeni status, si nenehno nekaj želi, najbrž ne obstaja nihče, ki bi bil popolnoma brez vsakršne želje. Zanimivo pa je, da so želje potrošnika pogosto usmerjene tudi k tistim proizvodom, ki jih sploh ne pozna in tako ne more vedeti kakšno zadovoljstvo, če sploh kakšno, mu lahko dajo. Razumljivo nam je lahko, zakaj se vračamo k potrošnji istih ali enakih proizvodov, saj poznamo učinek oziroma zadovoljstvo, ki nam ga prinaša. Pravo vprašanje torej ni, zakaj nenehno trošimo, temveč, »kako je mogoče, da so želje tako redne in tako neizčrpne, zlasti ko so tako značilno usmerjene k novim proizvodom in storitvam« (Campbell, 1998:14).

Campbell vprašanje razlaga tako, da sodobno potrošništvo razume kot eno izmed oblik hedonizma. Pri tem se naslanja na tisto obliko hedonizma, po kateri vsako posameznikovo vedenje motivira užitek. Človek, ki upa na užitek, se mora torej izpostaviti nekaterim dražljajem in upati, da bodo sprožili zaželen odziv. **Moderni hedonizem** se od tradicionalnega hedonizma razlikuje po tem, da se slednji ukvarja z »užitki«, prvi pa z »užitkom«. Tradicionalni model skuša na novo vzpostaviti krog potreba-zadovoljitev, cilj

pa je, da čimbolj pogosto ponovimo krog zadovoljitve. Užitek je torej lastnost izkušnje in je tako navzoč v vseh občutkih. Moderni hedonizem se razlikuje po tem, da se ne osredotoča več na občutke, temveč na čustva. Čustva (tudi negativna) so zmožna nuditi neznansko močne vire užitka, vendar pa mora ta čustva posameznik znati nadzorovati. Samo z uravnavanjem obsega vznemirjenja, samoregulacijo čustev, lahko čustva zatremo ali jih celo povzročimo. Vendar pa se namerna kultivacija čustva zaradi užitka ne osredotoča na rekonstruiranje tistega, kar poznamo v realnem okolju, temveč je njen namen pričarati imaginarna okolja, »ki jih je mogoče »imeti za resnična« prav toliko, kolikor je zadosti, da občutimo ustrezno čustvo« (Campbell, 1998:16).

Campbell imenuje moderni hedonizem tudi **sanjarjenje**. Dražljaj, ki se skriva za sanjarjenjem je hedonističen. Ko posameznik svet dojema kot nespodbudno realnost, se lahko zateče v svet sanjarjenja in užikov, ki jih prinaša. Moderni potrošnik pridobi popolnoma moderno zmožnost: »Ustvaritio iluzijo, za katero vemo, da je lažna, vendar jo občutimo kot resnično« (Campbell, 1998:17). Sanjarije postanejo »alternativni svetovi«, kjer lahko realnost prilagajamo nudenju užitka. Izpuščamo neprijetnosti in dodajamo tisto, kar si želimo in bi v realnosti bila lahko samo srečna naključja. Resnično življenje je lahko sicer lepo, vendar nikoli ne more doseči popolnosti, ki jo ustvarimo v domišljiji. Razočaranje zato vedno znova vodi v nadaljnje sanjarjenje, kar nato spet nadaljuje razočaranje ... Tako so ustvarjene stalne dispozicije:

- nezadovoljstvo z dejanskim življenjem
- splošno hrepenenje po »nečem boljšem«.

Novi proizvodi so nenehno stvar poželenja, zato ker potrošniki verjamejo, da bodo z njihovo pridobitvijo občutili užitke, ki jih v realnosti še niso izkusili. Resnični fokus želje torej ni sam predmet, temveč izkušnja, ki naj bi jo predmet prinesel. Rosalind Coward namreč pravi, da se ženskam vedno ponuja užitek: užitek, če shujšamo, če si pripravimo okusen obed, če si pridobimo kaj novega, pa naj bo to telo, hiša, obleka ali novo razmerje (Coward, 1989). Mediji ženske nenehno prepričujejo, jih nagovarjajo, jim ponujajo, kar naj bi si želele in jim obljublajo, da do popolnosti ni daleč, le žetiti si je treba.

Revije ustvarjajo žensko bralko prvotno kot potrošnico, ki za ustvarjanje in ohranjanje svoje podobe potrebuje številne artikle. Moderna potrošnica, ki jo vodi moderni hedonizem, troši zaradi hrepenenja po užitkih, ki jih obljublajo in za katere verjame, da jih

lahko doživi. Svet ženske fantazije zapolnjujejo večinoma produkti, ki so si naprtili slab sloves in v dominantnem vrednostnem sistemu zasedajo nizko mesto. Obtožbe letijo na račun estetskih elementov popularnih fikcij za ženske in na njihovo ideološko delovanje v družbi. Tako ženske v današnji kulturi prebijejo veliko časa v svetu fantazije. Kljub vse bolj zahtevnim kombinacijam dela v službi in doma, trošijo dragocen čas ob branju ženskih revij, ki postajajo tudi tema pogovorov med njimi. Ob resničnem življenju in ponujeni fikciji si nenehno ustvarjajo svoje scenarije uresničitve večne ljubezni. In čeprav se jim kdaj zazdi, da bi morda kaj lahko bilo ali da bi morale biti drugače, se vedno znova vračajo na kraj svoje fantazije, kjer se skriva obljuba uresničitve nekega srečnega konca. Ugodje obljube je nenadomestljivo, na kar kaže tudi eksplozija produktov množične fantazije za ženske v zadnjih treh desetletjih (Vidmar, 2001).

Zadeve bi bile do tukaj še precej jasne, če se ne bi pojavilo vprašanje: Kako to, da revije za ženske, ki precej agresivno udejanjajo tiranijo vitkosti in tako očitno promovirajo ideale, ki jim večina žensk ne more blizu, nudijo užitke večini in ne samo suhim ženskam? Odgovor najdemo v moderni sposobnosti samoregulacije čustev in uživanja v negativnih čustvih. Revije bralki ponujajo neizčrpno idealov, ženske vodijo k udejanjanju edine sprejemljive podobe. Samo take bo okolica popolnoma sprejela, celo več, revije kažejo pot do izjemnosti, idealov. Nezmožnost postati idealna ženska z naslovnice vodi v sanjarjenje, kjer je vse mogoče. V domišljiji se lahko udejanjajo scenariji, ki bi v realnosti bili lahko samo stvar srečnih naključij, vsaka ženska se lahko počuti oboževana in končno enkrat dovolj lepa. Revije za ženske tako (ne)hote ponujajo beg iz realnosti in pomagajo ustvarjati iluzijo, kjer se rojevajo užitki, ki so še večji od pričakovanih. Enako je tudi z revijami za najstnice, saj McCrackenova (v Currie, 1999) pravi, da so to revije, v katerih mladi pozabijo na svojo zunanost v ogledalu in se vživijo v ideal lepote. Police so polne revij, svetlih, pozitivnih barv, brezhibnih deklet na naslovnica, vznemirljivih naslovov, ki že ob prvem stiku poskrbijo za močan vizualni stimulans in ta obljublja še veliko več. Sanjarjenje se torej začne celo pred samim nakupom revije. Obljuba, ki jo da že sama naslovnica, in predhodne individualne izkušnje so dovolj, da spodbudijo nakup in izlet v svet navidezne popolnosti.

Featherstone govori o kalkulativnem hedonizmu sodobnega potrošnika, kar po njegovem pomeni, da moderni potrošnik preračunano sprošča svoje emocije in imitira življenjske stile artističnih kultur. Osnova za odločanje v vsakdanjem življenju postane estetika. Ni

več važno, kako dobra je stvar, temveč, ali dobro izgleda. Kako lahko sebe (z videzom, vedenjem) predstavljamo v javnosti, je stvar domišljije posameznika – kaj lahko storim, da bom videti najboljše. Glede na to lahko rečemo, da pri modernem potrošništvu ne gre zgolj za trošenje zaradi zadovoljitve želja, temveč gre obenem za ustvarjanje lastnega življenjskega stila in celo več kot to – za nenehen napor stiliziranja življenjskega stila (Featherstone, 1991).

4.1 ESTETIZACIJA IN STILIZACIJA ŽIVLJENJSKIH NAVAD

»Življenjski stil je skupek navad, je način uporabe dobrin, prostorov, časa, s katerimi ljudje definiramo sebe in druge ljudi« (Ule, 1998:26). Življenjski stil, ki si ga izberemo, poudarja našo individualnost, izbiro, okus, informiranost. S stilizacijo življenja si gradimo določeno identiteto in konstruiramo subjektivno predstavo o realnosti. Pri tem pa je zelo pomembno, da je danes identiteta zgrajena predvsem na razlikovanju, ker je pač v funkciji individualizacije. To torej pomeni, da z organizacijo naše porabe ne manifestiramo več svoje socialne pripadnosti, ampak poudarjamo svojo različnost in individualnost - okus, stil, podobo o sebi. Nakup za sodobnega potrošnika pomeni predvsem socialno razliko.

Življenjski stil je posamezniku določevala statusna skupina, ki ji je pripadal. Danes pa se premikamo proti družbi brez natančno določenih statusnih skupin, ki bi določevale naše življenjske navade. Družbena delitev postaja vse bolj nepomembna, vsakdo lahko izbere svoj življenjski stil, saj pravil ni več, ostale so samo izbire. To stanje nedeterminiranosti in neskončnosti izbir Featherstone najbolje pojasni s stavki Stuarta in Elizabeth Ewen: »Danes ni več ene mode, ampak jih je mnogo.« »Ni pravil, samo izbire.« »Vsakdo lahko postane kdorkoli.«¹ Vsi lahko postanemo, kar želimo, opredeljujejo pa nas izključno naše lastne izbire (Featherstone, 1991).

Življenjski stil je pravzaprav značilnost širše skupine, vendar je individualna izkušnja. Vse bolj pomembno postaja tisto, po čemer se razlikujemo od drugih in manj tisto, kar smo. Posameznikova enkratnost pa mora obenem ostati prepoznavna v očeh socialnega okolja – biti »in«, toda ne zlit se s celoto. Na vsak način je treba biti enkratno, ostati opažen, pri

¹ »Today there is no fashion.« »No rules, only choices.« »Everyone can be anyone.« (Stuart in Elizabeth Ewen v Featherstone, 1991: 83)

tem pa paziti, da ne zaidemo iz okvirjev sprejemljivega v določenem družbenem okolju. Življenjski stil se umešča nekje med enkratnim in determiniranim – sprejeti, kar je dovoljeno in nujno, in dodati svoje in edinstveno. Stilizacija življenjskega stila pa ne zajame samo posameznikovega zunanjšega videza in vedenja, temveč zajame tudi njegove potrebe, želje, fantazije in fantazme v enaki meri. Uletova ugotavlja, da ob posameznikovem nakupu v ospredju niti ni več sam predmet ali storitev, temveč sam nakup in videz kupca, celo več, tudi zadovoljitev potreb ali užitek, ki ga ponuja uporaba predmeta, ni več v ospredju, temveč je ključnega pomena zmožnost, da predmet izkorišča v skladu s predstavo o svojem življenjskem stilu (Ule, 1998).

V kreiranju življenjskega stila mnogi pomembni avtorji odkrivajo povečano stopnjo reflektivnosti. Reflektivnost pomeni večji pomen posameznikovih dejanj za njega samega, večja vloga posameznika v družbenem življenju, več izbire med alternativnimi sredstvi, cilji, pogoji in opravičevanji dejanj (Ule, 1998). Giddens povečano stopnjo reflektivnosti pripisuje večji odprtosti socialnega življenja v postmodernih družbah, večji fleksibilnosti institucij, pluralizaciji socialnih kontekstov in diverzifikaciji avtoritet. Reflektivno organiziranje planiranja življenja postane ključni element pri strukturiranju lastne identitete (Giddens, 1991). V postmodernih družbah se najpogosteje vprašamo nekaj eksistencialnih vprašanj, pravi Giddens. Ta so: Kaj naj naredim? Kako naj se obnašam? Kakšen naj bom? Identiteta je moderen pojem, ki ima svoje korenine v individualizmu zahodnega sveta. Sebstvo je reflektivni projekt, za katerega je odgovoren posameznik. Nismo to, kar smo, temveč tisto, kar iz sebe naredimo. Kar posameznik postane, je odvisno od njegovih rekonstruktivnih prizadevanj. Reflektivnost sebstva se razširi tudi na telo. Zavedanje telesa je ključno za »dojemanje polnosti trenutka«, ki vključuje zavedno spremljanje čutnih dražljajev iz okolja, kot tudi glavnih telesnih organov in telesa kot celote, pravi Giddens. Zavedanje telesa vključuje tudi zavedanje zahtev po telesni aktivnosti in dieti (prehrani). Sami namreč odločamo, kaj jemo. Če nam ni všeč prehrana, ki jo uživamo, lahko to takoj spremenimo. Sami imamo nadzor!

Na nivoju sebstva je glavna komponenta vsakdanjega delovanja – izbira. Po definiciji tradicija ali neka druga ustaljena navada ureja življenje znotraj relativno ustaljenih kanalov. Modernost pa posameznika sooči s kompleksno raznolikostjo možnosti in izbir, ker pa izbire niso fundamentalne, istočasno ponuja malo pomoči, kaj naj bi izbrali. V pogojih postmoderne dobe vsi sledimo nekim življenjskim stilom, toda na nek način smo v

to prisiljeni, nimamo druge izbire, kot da izbiramo. Življenjski stil ni pojem, ki bi se ga dalo aplicirati v tradicionalnih kulturah, ker predvideva izbiro znotraj pluralizma možnih opcij in si ga »prisvojimo«, ni nam dan. Življenjski stil so rutinske prakse, rutine inkorporirane v navade oblačenja, hranjenja in obnašanja. Toda rutine so reflektivno odprte za spremembe v luči mobilne narave identitete. Vse odločitve, ki jih naredimo vsak dan, pomenijo ne samo, kako naj se vedemo, ampak tudi, kdo naj bomo (Giddens, 1991).

Revije ponujajo množico opcij, med katerimi lahko bralke izbirajo: množica kozmetičnih izdelkov in oblek za doseg popolnega zunanjega videza, hrane, ki jo uživamo, dogodkov, ki se jih udeležujemo ... Revije v bistvu ne ponujajo različnih življenjskih stilov, saj med ponujenimi izbirami razlike niso velike, temveč gre samo za cenovne in stilske modifikacije iste teme. Oblačila morajo biti modna, izbiramo samo med različnimi, trenutno aktualnimi stili, telo mora biti negovano, izbiramo samo način, na katerega dosežemo željen rezultat, trend zdrave prehrane narekuje, da izberemo svoj zdrav jedilnik, športna aktivnost je nujna za lepo telo, izbiramo samo med različnimi športi in tako dalje. Tako revije, tudi Smrklja, določene načine obnašanja, hranjenja in oblačenja sugerirajo že vnaprej in tega sploh ne prikrivajo. Življenjski stil bralk, najstnic in žensk je pričakovan in določen že vnaprej, dokončno pa ga individualizira vsak posameznik prav z edinstveno izbiro danih možnosti. Če Giddens pravi, da si človek v postmodernih družbah postavi tri vprašanja: Kaj naj naredim? Kako naj se obnašam? Kakšen naj bom? (Giddens, 1991), potem se zdi, da so revije ustvarjene zato, da nanje odgovorijo. Tudi revija Smrklja poskuša nenehno svetovati o teh vprašanjih – kako delovati, da smo »in«, in hkrati, kako ohraniti svojo posebnost in se ne zliti popolnoma z drugimi. Obenem, ko ponujajo vsesplošne, tradicionalne in univerzalne zakonitosti, pa spodbujajo individualnost, drznost, nekonvencionalnost in pozivajo: »Bodi samosvoja!« Smrklja daje velik poudarek člankom, ki spodbujajo samozavest, drznost in samosvojost bralk in s tem odpira pot do tako željene drugačnosti od večine, življenjski stil bralk pa usmerja z več smeri – z nasveti, kako doseči individualen življenjski stil in s promoviranjem potrošnje izdelkov, ki do njega vodi.

5. TELO KOT OSREDNJA TOČKA ŽENSKÉ IDENTITETE

Človeško telo je bilo skozi zgodovino predmet inspiracij za mnoga, če ne kar večino umetniških del. Tako »vizualni« kot »verbalni« ustvarjalci so črpali iz človeka kot osebe, do danes pa niso presegli fascinacije nad telesom kot formo. Telo, ki je bilo največkrat upodobljeno in opevano, je žensko, zato najbrž ni naključje, da je večina ustvarjalcev moških. Načini upodabljanja in telo samo so se sicer skozi čas nekoliko spreminjali, vendar se fokus ustvarjalcev ni oddaljeval. Tako je ostalo vse do danes, ko je postalo zadovoljstvo z lastnim telesom pogoj za izgradnjo oziroma ohranitev pozitivne samopodobe. Danes telo ni nekaj samo po sebi umevnega, ki je tako, kot nam je pač ob rojstvu dano, temveč je postalo predmet nenehnega preoblikovanja. Za sodobno žensko (tudi moškega) je značilno, da svoje telo nenehno koregira, izboljšuje, »nadgrajuje« ..., ga torej preoblikuje v podobo, ki je najbližja idealu. Ženske in najstniške revije tako vedenje spodbujajo, saj je njihova celotna vsebina zasnovana na prijateljski spodbudi k izboljšanju samopodobe. Zunanjo samopodobo lahko bralke izboljšajo samo, če nasedejo obljubam, postanejo dobre potrošnice, najdejo čas in podležejo trenutni odločenosti, da bodo na sebi nekaj spremenile. S preoblikovanjem lastnega telesa pa se ukvarjamo tudi, ko nimamo volje, da bi dejansko kaj storili. Vsak dan pri sebi sprejemamo odločitve tipa: »Jutri pa res začnem hoditi v fitness«, čeprav jih nikoli ne uresničimo, kar kaže na to, da se s svojim telesom, tudi, če ne naredimo čisto nič, nikoli ne nehajo ukvarjati. Revije svoje bralce neprestano navdušujejo z novimi idejami in načini za izboljšanje zunanjega videza, ter dajejo vedno nove spodbude za delovanje ali vsaj razmišljanje o tem.

Fascinacija nad ženskim telesom pa ni izključno moška posebnost, saj je skozi zgodovino telo igralo večjo vlogo pri ustvarjanju lastne identitete žensk kot pri moških. Videz lastnega telesa, njegove posebnosti, oblike ... so ženskam, pomembnejše kot moškim, narekovale oblikovanje lastne identitete. Problem, ki ga izpostavlja Myra McDonald, ni v centralnosti pomena telesa, temveč v definiranju podob in oblik ženskih teles. Če bi jih definirale ženske, bi jih zlahka sprejeli, ker pa so in še vedno imajo ključno vlogo pri tem moški, postane zadeva sporna. Vlaganje v zunanji videz je ključni faktor, ki postavi reprezentacijo telesa kot ključno področje definiranja oziroma redefiniranja ženskosti. Telo od nas zahteva, da z modo ustvarjamo lastno identiteto in tako postane telo centralna točka

ženske identitete, ki zahteva idealno obliko in velikost telesa, ustrezen make-up ter nego obraza in las in »časčenje« telesa z oblekami ter modnimi dodatki (MacDonald, 1995).

Pomen ženskosti ne določa telo samo, temveč kulturno kodificiranje telesa v strukturo izgleda. Sodobna podoba idealnega telesa je v sozvočju s potrebami ženske po polni zaposlenosti, kultu mladosti in zdravja in nujnosti razvitega kapitalizma, da ohranja visoko stopnjo potrošnje (Hrženjak, 2002). Vendar pa z identiteto ženske niso povezani vsi deli telesa, temveč samo tisti deli, ki so privlačni moškim. Od tod tudi predpostavka, da ženske po štiridesetem letu niso več spolno privlačne. Tako stališče je moško, saj moški čustva ljubezni in spolne privlačnosti povezujejo s popolnostjo telesa. Ženske revije seksualnost zamenjajo z romanco, medtem ko je moškimi spolnost dopuščena ne glede na leta. Moško in žensko telo se je skozi zgodovino obravnavalo na zelo različne načine, tudi koncept staranja je pri obeh spolih drugače sprejet. Staranje je za ženske tabu tema, ki se ji najraje izognejo, saj pomeni izgubo lepote in s tem spolne privlačnosti, moški pa z leti pridobivajo status in ugled. Poleg tega moško telo ni obremenjeno z estetskim vidikom, temveč je predvsem pomemben funkcionalni vidik oziroma delovanje telesa (MacDonald, 1995).

Featherstone poleg pomena telesa, ki so ga skonstruirali mediji, poudarja tudi pomen »vzdrževanja telesa«. Izraz vzdrževanje telesa kaže na to, da se telo pogosto primerja s strojem. Tako kot avtomobili in drugo potrošno blago, tudi telesa potrebujejo vzdrževanje, redno nego in pozornost, da bi tako ohranili maksimalno učinkovitost. S povečevanjem potrošnje izdelkov se povečuje tudi čas, potreben za nego in vzdrževanje telesa. Preventivna medicina ponuja podobno sporočilo in z zdravstveno vzgojo prepričuje posameznike, naj prevzamejo nadzor nad svojim zdravjem in uvaja termin »samopovzročena bolezen« (prekomerno uživanje hrane, pitje alkohola, kajenje, premalo gibanja ...). Sporočilo je bilo jasno: tisti, ki vzdržujejo svoje telo s pravilno prehrano in telesno vadbo, bodo bolj zdravi in živeli dlje. Tako so začeli oglaševalci že v 70-ih povezovati vitko in fit telo z energijo, vitalnostjo, življenjskim zagonom in večjo vrednostjo osebe same. Oglasi zdravstvenih organizacij so bili polni moških in žensk, ki so videti fantastično in se počutijo dobro ter si od življenja vzamejo več. Ker so privlačni, so tudi družbeno bolj sprejemljivi (Featherstone, 1991). Popularni mediji so tako zdravstveno sporočilo »lepega videza in dobrega počutja« sprejeli in ga preoblikovali v prodajno blago. Skrb za telo je tako postala sestavni del aktivnosti v prostem času. V potrošni kulturi je koncept vitkosti postal povezan z zdravjem in sporočilo zdravstvenega osveščanja, da

debelost ogroža zdravje, je postalo del »zdravega razuma« (Featherstone, 1991). Skrb za zdravje in telo pomeni imeti nadzor nad samim sabo. Imeti nadzor nad ženskimi telesi pa pomeni nadzorovati njihove značaje, izbire in možnosti, pravi Tanja Rener. V današnji družbi je zunanja podoba simptom njenega značaja, in če je ženska debela, ni preprosto debela, je predvsem šibek značaj, ki svetu sporoča, da se ne zna brzdati, nadzorovati (Rener, 1998). Ženske vse težje izpolnjujejo pričakovanja družbe, saj se hkrati z zunanjim videzom ocenjuje tudi njihov značaj.

Revije nagovarjajo bralke v tonu sestrskega zavezništva in si zagotavljajo zaupanje z dejstvom, da so problemi vsem skupni. Svojo nepopolnost spozna bralka takoj, njen naslednji korak pa je akcija – narediti nekaj zase, da se ne bi počutile grde. Ta trud prikazujejo revije kot zabavo in konjiček in ne kot neprijetnost. Lepotne rutine so v revijah velikega pomena in ker so neizbežno povezane s splošno nego telesa in zdravjem (veliko spanja, nekajenje), je skrb za lepoto dekletom predstavljena kot »polna zaposlitev«, ki zahteva veliko znanja, potrpežljivosti in učenja. Lepšanje svojega telesa postane za deklice idealen hobi (McRobbie, 2000).

5.1 LEHOTNI IDEAL KOT NUJNOST ALI IZBIRA?

Mediji nas nenehno bombardirajo s podobami žensk, ki so videti brez napak, popolne. Bralke tem sanjskim telesom ne morejo blizu, ker te podobe nimajo z realnostjo in realnimi ženskami ničesar skupnega. Vzroke za takšno situacijo bi seveda lahko poiskali, če bi predvidevali, da je nastala kot posledica patriarhalnih družbenih odnosov, ki ženskam niso naklonjeni in zato te nimajo sredstev, da bi v medijih prikazale svojo resnično podobo. Vendar pa situacija ni tako zelo preprosta, saj je potrebno upoštevati dejstvo, da so avtorice in ustvarjalke ženskih revij večinoma ženske.

Medijske reprezentacije žensk v revijah pa le niso stvar naključja. Po Foucaultovi teoriji »mikrofizike oblasti« deluje oblast tako, da z znanstvenim in popularnim diskurzom producira telesa kot specifične tipe teles z določenimi značilnostmi. Tega pa ne dosega zgolj z zunanjo kontrolo, temveč s tehnikami samonadzorovanja in samodiscipline. Moderna oblast torej ne nadzoruje z ideologijo in prisilo, ampak je razpršena po vseh ravneh družbenega življenja, je institucionalno nevezana in se realizira v vsakdanjih

osebnih odnosih med ljudmi. Oblast je torej povsod in nikjer, in vendar dobro opravlja funkcijo discipliniranja, saj se pojavlja v instanci mnenja ljudi. Hrženjakova tako ugotavlja, da je danes življenje žensk navidezno veliko manj regulirano, kot je bilo v preteklosti. »Ženskam ni več treba igrati svetnice in device, njihova aktivnost ni več omejena zgolj na zasebno sfero, dom in gospodinjstvo in edina mogoča izpolnitev ženske usode ni več materinstvo. Normativna ženskost je danes osredotočena na žensko telo, na to, da je »fit« in »in«« (Hrženjak, 2002:29). Sodobna podoba ženskega idealnega telesa je usklajena z zahtevami in potrebami družbe po polni zaposlenosti žensk, kultu mladosti in zdravja ter nujnostjo ohranjati visoko stopnjo potrošnje, ki jo zahteva razviti kapitalizem. Tanja Renner govori o dveh splošno popularnih in medijsko podprtih praksah telesnih režimov, o dieti in telesnih aktivnostih. Obe sta vpeti v doktrino infenzivne medikalizacije družbe z režimi, kot so »zdravo življenje, vrnitev k zdravi hrani, naravni ženski slogi«, »kjer se Foucaultovski panoptikon pripelje kar na krožnike in v lastne glave in tako ponotranjen postane najhujša oblika discipline in (samo)nadzora« (Renner, 1998:61), in v doktrino intenzivne seksualiziranosti družbe, kjer velja, da moramo biti spolno privlačni, če hočemo biti družbeno sprejemljivi (Renner, 1998).

Za Foucaulta sta procesa subjektivizacije in discipliniranja sovpadajoča, saj sta podreditev in užitek sočasna in tako postaneta pogoja eden drugega. Ženskost je disciplinirana tako, da se discipliniranje v bistvu ujema z ženskim užitkom in avtonomijo. Gre za prefinjen oblastni mehanizem in ekonomično obliko nadzora in regulacije ženskosti: ženska, ki pri svojem samonadzoru in samoregulaciji uživa. Ženske revije tako delujejo v funkciji discipliniranja ženskega telesa in s tem subjektivizirajo sodobno žensko kot subjekt potrošnje, zunanje podobe in skrbi zase (Hrženjak, 2002).

Žensko telo je podvrženo mnogim imperativom, postavljeno v okvirje dovoljenega in neodpustnega in v bistvu ni delčka telesa, ki ga ne bi do potankosti analizirali. Kajti vizualni vidik je pomemben, saj ta določa večino razmerij, ne le med moškim in žensko, ampak tudi odnos ženske do same sebe. Moški delujejo in ženske se kažejo. Ženske se opazujejo, ko so gledane. V zahodni kulturi je usoda ženske, da je gledana, samo dejanje gledanja pa je rezervirano za moške. In tudi, če je ženska na položaju opazovalca, se zdi, kot da ne gleda skozi svoje oči. Opazovalec ženske v njej sami je moški. Ženske podobe v revijah, oglasih so narejene tako, da predpostavljajo moški pogled. Ženske so upodobljene tako, da ugajajo moškemu normativu o ženskosti in ženski spolni privlačnosti. Moški

pogled je način gledanja (ne gre za fizično moškost), ne gre za pogled od zunaj, temveč od znotraj. Ženska mora zavzeti t. i. moško pozicijo in se oceniti skozi zunanji moški pogled. Moški pogled je način gledanja, ki deluje skozi celotno družbeno telo in je, kot sem že navedla, namenjen nadzorovanju in discipliniranju ženskega telesa. Ta pogled ponotranji tudi ženska, ki jo prisili, da lahko sama prakticira nadzor nad sabo in proti sebi (Bourdieu, 2001).

Odnos med medijskimi reprezentacijami žensk in ženskami je kompleksen. Ženske niso pasivne žrtve medijskih podob, temveč se v njih aktivno prepoznava, pa čeprav je njihov odnos do medijskih vsebin ambivalenten. Po eni strani jih privlačijo, na drugi jih dojemajo kot grožnjo in podrejanje, kar kaže na to, da se ženske v medijskih reprezentacijah prepoznava na nazavedni ravni (Hrženjak, 2002). David Gauntlett navaja rezultate raziskave, ko so ugotavljali, ali ženske revije res vplivajo na lastno dojetje telesa, in če, kako. Medijem tudi očitajo, da so krivi za pogost pojav motenj hranjenja, ki jih imajo ženske. Raziskava je pokazala, da lahko revije s svojimi vsebinami na ženske res slabo vplivajo, vendar samo na tiste, ki že imajo psihološke predispozicije k preobremenjenosti s telesom. Faktorji, ki vplivajo na nezadovoljstvo s telesom, so socialne izkušnje, (ne)samozavest in dojetje vpliva, ki ga imamo sami na lastno življenje. Sarah Grogan v svoji knjigi *Body image* ugotavlja še eno zanimivost – ženske bralke o idealni ženski podobi govorijo s cinizmom in si želijo bolj realistično podobo žensk v medijih nasploh. Toda kljub skeptičnim pogledom na vsiljene ideale, so bralke nenehno pod pritiskom dejstva, da so svobodne spreminjati sebe in svoje telo. Prav ta težnja k delovanju v smeri lastnega vizualnega napredka lahko pripelje do občutka neuspeha, če ne uspejo doseči telesa svojih sanj. Ugotovitve, ki jih je na podlagi raziskav podala Groganova, so nekoliko kontradiktorne. Ugotavlja, da imajo medijske podobe sicer določen vpliv na posameznikovo percepcijo telesa, vendar pa niso glavni vzrok za ekstremne primere anoreksije in bulimije. To so nevarne bolezni, ki jih je treba jemati resno, pravi. Bralci kulturo “idealnih teles” presojuje kritično in si želijo več raznolikosti, a ne glede na to, kaj pravijo bralci, so podobe suhih manekenk popularne in prodajajo revije (Grogan v Gauntlett, 2002).

Revije za najstnice pa se na področju idealiziranja vitkega ženskega telesa vendarle nekoliko razlikujejo, saj MacDonald-ova ugotavlja, da se revije, namenjene deklicam, poskušajo distancirati od neposrednih nasvetov hujšanja. Popolnost telesa je pogosto

predstavljena kot NE nujna za osvojitve fanta. Revije za najstnice ne propagirajo ekstremnih ukrepov lepšanja telesa (hujšanje, kreme, telovadba ...) in pripomorejo k osveščanju deklet o anoreksiji in bulmiji (MacDonald, 1999).

(...) Debelost ni grozna, edino nezdrava. Hujšanje pa postaja že kar neke vrste hobi. Je trend, ki pa že dolgo časa ni več in. Je zastrašujoč in odbijajoč. (...) Zdi se, da je bolj kot debelost kuga tretjega tisočletja pomanjkanje samozavesti ...

(6 laži, ki jih mladi slišimo, Smrklja, september 2002, str. 29)

Bi rada živela malce bolj zdravo, povrhu vsega pa izgubila še kakšen kilogramček, ki ga imaš preveč? Ne ponujamo ti diete, ampak le »preureditev« tvojega jedilnika.

(Novo šolsko leto, nova postava, Smrklja, september 2002, str. 75)

Zgornji članek potrjuje ugotovitev mnogih avtorjev (MacDonald, Currie, Featherstone ...), da je tema izboljševanja lepote in koncept vitkosti postal povezan z zdravjem in zdravo prehrano, ter da so motivi za hujšanje danes pogosto sprejeti le pod pretvezo doseganja nekega višjega, globljega cilja. Dvig samozavesti in dobro počutje lahko dosežemo samo, če smo zadovoljni s svojim telesom. V svetu idealiziranja vitkosti pa lahko zadovoljstvo prinese samo vitko, »zdravo« telo. Revija Smrklja se želi takemu direktnemu sporočilu izogniti, zato poskuša temo fizične lepote združiti s temami notranje lepote.

Zato se zavedaj, da kakršen/-a si, si odličen/-a. Si ti poseben/-na, nenevaden/-na, edinstven/-a. O lepoti in uspešnosti pa le to večina obe prihajata od znotraj. Od znotraj, kjer vladata simbioza med tvojo glavo in tvojim telesom. Lepota in uspeh sta otroka zadovoljstva in zavesti.

(6 laži, ki jih mladi slišimo, Smrklja, september 2002, str. 29)

Danes se ogromno pozornosti posveča zunanosti. Biti lepa, biti privlačna, zapeljiva, dišeča, imeti popolno telo in oblačila po zadnji modi, voziti dober avto in tako naprej. Ampak ni vse samo zunanost, vse prave zapeljivke dobro vedo, da se mora za lepim videzom skrivati tudi vsebina. (...)

1. korak: Pozabi na nečimrnost. (...) Pomembno je , kaj nosiš v sebi, in ne le, kaj nosiš na sebi. Če fantje ugotovijo, da si privlačna tako v spranih kavbojkah kot v mini krilu, bodo brez zadržkov sanjarili, kakšna si brez vsega. Pa brez zamere!

(5 korakov: Kako biti punca, za katero se obrnejo dvakrat, Smrklja, april 2003, str 19)

V Smrklji zares nisem našla veliko nasvetov za hujšanje, še najbolj zanimivo pa je, da se v oktobrski Smrklji iz leta 2002 pojavi članek, ki ponuja nasvete, kako shujšati, obenem pa tudi, kako se zrediti. Nasveti, ki jih ponuja, so predvsem usmerjeni v pravilno

prehranjevanje in uživanje nizkokalorične hrane. Drastičnih nasvetov, ki bi priporočali stradanje, ne dajejo, lahko bi rekla, da so nasveti predvsem zdravstveni in vzgojni.

Se ti kdaj zazdi, da si preprosto preobremenjena, da bi nenehno mislila na to, kaj ješ? Ne skrbi, vsem se dogajajo podobne stvari in če enkrat ali dvakrat namesto sadja in jogurta vase zbašeš čips in čokolado, se zaradi tega ne bo podrl svet, pa tudi kilogrami bodo ostali na istem mestu. Problem nastane, če nikoli ne razmišljaš o tem, kaj ješ, in vedno izbereš prvo možnost, ki ti pride pod roke. Punca, čas je, da zamenjaš svojo hrano! Čaka te prava mala preobrazba tvojega krožnika.

(Takoj zamenjaj hrano, Smrklija, marec, 2003, str. 85)

Sodeč po zgornjih nasvetih, zunanji videz ni posebej pomemben, oziroma je pomembno predvsem to, da se potruдиš skrbeti za svoje telo in ga sprejeti. Vendar pa spet drugi članki zapadejo v protislovja. Lepota je vendarle pomembna, če sodimo po spodnjem zaključku članka. Maria Mutola premaguje našo Jolando Čeplak na športnem področju, toda pomembno je predvsem, da je tudi Jolanda nekje boljša od svoje nasprotnice.

Nekje pa je Jolanda precej »boljša« od Marie Mutole. Če ne veste, si oglejte fotografijo ali pa povprašajte najbližjega fanta ...

(Jolanda Čeplak vs. Maria Mutola - Lepotica in zver, september, 2002, str. 60)

Ponovno se soočimo s protislovji v člankih. Je torej videz pomemben ali ni? Težko bi rekli, da ni, če pa nam hkrati dopovedujejo, da je celo pri športnicah lepota lahko prednost. Nasprotujoče si informacije, ki jih revije podajajo, na bralke delujejo konfuzno. Kako razumeti sporočila, ki jih podajajo, če ta sploh niso konsistentna? Nikakor ne gre za to, da lepota in zunanji videz nasploh ne bi bila pomembna, temveč se je odnos do lepote in dojemanje lepega nekoliko spremenil. Tradicionalni vzorci ostajajo, vendar so vpeti v nove načine realiziranja. Ženska si sicer mora prizadevati za izboljšanje svojega videza, obenem pa mora skrbeti tudi za ohranjanje svoje samozavesti in notranje moči. Lepota dobi novo dimenzijo – poleg fizične je vse bolj pomembna tudi notranja moč, energija in samozavest, ki jo ženska izžareva.

Mame vedno pravijo, da šteje tisto, kar nosiš vsebi. Kadar imaš slab dan in te iztiri že pogled v ogledalo, se spomni na to. Prav tvoja lepota izvira tudi iz tvoje notranjosti, ne samo iz tvojega obraza ali obleke. (...)

Kaj je bolj privlačno kot punca, ki doseže vse, kar si zastavi? Nekdo bo nekoč to gotovo izvedel ...

... ko si to, kar si. Se ne pretvarjaš, ne igraš, da si nekaj, kar nisi, ampak imaš dovolj poguma, da se kažeš v pravi luči. (...)

Ko te okolica sprejme takšno, kot si, to zelo dobro vpliva na samozavest in občutek priljubljenosti ter zaželenosti. Seksi hoja in bleščeče oči so posledica notranje moči!

Resnici na ljubo se lepote ne da kupiti, sicer bi jo verjetno prodajali v trgovinah. Treba si jo je prislužiti. Lahko si pomagamo z obiski pri frizerju ali pri plastičnem kirurgu, pa se bomo morale še vedno potruditi.

Vse, kar potrebuješ za lepoto, v bistvu že imaš, zdaj se samo še nauči to nekaj uporabljati!

(Halo, lepotička, Smrklja, december, 2002, str. 33)

Najstniške revije se v največji meri posvečajo pisanju o uspešnih javnih osebnostih, ki burijo domišljijo mladih bralk. Zvezda ne postane vsak, ki počne nekaj javnega. Za nastanek zvezdnika je predvsem pomembno sekundarno kroženje, kar pomeni, da je najbolj pomembna medijska konstrukcija zvezdnika, ki jo lahko prinese samo načrtno pojavljanje v medijih. Šele, ko oseba ni odvisna od svojega primarnega delovanja, temveč eksistira kot medijska osebnost, postane prava zvezda. Mediji, torej tudi revije za najstnice, imajo ključno vlogo pri kreiranju zvezd. »Pri zvezdnikih je razkorak med navadnostjo in izrednostjo tisti, ki vzpostavlja njihov zvezdniški sistem« (Luthar, 1999:436).

Zvezdniki in zvezdnice z vseh področij življenja (igralci, pevci, manekeni, športniki, umetniki in celo politiki) mladim (ne)vede postavljajo ideale, ki se jim najstniki želijo približati. Vsi aspekti življenja neke zvezde, predvsem njihova konstruirana zasebna identiteta, so za bralke najstniških revij zelo privlačni, saj tudi sami svoje življenje presojujejo v skladu s ponujenimi zgodbami.

Zvezde obstajajo samo tako dolgo, dokler imajo občinstvo. In najboljše občinstvo so ravno najstnice, ki potrebujejo vzornike in jih najdejo prav v zvezdnikih. »Pri zvezdnikih je razkorak med navadnostjo in izrednostjo tisti, ki vzpostavlja njihov zvezdniški status« (Luthar, 1999:436), pravi Lutharjeva in v Smrkli se zvezdniki po eni strani zelo približajo navadnosti. Izjemnost – da, toda nič takega, kar ne bi mogle tudi same doseči. Mladim ženskam je torej dovoljeno vse za dosego njihovih ciljev. Nič več ne obstaja, kar ne bi bilo dosegljivo, ali kot pravijo Američani: »The sky is the limit!« Pot do božanskega videza ni samo lahka, temveč je lahko celo vsaka ženska videti kot filmska zvezda – vse podobe popolnosti so predstavljene kot realne in vsem dosegljive, kot izsek iz realnega življenja »navadnih« žensk. Podoba idealnega telesa in emancipiranega duha se tukaj združi v enem. Biti, karkoli želiš, in izgledati fantastično!

Zvezdica v trenutku

Potrebuješ samo nekaj minut časa in sestavine iz hladilnika se bodo s tvojo pomočjo (in maminim privoljenjem) spremenile v čarobne lepotne obloge. Zavidale bi ti še dive!

»Nohti kot Victoria Beckham«, »Sijoč pogled kot manekenka Giselle«, »Nežna polt, kot jo ima Kate Winslet«, »Lesketajoči lasje, kot jih ima Sarah Michelle Gellar«, »Negovana polt, kot jo ima Nelly Furtado«, »Goste obrvi, kot jih ima Lara Flynn Boyle«, »Nasmeh kot Britney Spears«, »Gladka polt, kot jo ima Charlize Theron«.

(Zvezdica v trenutku, Smrklja, avgust 2002, str. 78)

Članki o zvezdništvu in zvezdnicah so skladni z njihovimi idejami, ki jih sporočajo svetu. Zavračanje tradicionalnih ženskih vlog in sploh vsakršnih omejitev ter stereotipov se kaže v pozivu, da lahko vsaka postane enako uspešna in lepa kot svoje vzornice. Glavno sporočilo leži v tem, da slavni ljudje niso nič boljši od navadnih smrtnikov, temveč samo bolj prepoznavni. Vsakdo izmed nas lahko postane zvezda!

S tokratnim člankom smo te, draga smrklja, želeli prepričati, da je prav vsaka znana osebnost človek – tak, kot si ti, kar pomeni, da lahko posnemaš kogar hočeš. Tudi oni morajo delati za svoj cilj, za svoj uspeh, prav tako pa tudi ti, le da so njihovi rezultati izpostavljeni očem javnosti. (...)

(Kotiček luštne Smrklje, Tinkarin stil, Smrklja, december 2002, str. 74)

Že veš, iz česa so največje zvezde? Prav nič drugačne niso kot ti, samo svoje lastnosti dobro poznajo in jih znajo med seboj dobro zmešati. Smrklja razkriva, katere sestavine in v kakšni meri so pomembne!

(Recept za slavo, Smrklja, maj 2003, str. 25)

Kljub nenehni težnji k neobremenjenosti s telesom in dejanji ter pozivu k spontanosti in samosvojem ravnanju, pa je še vedno ključ do uspeha prav fantastičen zunanji videz. Nasprotujočim sporočilom ni videti konca. Ženska lahko počne, kar hoče? Da. Vse dokler je lepa! Podobe glamuroznih in nadrealnih žensk, ki jih predstavljajo revije, v bralkah zbujajo poželenje po produktih in hrepenenje po tem, da bi resnično delovali in jih spremenili v to, kar si želijo in jim obljublajo – žensko iz naslovnice.

6. »GIRL POWER!«

Pridna dekleta pridejo v nebesa. Poredna pa povsod.

Omenila sem že, da veliko avtorjev omenja nasprotujoče si teme, ki se pojavljajo v revijah. Na eni strani so izpostavljeni nasveti za dobro počutje, dvig samozavesti, nasveti za pozitivno samopodobo in samozaupanje, ki pomenijo liberalizacijo in dvig veljave žensk v družbi. Na drugi strani pa so revije še vedno polne lepotnih idealov in nasvetov za doseganje le-teh. Podobno tudi opozarjajo na spremembno vlogo ženske v družbi. Iz poslušne, ponižne in nebogljene ženske se je v današnjih časih razvila nova, močnejša, samostojna in samosvoja ženska. Trend »osvobajanja« od tradicionalnih vlog se kaže tudi med mlajšimi predstavnicami ženskega spola, najstnicami. Liberalizacija žensk prinaša spremembe na vseh ravneh življenja. Zasebno in poslovno življenje žensk se spremeni do te mere, da drugačen odnos do žensk terja tudi od okolice. V tem poglavju bom skušala analizirati spremembe, ki se dogajajo, in ugotoviti, kako se ti trendi kažejo v vsebinah revije Smrklja. Predvsem me bo zanimalo, kako je v revijah predstavljena ženska v odnosu do moških, kakšne smernice ji predlagajo na poslovnem, torej šolskem področju in nenazadnje, kakšno sporočilo o ženski kot enemu od spolov podajajo revije.

»Girl Power« je »gibanje«, ki so ga prve množično in najglasnje promovirale članice skupine Spice Girls, kasneje pa so njihovo pot najboljše in predvsem še veliko drznejše nadaljevale Destiny Child, še posebej njihova glavna članica Beyonce. Že veliko pred prihodom skupine Spice Girls je kar nekaj zelo uspešnih dekliških glasbenih skupin že poskušalo prelamljati tradicijo, uvajati nove trende in kar je najvažnejše – ženskam so postopoma utirale nove poti. Ena takih, verjetno najuspešnejša dekliška skupina šestdesetih let, je bila The Supremes z legendarno Diano Ross, ki je preživela celo Beatles evforijo. Šele dvajset let pozneje se je razvil kult samostojne, osebno močne in privlačne glasbenice, ki je dosegala enake prodajne uspehe kot moški tekmeči, vendar pa je bil ta videz večinoma predstavljen skozi izrazito šovinistično prizmo. Devetdeseta končno prinesejo nov fenomen, projekt »Girl Power«, čigar glavne nosilke so bile Spice Girls. Ta koncept je čaščenje samozaupanja, neodvisnosti in ženskega prijateljstva, ki je, kljub mnogim kritikam, da gre za prazno ideologijo, katere edini cilj je vpitje parol »Girl Power«, odigral pomembno vlogo pri spodbujanju samozavesti deklic (Gauntlett, 2002).

Te, t. i. dekliške skupine so na svoje poslušalke vplivale z aktivnostjo, odločnostjo in pozitivno energijo. Njihov odnos, da je vse mogoče in da zanje ni ovir, ker verjamejo vase in počnejo samo to, kar jim je všeč, je dekletom sporočal, da je njihovo življenje odvisno od njih samih in naj se zanašajo samo nase. Samozavest se kaže v vseh pogledih in tudi besedila njihovih pesmi res niso več izključno fiksirana na moškega kot gibalo življenja. Naslovi pesmi so se iz »pogrešam te« spremenili v »zmorem sama« in iz »prosim, ostani« v »konec je, ljubi«, fokus sporočil se je spremenil – iz pasivnega moledovanja in zaljubljenega obotavljanja v reakcijo in dinamičen razplet.

Z razpadom skupine Spice Girls so se pojavile mnoge kritike skupine in njihove ideje o ženski moči. Predvsem naj bi njihovo življenje ne bilo več za zgled, saj v ničemer več niso udeležene načel »Girl Power«. Mediji jim očitajo, da je njihova »Girl Power« bila samo marketinška poteza, ki so jo promovirali samo tako dolgo, dokler je služila njihovim finančnim interesom. Idealov pa nikjer. Kar sploh ni čudno, saj so bila dekleta izbrana na avdiciji in vržena v projekt, ki so ga dalje vodili moški producenti. Moški so bili vseskozi tisti, ki so narekovali tempo njihovega dela - jih oblačili, fotografirali in jim pisali besedila. In očitki, da je šlo pri vsem projektu zgolj za veliko prevaro devetdesetih, so zelo utemeljeni. Rachel Devine v svojem članku »Domestic goddess« kritizira Spice Girls, ker naj ne bi izpolnile pričakovanj, da bodo naučile mlada dekleta in jih vzgojile v novo generacijo feministk, ki jim za osnove enakopravnosti ne bo treba prebirati feministične literature. Danes so dekleta iz skupine popolnoma razočarale, pravi, prekršile so načelo ženskega napredka, saj so članice danes poročene, ločene, imajo otroke in za Mel C se je izkazalo, da sploh ni lezbijka. Njihove kritike so se začele, ko se je skupina »osvobodila« svojih menedžerjev in začela sprejemati svoje odločitve. Dokaz, da je bila »Girl Power« samo produkt, ki se je takrat dobro prodajal, učinkovita marketinška poteza (dostopno preko <http://www.ivillage.co.uk/>).

Podobno razmišljajo najstnice, ko so jih ob obletnici izdaje singla Wannabe vprašali, kaj mislijo o konceptu »Girl Power«. Neka deklica je povedala: »Seveda »Girl Power« nekaj pomeni, saj predstavlja močno in neodvisno žensko.« In nadaljuje: »Ne vem, zakaj je povezano z Spice Girls, ki so nekaj glasnih žensk v pretesnih oblačilih in smešnih čevljih. Za njih je bila »Girl Power« samo stvar promocije.« Gabriella Gay, 15. Spet druga deklica vidi v konceptu, ki so ga promovirale Spice Girls, marketinško prevaro, vendar hkrati verjame, da so najstnicam lahko za zgled tudi druge močne ženske. Še najbolje je, če jih

najdemo v svoji družini, saj slavni ljudje ne živijo vedno v skladu z prepričanji, ki jih promovirajo. Spice Girls se zdijo preteklost: »Girl Power je pomembna, toda moti me način, na katerega je predstavljena v javnosti. Ne gre za Spice Girls, niti za žensko nadvlado. To je dan, ko imajo ženske možnost izraziti svojo individualnost in uživati svojo enkratnost.« Akosua Bonsu, 15. Dekleta se zavedajo, da gre pri »Girl Power« še za veliko več, kot je dekliška glasbena skupina, da gre za način izražanja, način življenja. Alisha Fuller priznava, da je za »Girl Power« najprej slišala zaradi Spice Girls, vendar bo ideja tudi po njihovem razpadu nanjo pozitivno vplivala (dostopno preko <http://www.childrens-express.org/>).

Koncepta »Girl Power« si ni izmislila nobena glasbena skupina, res pa je, da so idejo o neodvisni, samozadostni, močni in lepi ženski najbolj in najširše razširili prav množični mediji, pa naj gre zgolj za marketinško potezo ali pa resnično iskanje novega, pravega mesta za ženske v družbi. »Girl Power« v glasbenem smislu je smešna prevara, toda to ne pomeni, da koncept sam po sebi ne obstaja kje drugje. Dokaz, da se je ideja razširila preko meja popularne glasbe, so tudi številne organizacije, ki se ukvarjajo z osveščanjem mladih deklet o njihovem telesu, poklicnih možnostih, njihovih pravicah in položaju v družbi.

6.1 SAMOZAVEST SERIJSKO

Prav očitno lahko koncept »Girl Power« povežemo z odmikanjem od tradicionalnih vlog, ki so jih ženskam pripisali že daleč nazaj v zgodovini. Vse »klasične« vrline ženske so postavljene narobe, kar se absolutno ni smelo, je zdaj dovoljeno in celo več – nujno, da moderno dekle lahko postane moderna ženska. V skladu z »Girl Power« sporočilom glasbenih skupin, ki zavračajo idejo o pridnih punčkah in ustvarjajo novo, samosvoje, poredno dekle, so tudi naslednji pozivi.

Nauči se reči ne! Svoji prijateljici ali svojemu fantu. Vsiljivi teti ali tečnemu učitelju. Včasih tudi staršem. Ne gre za to, da bi vsem in povsod kljubovala. Predvsem se z besedico ne učiš postavljati meje. So trenutki, ko moraš (recimo starše) ubogati. Če pa si trdno prepričana, da stvar, ki jo želijo od tebe, ni koristna zate, lahko mirne duše zavrneš prošnjo. Ljudje te ne bodo imeli manj radi, če boš kdaj zavrnila njihove prošnje.

(Nauči se reči ne!, Smrklja, marec 2003, str. 82)

Življenje ni več nekaj, kar se ženski zgodi, temveč rezultat njenega lastnega ustvarjanja. Pasivnost, udajanje v usodo, čakanje na pomoč drugih ... je zamenjal aktiven t.i. moški odnos do življenja – vse, kar želiš, lahko dosežeš.

Si znaš vedno izbrati tisto, kar želiš? Ali to storiš tako, da poteptaš vse, ki se ti znajdejo na poti? Ali rada poveš, da cilj pač opravičuje sredstva? Kaj vse bi dala za to, da tvoje sanje postanejo resničnost? Vse? Zares vse? Reši test in odkrij!

(Ali vedno dobiš vse, kar hočeš?, Smrklja, april 2003, str 18)

Test, ki ti pove, če vedno dobiš, kar hočeš. Rezultati te umestijo med pasivne ali aktivne pri sledenju zastavljenega cilja. Iz rezultatov pa sledi jasno sporočilo – pohvala za tiste, ki bi naredile vse, da pridejo do cilja in vzpodbuda tistim, ki jih je še vedno strah. Pogum in predrznost sta danes vrlini tudi za ženske. Avtorji besedil pa se zavedajo, da imajo najstnice pogosto težave z ohranjanjem pozitivne samopodobe in da je njihova samozavest nizka, zato posvetijo kar nekaj prostora tistim, ki jih je potrebno še posebej stimulirati. Nagovor je v prvi vrsti prijateljski, zavezniški in razumevajoč, ki se ob ključnih trenutkih prevesi v motivacijski, na trenutke že pedagoški poziv k delovanju. Razumevanje izhaja iz ženskega zavezništva, iz dejstva, da vse ženske poznamo enake dileme, se soočamo z enakimi težavami in kdaj pa kdaj podležemo samopomilovanju. Vdajanje v usodo pa ni več sprejemljiva možnost, saj takoj nadaljujejo z energičnim svetovanjem o svetu, ki lahko postane lepši samo, če si dovolj želimo. Resničnih težav taki nasveti ne odpravljajo in jih niti nočejo. Podajajo zgolj zdravorazumsko razmišljanje o življenju in svetu in reševanje dilem s pozitivnim odnosom do sebe in okolice. Revija Smrklja se ne trudi s strokovnostjo, temveč pri poskusih reševanja težav ostaja na ravni sestrskega zavezništva.

Imej se rada

Če ne boš všeč sama sebi, tudi drugi ne bodo znali na tebi videti nič lepega in zanimivega! Če ti samospoštovanje dela probleme, začni pisati svoj dnevnik sreče. Vedno, ko dobiš kompliment ali ko pohvalijo tvoje delo, si to zapiši. (...)

(Kako postati priljubljena?, Smrklja, september 2002, str. 22-23)

Imaš občutek, da se vse, česar se lotiš, pokvari in razpade? Nisi nikoli zadovoljna sama s seboj in si vsakič, ko se pogledaš v ogledalo, še malo bolj grozna, kot si bila, ko si zadnjič preverila? Nehaj! Takoj! Vsi imamo včasih probleme s samim seboj, ki pa jih lahko premagamo. Samo zavedati se moramo, da je življenje lepo in da smo takšni, kot smo, popolni.

(7 svetovnih neumnosti, brez katerih ti bo bolje, Smrklja, marec 2003, str. 28-29)

Upaj si tvegati: in se uresničuj na vsakem koraku! Če ti je nerodno spregovoriti v družbi in bi se tega rada znebila, se nalašč postavi v situacijo, ki te bo zbezala na plano. Na primer na šolskem plesu zagrabi mikrofona, kot da jutri ne bo več glasbe, in se delaj, da si Tinkara Kovač. Daj si duška!

(Vse o tebi. September z intuicijo, Smrklja, september 2002, str. 19)

Samozavest je pomembna tudi pri premagovanju stresa v šolskih situacijah. Nikjer v pregledanih revijah Smrklja nisem našla člankov, ki bi svetovali slepo uboganje avtoritete ali pa implicirali selektivno postavljanje ciljev pod pretvezo spolne neprimernosti. Vsi članki, povezani s temo šole, izobraževanja, poklica in doseganja ciljev, spodbujajo bralke k pogumnem in samozavestnem udeležanju svojih izbir, ne glede na prevladujoče družbene tendence.

Pogum in samozavest

Tvoj pogum lahko vedno izhaja iz tvoje absolutne pripravljenosti. Če si se pripravljala, znaš. In če znaš, se nimaš česa bati. Zato pojdi tja gor in zasij v vsem svojem znanju. Povej profesorju tisto, kar si glasno ponavljala doma. (...) Ne pusti se zmešati in vedi, da se boš, če si se učila, lahko znašla v vsaki, še tako težki učni situaciji. (...)

(Z zmagovalnimi koraki do uspešnega učenja, Smrklja, april 2003, str. 29)

Strah pred še tako legitimno avtoriteto je odveč. Ničesar in nikogar več se jim ni treba bati, če stojijo za svojim delom in prepričanjem. Trditev, da nekateri poklici niso za punce in da obstajajo cilji, ki so lahko previsoki, danes očitno ni več aktualna. Tako dekleta kot fantje se lahko pripravijo in so sposobni za opravljanje vsakega poklica ter lahko dosežejo vsak cilj, ki si ga zastavijo. Samozavest je pri tem zopet ključnega pomena, edini dejavnik presojanja o odločitvah pa je posameznik sam in ne neka stereotipna tradicionalna merila. Šolske in poklicne teme po pričakovanjih v Smrkli niso pretirano zastopane, vendar pa so sporočila v člankih, ki sem jih našla, dokaj enotna. Tako dekleta kot fante revija spodbuja k sledenju lastnih želja in interesov, preseganju stereotipov o ženskih in moških poklicih ter dvigu samozavesti na področju doseganja zastavljenih ciljev.

Ta poklic ni za punce/fante

(...) Ni več samo ženskih ali samo moških poklicev, edino, kar je ostalo, si ti in tvoje odločitve. O tem, kaj bi rad/-a počel/-a in kaj bi rad/-a postal/-a.

(6 laži, ki jih mladi slišimo, Smrklja, september 2002, str. 29)

Ceni sam/-a sebe, a ne zastavljaš si previsokih ciljev.

Nesmisel!!! Kot prvo: previsoki cilji ne obstajajo. Jih ni! So visoki, a nikoli niso previsoki. Za nikogar. Kot drugo, če cenimo same sebe, se zavedamo vseh svojih potencialov in kako lahko nekdo drug, ki nas ne pozna, kot se poznamo sami, trdi, da so naši cilji previsoki?

(6 laži, ki jih mladi slišimo, Smrklja, september 2002, str. 29)

6.2 DEKLETA PREVZEMAJO POBUDO

Tudi McRobbie-jeva govori o trendu liberalizacije žensk, saj se je zahvaljujoč feminizmu, razvoju v šolskem sistemu, spremembam v družinskem življenju veliko spremenilo tudi v življenju mladih žensk. Spolna neenakost se zdi neprisotna, dekleta so postala samozavestna na vseh področjih. Hiter pregled »ženskega« tiska in »lifestyle« rubrik v časopisih bi lahko pokazal, da ženske v nobenem pogledu niso več »omejene« zaradi svojega spola ali vsaj, da je vsaka ovira lahko premostljiva. McRobbie-jeva celo navaja, da so v Veliki Britaniji teme ženskega položaja v družbi pogosto zastopane in zato celo nekateri medije v Veliki Britaniji obtožujejo, da so se preveč feminizirali oziroma, da so postali preveč feministični. Poleg tega se v medijih pogosto pojavljajo tudi novice o slabem uspehu fantov v šoli in problemih, s katerimi se soočajo moški na trgu dela, kjer morajo tekmovati z ženskami ali pa so kako drugače na slabšem položaju na področjih, kjer se povečuje delež žensk. Toda, ali to pomeni, da so dekleta res v močnejši poziciji? McRobbiejeva trdi, da še vedno ni tako in hkrati opozarja, da spremembe v položaju žensk v družbi ne vplivajo samo na življenja žensk, temveč se spremembe dogajajo tudi moškimi. Šele nekaj let nazaj, ko so ženske doživljale vrsto sprememb, ko se je njihova identiteta oddaljila od tradicionalnih pojmovanj ženskosti, so se življenja moških in dečkov zdela še zelo povezana s tradicijo. Danes različni avtorji opozarjajo, da je tudi življenje moških in prihodnost dečkov postala nepredvidljiva. Tudi sami so postali prisiljeni razmišljati o svoji identiteti kot moškem posamezniku, v nasprotju z dosedanjim samoumevnim sprejemanjem moškosti (McRobbie, 2000).

Sprememba položaja enega spola nujno vpliva tudi na drugega, saj se mora na vsako spremembo nasprotni spol nekako prilagoditi. Ali lahko aktualno situacijo med spoloma pripišemo povečanju aktivnosti žensk ali pasivizaciji moških, je pravzaprav vseeno, če so posledica dogodki, ki razbijajo stereotipe o spolnih vlogah moških in žensk.

Raje stopi korak bliže k njemu, zasukaj svoje telo vzporedno z njegovim in se nagni nekoliko proti njemu. Zadrži njegov pogled in se nasmehni, ko pove kaj, s čimer se popolnoma strinjaš. (...) Medtem ko klepetaš s svojo prijateljico, se vsake toliko ozri v njegovo smer in dovoli, da se vajina pogleda za nekaj sekund ujameta in se lahko drug drugemu nasmehmeta. (...) Pusti ga, da diha in daj mu čas. Dovolj je nežen dotik, ki se zdi v tistem trenutku povsem naraven, pa čeprav si ga načrtovala ves dan. Saj veš, tisti lahen dotik, ki požene mravljince po celem telesu. Uspeh je zagotovljen!

(3 razkrite skrivnosti zapeljevanja, Smrklja, februar, 2003, str. 29-30)

Hej, zakaj bi bil vedno on tisti, ki naj bi skrbel za romantiko. Punca, to valentinovo vzemi stvari v svoje roke. Ne, to ne pomeni, da mu kupi šopek rdečih vrtnic, pač pa ga pelji... V KINO! Saj veš – na toplo, na mehko, romantično... Mmmmm. (...)

(Z ljubeznijo v kino, Smrklja, februar 2003, str. 44)

Če zgornja besedila skušajo razbijati stereotipe in udejanjajo tezo o zatonu tradicionalnih moških in ženskih spolnih vlog, pa se je ob natančnejši analizi vsebin vendarle pokazalo, da so tradicionalni vzorci še vedno prisotni, le nekoliko manj očitni. Smrkljin nasvet, kako narediti dober vtis, je namenjen obema spoloma, vendar je ponujen razplet namišljenega srečanja povsem v skladu s tradicionalnim kodeksom obnašanja. Fantje lahko aktivno vplivajo na potek dogodkov, prevzamejo pobudo, dekletom pa preostane samo pasivno čakanje na razplet:

Dober zadnji vtis

Ko se spoznata in končata vajin pogovor, se lepo poslovita in se poskušaj zmeniti za naprej. Reci kaj takega kot: »Jutri bomo s prijateljicami na istem mestu, pa se mogoče spet srečava.« (...) Fantje pa lahko dekletu omenijo, da so zares uživali v pogovoru in jo povabijo na sladoled naslednji dan.

(Poletno osvajanje, Smrklja, avgust 2002, str 33)

Kaj pa, če ga ne bo? Kam se je tokrat izgubilo dekliško samozaupanje, kje je njena moč, da počne, kar želi, kje je samozavest, da ga sama povabi na sladoled? Zakaj se v nekaterih člankih tako opevana samostojnost in samozavest moderne mlade ženske izgubi? Kdo narekuje, kdaj lahko dekleta uporabijo svojo »Girl Power« in kdaj je čas za umik v tradicionalne vzorce vedenja?

Za samozavest

Nikar ne bodi preveč sramežljiva. Zavedaj se, da si lepo in pametno dekle in da imajo srečo tisti, ki te poznajo. Če ti je nekdo všeč, bodi dovolj močna in ga povabi na sladoled. Saj veš, če ga ne boš, ne boš nikoli vedela ...

(Za telo in dušo, Smrklja, april 2003, str. 82)

Dva popolnoma drugačna pristopa k isti stvari, enkrat je dekle pozvano k pasivnosti, drugič k akciji, sporočilo pa je konfuzno. Revija Smrklja dosledno potrjuje kritiko mnogih avtorjev, da revije podajajo nasprotujoče si ideje o tem, kakšna naj bi bila sodobna ženska. Morebiti so nedoslednosti v sporočilih zgolj posledica različnih avtoric besedil in njihovega individualnega gledanja na isto tematiko. Ne glede na razloge bi morala biti sporočila skladna, saj bi samo tako lahko delovala v funkciji vzgajanja in osveščanja bralk.

V naši družbi so samske ženske še vedno »nepopolne« državljanke, ki niso izpolnile svojega poslanstva v družbi. In pripombe, da je nekaj narobe z žensko, če še ni poročena, niso redke. Kar odstopa od večine, pač ni zaželeno. Očitno pa se tudi na tem področju nekaj premika. Spremembe nakazujejo tudi nagovori dekletom tipa:

Nikoli se ne počuti neuporabno in izgubljeno, če nimaš fanta. Raje bodi samozavestna in pojdi ven ter se zabavaj, kot ti ustreza.

(Razpni mrežo in ga ujemi. Ko je misija končana., Smrklja, april 2003, str. 27)

Vendar samo navidezno, saj je poziv k neodvisnosti aktualen le za obdobje, ko dekleta nimajo fanta. Kar pa ne pomeni, da si ne smejo prizadevati, da bi ga našle. Še vedno je potrebno vse napore usmeriti v iskanje fanta, čeprav so danes načini osvajanja drugačni, predvsem pa je vsem dovoljeno vse – »klasičnih« pravil ni več. Časi, ko so dekleta morala čakati, da so fantje pristopili k njim, so mimo in danes imajo dekleta možnost prevzeti razvoj dogodkov v svoje roke. Samozavest deklet se dviguje na vseh področjih, tudi partnerskem.

Nikoli ne čakaj, da te pokliče. Raje pokliči prijatelje. Ko te bo poklical, bo linija zasedena in bo vedel, da ima izredno popularno dekle in da se mora potruditi, če hoče priti do nje. Hkrati pa se boš imela fino, medtem ko te on ne pokliče, namesto da bi si pogrizla vse nohte. Premeteno, kaj? Nikoli ne hodi okrog vsa poklapana, sprašujoč se, kaj si naredila narobe, če se skregata. Raje pomisli na vse tisto, kar je narobe naredil on. Če ne pokliče v dveh dneh in se ne odzove na tvoje klice, se spomni, da iščeš nekoga, ki te je zares vreden in on te zagotovo ni.

(Razpni mrežo in ga ujemi. Ko je misija končana. Smrklja, januar, 2003, str.27)

Nekatera dekleta si ne upajo osvajati, ker so že dostikrat naletela na slabe odzive nasprotnega spola, spet druga dekleta ne marajo osvajati. Vendar naj ti povemo, da je spogledovanje lahko prav zabavno, če se temu zares posvetiš in skušaš osvojiti tipa. (...)

(Kakšna spogledljivka si?, test, Smrklja, februar, 2003, str. 22)

Imeti fanta pomeni še veliko več, prinaša tudi priljubljenost v družbi. Sporočila so navidez zopet neskladna – enkrat se časti samostojnost, spet drugič se prisega na partnerstvo. Vrhunec Smrkljinih briljantnih idej o (ne)samostojnosti mlade ženske pa je zagotovo nasvet, ki prikaže ljubezen in partnerstvo v popolnoma novi dimenziji.

(...) Eno najzanimivejših in najlepših področij je tudi ljubezensko, ki pa hkrati koristi tudi tvoji priljubljenosti. Pomisli, da se tvoj krog prijateljev, poveča za dvakrat, ko začneš z nekom hoditi! Sedaj nimaš le svojih prijateljev, ampak se spoprijateljiš tudi z njegovimi. Zato le pogumno... Bodi tista, ki naredi prvi korak.

(Kako postati priljubljena?, Smrklja, september 2002, str. 22-23)

Imeti fanta je navsezadnje zelo koristna stvar, saj lahko kompenzira za veliko drugih manjkajočih lastnosti. Samozavest očitno raste sorazmerno s priljubljenostjo. In do te je seveda treba priti, pa čeprav po zaslugi nekoga drugega. Sporočilnost je dvojna: samostojnost se ne obnese in videz je vse. Biti priljubljena, biti videna, biti v igri. Igrati vlogo. Feministke bi se prijele za glavo. Kaj sploh učimo naše najstnice? Da dekleta potrebujejo fanta, da bi postale priljubljene? Je sploh mogoče bolj potrditi stereotipno vlogo ženske v družbi? Sporočilo lahko sicer razumemo tudi drugače – kot poziv dekletom, da izkoristijo fante za svoj interes, da postanejo plenilke, da narekujejo dogodke, da prevzamejo moško vlogo. V tem primeru pridemo v oster konflikt z moralo.

Priljubljenost je stvar vlog, ki so javne. Je stvar videza in je stvar dojemanja okolice. Priljubljenost si pridobimo, še bolj jasno pa članek sporoča tudi, kako. Zopet je v ospredju zunanji videz in moda, kar je hkrati tema, ki jo kritiki revij za najstnice najbolj izpostavljajo, ker naj bi ji revije pripisovale prevelik pomen.

Bodi prva

Obleka naredi človeka. Poskrbi, da se zliješ z množico ali da pritegneš poglede. Zatorej bodi prva, ki se bo pojavila na šolskem hodniku v novih modnih hlačah, ki jih bo nato čez dober teden ali dva nosila vsa šola. Postavi trende – kakor hitro boš pritegnila poglede in občudovanje, se bodo ljudje avtomatično začeli zgledovati po tebi. (...)

(Kako postati priljubljena?, Smrklja, september 2002, str. 22-23)

6.3 »GIRL POWER« RESNIČNO OBSTAJA

Dokaz, da ideja o »Girl Power« ni samo stvar glasbenih skupin in marketinških idej njihovih managerjev, so mnoge organizacije, ki udejanjajo ravno to idejo. Kot primer bom navedla organizacijo Girls Incorporated, ki deluje v ZDA. Gre za organizacijo, ki se je v desetletjih prizadevanj za dvig kakovosti življenja žensk skozi ekonomsko neodvisnost, razvila v organizacijo, ki poučuje dekleta o njihovih pravicah in njihove starše o svojih otrocih. Girls Incorporated je raziskovalna, izobraževalna in svetovalska organizacija, ki spodbuja deklice, da postanejo močne, pametne in pogumne. Njihova dejavnost je razdeljena na dve ciljni skupini – dekleta in njihove starše. Naloga raziskovalnega centra je spodbujanje deklet v starosti 6 do 18 let, da sprejemajo in obvladujejo psihološke, intelektualne in emocionalne izzive. V ta namen so razvili različne programe in dekleta spodbujajo, da se jih udeležijo. Programi se nanašajo na različna področja življenja, vsi pa so usmerjeni v spodbujanje k napredku in izboljšanju kakovosti življenja; gradijo zanimanje deklet za znanost, matematiko in tehnologijo, spodbujajo ročne spretnosti, ki dajejo dekletom možnost raziskovanja, postavljanja vprašanj in reševanja problemov, osveščajo dekleta o preventivnih ukrepih pred nezaželeno nosečnostjo in se osredotočajo na razvoj komunikacijskih sposobnosti, skrbijo za dvig medijske pismenosti med dekleti, jih učijo kritičnega pogleda na medijske vsebine in jih seznanjajo z vplivi medijev, poglobljajo se v nekaj osnovnih finančnih konceptov in razkrivajo strategije samoobrambe, ki vključuje tudi psihološke tehnike. Vsi programi so namenjeni dekletom od 6 do 18 let, v bistvu pa gre za poziv staršem, ki lahko tako prispevajo k večjemu osveščanju svojih otrok na mnogih področjih življenja. V skladu s programi in poslanstvom Girls Incorporated je tudi nagovor dekletom – postati morajo močne, pametne in drzne.² Postati močna pomeni raziskati svoja čustva in se naučiti, kako reševati konflikte, kako se soočiti s stresom in ga uspešno premagati. Pomemben aspekt, ki lahko zelo pripomore k notranji moči ženske, je tudi zadovoljstvo s svojim zunanjim videzom. Dekleta spodbujajo h kreativnem mišljenju, predvsem pri premagovanju težav, s katerimi se soočajo. Kot zelo pomemben dejavnik pri doseganju notranje moči izpostavljajo tudi graditev močne volje oziroma duha. Drugi vidik sodobnih deklet je pamet. Ženske na vodilnih položajih, ki so predstavljene, lahko služijo dekletom kot inspiracija na njihovi poti do samostojnosti. Pametna dekleta spoznavajo svet in se učijo o življenju nasploh, spoznajo prednosti načrtovanja in upravljanja z denarjem.

² Slogan Girls Incorporated: Inspiring Girls to be STRONG, SMART & BOLD.

Drzna dekleta pa raziskujejo, eksperimentirajo in preizkušajo različne dejavnosti, ki pa se jih lahko lotijo samo, če premagajo morebitni strah – premagati strah hkrati pomeni tudi postaviti se zase in naglas spregovoriti o stvareh, ki so zate pomembne. Vse njihovo prizadevanje pa je motivirano iz uresničevanja šestih točk pravic deklet:

1. Dekleta imajo pravico biti take, kot so, in se upreti spolnim stereotipom.
2. Dekleta se imajo pravico samosvoje izraziti.
3. Dekleta imajo pravico tvegati, posegati po ciljih in biti ponosne na svoj uspeh.
4. Dekleta imajo pravico sprejeti in spoštovati svoja telesa.
5. Dekleta imajo pravico biti samozavestna in varna v svetu.
6. Dekleta se imajo pravico pripraviti na zanimivo delo in ekonomsko neodvisnost.

Girls Incorporated in podobne organizacije se s programi in različno medijsko komunikacijo borijo proti stereotipom o ženski in njenem položaju v družbi. Kljub njihovem prizadevanju pa raziskovalka Faedra Weiss poudarja, da se razbijanje stereotipov začne doma. Starši sami morajo preseči tradicionalna mnenja in svoje hčerke spodbujati pri učenju tehničnih predmetov in matematike in jim pokazati tudi druge, ponavadi »fantovske« dejavnosti, saj dekleta zaradi stereotipov pogosto sploh ne morejo spoznati svojih potencialov. Tudi pričakovanja okolice se morajo spremeniti, pravi Weissova. Učitelji ponavadi pričakujejo, da se bodo denimo pri matematiki fantje bolje odrezali od deklet. S takim odnosom pa dekletom odvzamejo možnost, da se dokažejo kot enkovredne. Prav tako v procesu ohranjanja in krepitve stereotipov sodelujejo mediji, opozarja Weissova, ki pravi, da je uspešno dekle pri matematiki in naravoslovju prikazano kot asocialno bitje z velikimi očali. In dodaja, da revije za najstnice kot edine cilje življenja promovirajo sledenje najnovejši modi, biti enaka svojim vrstnicam in znati ravnati s fanti. Če združimo predpostavko, da dekleta ne morejo biti uspešna v naravoslovnih vedah, in dejstvo, da v nobenem primeru biti dobra v teh vedah ni kul, dobimo pričakovan rezultat – veliko deklet se usmerja k tradicionalno ženskim poklicem (dostopno preko <http://www.girlsinc.org>).

Uresničevanje »Girl Power« je torej stvar skupnosti oziroma družbe kot celote, ni trenuten trend, temveč še en poskus redefiniranja odnosov med moškim in žensko oziroma njenega položaja v moderni družbi.

7. ZAKLJUČEK

Sanje imajo prosto pot. Temelje postavijo mediji, naša domišljija pa jim odpira prostranstva hiperrealnih dimenzij, v katera se podajamo samo navidez prostovoljno, v resnici pa nimamo izbire. Da bi dosegle ideale telesa, postale uspešne, zabavne, pronicljive in vedno zapeljive, morajo bralke vstopiti v svet ženske z naslovnice, v nek drug svet, kjer se navadnim ženskam in dekletom dogajajo fantastične stvari in kjer se končno udeležujejo najbolj neverjetni scenariji. Tovrstne scenarije ponuja tudi branje revije Smrklja, ki v ničemer ne zaostaja za svojimi starejšimi sorodnicami. Smrklja na prvi pogled deluje dosledna izvrševalka trenda liberalizacije ženskosti, drzna revija za sodobne najstnice, ki ne želijo biti pridne punčke. Svoje bralke spodbuja, naj bodo drzne, samozavestne, neodvisne in pogumne. Včasih. Spet drugič pa se trdno oklepa tradicionalističnega pojmovanja ženskosti, ki pa se zdaj ne sliši več kot ukaz, temveč kot sestrski nasvet – zunanji videz je še vedno osrednjega pomena, še več, moda, dober izgled in fant zagotavljajo priljubljenost. Sporočila so vsakokrat protislovna: sicer ni pomembno, kako izgledaš, vendar vseeno naredi teh 10 korakov, da postaneš podobna svoji zvezdnici; družba naj te sprejme zaradi tebe same, vendar boš še bolj priljubljena, če si dobiš fanta; prevzemi iniciativo, pristopi k fantu – očaraj ga z videzom ... Na eni strani sporočila spodbujajo k aktivnosti, samosvojem in samostojnem ravnanju, vendar vedno znotraj tradicionalnih okvirjev dovoljenega ženskega obnašanja. Kot da so se bralke znašle v tranziciji med tradicionalno in moderno žensko in zdaj ne vedo natančno, kako naj se vedejo. Sporočila, ki jih podaja Smrklja, delujejo konfuzno, protislovja se pojavijo celo znotraj iste številke, kar manjka, pa je nek jasen koncept ženskosti. Ta protislovja kažejo na to, da živimo v časih, ko se med stare tradicionalne vrednote vrivajo nove vrednote in pričakovanja, najstnica pa mora sama poiskati pot, da postane vodljiva in neodvisna, angelska in demonska, svetovljanka in zapečkarica, lepotica in zver ter svetnica in kurba obenem. Revija Smrklja je zbirka konfuznih, protislovnih sporočil, ki bralkam ne ponujajo jasnega sporočila in dokončnega odgovora in jim zato nalaga težko breme odločitve o svojih dejanjih. Najstnice pošiljamo v negotov svet, kjer morajo same najti odgovore na svoja vprašanja, kar pa ni preprosto, še težje pa je ob vseh protislovljih ohraniti konsistentno vedenje v družbi. Danes ni lahko biti najstnica, ki postaja ženska.

8. VIRI IN LITERATURA

- Bourdieu, Pierre (2001): Masculine domination. Stanford University Press, Stanford, California.
- Campbell, Collin (1998): Skrivnost in moralnost sodobnega potrošnika. Družboslovne razprave, let.14, 27/28, str. 11-25.
- Coward, Rosalind (1989): Ženska želja. Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana.
- Currie, Down (1999): Girl talk: adolescent magazines and their readers. University of Toronto Press, Toronto buffalo London
- Featherstone, Mike (1991): Consumer Culture and Postmodernism. Sage. London.
- Featherstone, Mike; Hepworth, Mike; Turner, Bryan S. (1991): The body, social process and cultural theory. SAGE Publications, London - Newbury – New Delhi.
- Gauntlett, David (2002): Media, Gender and Society. London, New York, Routledge.
- Giddens, A. (1991): Modernity and Self – Identity. Stanford University press, California.
- Hrzenjak, Majda; Vidmar, Ksenija; Drglin, Zalka; Vendramin, Valerija; Legan, Jerca (2002): Njena rekreacija: ženske revije v Sloveniji. Mirovni inštitut, Ljubljana.
- Luthar, Breda (1999): Ženske revije: nadaljevanje politike z drugimi sredstvi. Teorija in praksa, let. 36, 3/1999. FDV, Ljubljana.
- Luthar, Breda (1998): Poetika in politika tabloidne kulture. Znanstveno in publicistično središče, str.24. Ljubljana.

- MacDonald, Myra (1995): Representing women: Myths of femininity in the popular media. London: Edward Arnold.
- McRobbie, Angela (2000): Feminism and Youth Culture. Macmillian, London.
- McRobbie, Angela (1994): Postmodernism and popular culture. Routledge, London.
- Phiper, Mary (1999): Sodobna Ofelija: obvarujmo osebnost odraščajočih deklet. Učila, Tržič.
- Raziskava medijev v Sloveniji (2001): Inštitut za raziskovanje medijev, Mediana, Ljubljana.
- Rener, Tanja (1998): Sociopatologije vsakdanjosti: Anorexia nervosa. Družboslovne razprave, let.14, 27/28, str. 55-62.
- Rivers, Caryl (1988): Mythogyny. Impact of mass media:current issues, XI, str. 371-379. Longman, New York, London.
- Smrklja (2002): let.7, 8/2002. Delo revije, Ljubljana
- Smrklja (2002): let.7, 9/2002. Delo revije, Ljubljana
- Smrklja (2002): let.7, 10/2002. Delo revije, Ljubljana
- Smrklja (2002): let.7, 11/2002. Delo revije, Ljubljana
- Smrklja (2002): let.7, 12/2002. Delo revije, Ljubljana
- Smrklja (2003): let.8, 1/2004. Delo revije, Ljubljana
- Smrklja (2003): let.8, 2/2004. Delo revije, Ljubljana
- Smrklja (2003): let.8, 3/2004. Delo revije, Ljubljana

- Smrklja (2003): let.8, 4/2004. Delo revije, Ljubljana
- Smrklja (2003): let.8, 5/2004. Delo revije, Ljubljana
- Ule, Mirjana (1998): Stilizacija vsakdanjega življenja. Družbene razprave, XIV, 27/28, str.26 – 32.
- Ule, Mirjana (1988): Mladost in ideologija. Delavska enotnost, Ljubljana.
- Vidmar, H. Ksenija (2002): Ženski žanri. ISH, Ljubljana.
- Devine, Rachel: How to be a domestic goddess. Dostopno preko <http://www.ivillage.co.uk>, 23.09.2003
- Girls Incorporated. Dostopno preko <http://www.girlsinc.org>, 23.09.2003
- Opinions: Girl Power (2001). Dostopno preko: <http://www.children-express.org>, 23.09.2003