

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Danaja Likar Oblak

Sodobna poroka in konstrukcija identitete "superneveste": ritual in potrošnja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Danaja Likar Oblak

Mentorica:izr. prof. dr. Maruša Pušnik

Somentorica: asist. dr. Andreja Trdina

Sodobna poroka in konstrukcija identitete "superneveste": ritual in potrošnja

Diplomsko delo

Ljubljana, 2016

*Najlepša hvala mentorici izr. prof. dr. Maruši Pušnik in
somentorici asist. dr. Andreji Trdina
za vso pomoč, vzpodbude in energijo.*

Hvala vama Silvo in Ota, da sta ob meni.

*Delo posvečam tebi, dragi sin, ki si bil ves čas nastajanja tega diplomskega dela pod
mojim srcem in vsrkaval družboslovno znanje.*

Sodobna poroka in konstrukcija identitete "superneveste": ritual in potrošnja

Diplomska naloga osvetljuje vlogo sodobne poroke v družbi in vlogo neveste. Avtorica raziskuje reprezentacije sodobne poroke v slovenski poročni reviji Moja poroka in ugotavlja, da je poroka iz tradicionalnega obreda prehoda, katerega funkcija je zmanjševanje negotovosti ob menjavi družbenih vlog, postala novodobni ritual, ki slavi ljubezen in predvsem potrošnjo. Osrednjo vlogo v pripravah na poroko ima ženska – nevesta, kateri je primarno dodeljena vloga potrošnice. Avtorica ugotavlja, da revija Moja poroka z uporabo vizualnih diskurzivnih mehanizmov (estetske fotografije, estetizirane ženske vizualizacije) in tekstualnih diskurzivnih mehanizmov konstruira identiteto "superneveste" in jo obravnava kot homogeno kategorijo. Gre za kompleksnost družbene identitete, v kateri sta istočasno združeni emocionalna in racionalna plat neveste. Prvo konstruira diskurz otroške sanjačice, ki nevesto vzpodbuja, da na poroki zaživi sanje o popolni poroki, drugo pa diskurz projektne menedžerke, ki nevesto opolnomoči za organizacijo poroke, podeljuje ji moč odločanja. Skupaj z diskurzom discipliniranja telesa reprezentacije "superneveste" v družbi ohranjajo tradicionalne koncepte ženskosti. Delo v zaključku kritično ovrednoti in problematizira oplajanja identificiranih diskurzov in s tem soobstoj neokonservativnih vrednot s procesi individualizacije in izbire v širšem družbenem kontekstu.

Ključne besede: poroka, identiteta "superneveste", potrošnja, diskurz, ženskost.

Modern wedding and construction of a "superbride" identity: ritual and consumption

The thesis highlights the role a modern wedding has in contemporary society and the role of a bride. The author investigates the representations of modern wedding in Slovenian wedding magazine titled Moja poroka. From being an important social rite, so-called rites of passage, which helps the newlyweds to reduce uncertainty they may feel about taking new role, the contemporary wedding has become a consumption-oriented ritual, putting the bride as a consumer in the center of attention. By using visual discourse mechanisms as well as textual discourse mechanisms the wedding magazine Moja poroka constructs the "superbride" identity. "Superbride" is a complex identity containing two character types: emotional and rational. Two discourses were identified that construct the image of a "superbride". First, there is a discourse of a childish fantasizer that addresses her feminine side underpinning her desire of realizing childhood fantasies of being a princess for a day. The second identified discourse is project manager where brides are expected to be in a control of their wedding, making decisions in a business-like, rational manner. Accompanied by discourse of disciplinary practice the representations of bride in media maintain traditional femininity. In conclusion, the author critically reflects and problematizes entanglement of identified discourses and thereby the coexistence of neoconservative values with the processes of individualization and choice in a broader social context.

Key words: wedding, "superbride" identity, consumption, discourse, femininity.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	6
2 POROKA V SOCIOLOŠKO-ANTROPOLOŠKI PERSPEKTIVI	9
2.1 POROKA KOT OBRED PREHODA	10
2.2 POROKA IN ZAKONSKA ZVEZA	12
2.3 POROKA KOT RAZKAZOVALNA POTROŠNJA.....	13
3 POROČNA INDUSTRIJA IN IZNAJDNA TRADICIJA.....	16
4 RAZLOGI ZA POPULARNOST SODOBNIH POROK	18
5 "SUPERNEVESTA" IN MEDIJSKO SKONSTRUIRAN IDEAL POPOLNE POROKE	21
5.1 OD LJUBEZNI DO POROKE.....	22
5.2 KONTEKSTUALIZACIJA POROČNIH REVIJ	24
5.3 MEDIJSKO KONSTRUIRANJE IDENTITETE "SUPERNEVESTE"	25
5.4 NEVESTA KOT BLAGOVNA ZNAMKA.....	28
5.5 PRIPRAVE NA POROKO: POMEMBOST POTROŠNJE	29
5.6 DOMIŠLJIJSKA DIMENZIJA POTROŠNJE PRI POROKAH	30
6 IDEOLOŠKI KOMPLEKS POROK	32
7 ŠTUDIJA PRIMERA.....	35
7.1 METODOLOŠKI OKVIR RAZISKAVE.....	35
7.2 REVIJA MOJA POROKA.....	37
7.3 POROKA, KI DOMINIRA NAD ZAKONOM.....	41
7.4 DISKURZ OTROŠKE SANJAČICE.....	44
7.5 DISKURZ PROJEKTNE MENEDŽERKE	47
7.6 DISKURZ DISCIPLINIRANJA TELESA	52
8 DISKUSIJA.....	54
9 ZAKLJUČEK.....	57
10 LITERATURA.....	60

1 UVOD

Poroke so bile dolgo časa neraziskano področje znotraj akademskih disciplin z izjemo nekaterih antropoloških študij, ki so poroke preučevale in obravnavale kot obred oziroma ritual. V sociologiji je bila večina pozornosti namenjena preučevanju zakonskih zvez, kako so se le-te spreminjale skozi zgodovino in v različnih kulturah, ter sociološkim dejavnikom sklepanja zakonskih zvez. Presenetljivo je, da so akademiki šele v 90. letih začeli namenjati večjo pozornost porokam in njihovemu preučevanju. V ZDA je študije spodbudilo naraščajoče število velikih, razkošnih porok ter prisotnost in popularnost porok v medijih: v tisku, filmih, resničnostnih oddajah, kar v nadaljevanju, po vzoru tujih avtorjev, poimenujem poročni mediji. Poroke so postale zanimive na področju ženskih študij, ki se ukvarjajo s preučevanjem žensk kot subjektov diskurza; ustvarjanje podobe v medijih o popolni poroki, ki bi jo morala imeti vsaka ženska, je primer politične ekonomije in kulturne hegemonije in je predmet preučevanja medijskih študij; sodobne poroke so postale zanimive za sociologijo kot primer ohranjanja dominacije heteroseksualnosti in heteroseksualnih zvez. Še posebej pa se je povečal akademski interes za preučevanje porok in potrošnje, ki spremlja oz. ustvarja poroke.

Poroka je v postmodernejši družbi iz tradicionalnega obreda prehoda prešla v dogodek čustvene izkušnje, prežete z romantičnimi simboli, ki zaznamuje vrh romantične zveze (Otnes in Pleck, 2003). Poroka ni več pogoj za skupno življenje para, par se za poroko odloči. Vrzel, ki nastaja med poroko kot enkratnim slavnostnim dogodkom na eni strani, in zakonom kot družbeno institucijo na drugi strani, je vse večja. Priprave na poroko imajo malo opraviti z zakonskim življenjem, ki sledi poroki. Sodobna poroka je postala proizvod imaginacije in realizacija najbolj romantičnih fantazij posameznika (Kim v Boden 2003).

V diplomski nalogi je moje zanimanje osredotočeno na dve temi: na sodobno poroko in na vlogo neveste. Zato je moj namen kot prvo raziskati reprezentacije sodobne poroke, kjer si za raziskovalno vprašanje postavljam, kakšna je današnja vloga poroke v družbi. Moja teza je, da je sodobna poroka iz tradicionalnega obreda prehoda postala potrošniško orientiran ritual.

Kot drugo pa je moj namen raziskati, na kakšen način mediji konstruirajo identiteto sodobne neveste. Zanimalo me bo, kateri so prevladujoči diskurzi, ki oblikujejo žensko kot nevesto in kakšna družbena razmerja ti diskurzi vzpostavljajo. Moja teza je, da

medijske reprezentacije konstruirajo identiteto "superneveste", ki poseblja moč in odločnost, a hkrati tudi ženstvenost, zato te reprezentacije posredujejo in ohranjajo ideologijo ženskosti in njeno vpetost v ekonomski ideološki sistem. Izhajam iz teze, da se na primeru porok to kaže v neuravnoteženi delitvi dela med spoloma, predvsem pa v pritisku na ženske po vzpostavljanju oz. ohranjanju fizične lepote. Ob tem je nevesti dodeljena primarna vloga potrošnice. Pri raziskovanju se bom poslužila kvalitativne metode preučevanja, in sicer analize diskurza. To bom storila na primeru raziskovanja zadnjih desetih izdaj edine slovenske poročne revije Moja poroka, ki sama sebe promovira kot nepogrešljivo spremljevalko vsake neveste v pripravah na poroko.

V prvem delu diplomske naloge bom pogledala, kako je poroka obravnavana znotraj sociološko-antropološke perspektive, kjer je glavni poudarek na poroki kot obredu prehoda. To je nujno za razumevanje tradicionalne vloge poroke, kar bo v nadaljevanju služilo kot osnova za razumevanje spremenjene vloge poroke v postmodernej družbi. Veblenova teorija razkazovalne potrošnje, ki jo bom predstavila v nadaljevanju, nam ponuja nekatere usmeritve za razumevanje vloge potrošnje pri porokah. Za našo družbo je to predvsem razkazovalna narava poroke in z njo povezana potrošnja, medtem ko so v družbah, kjer se krepi srednji razred, poroke v funkciji reflektiranja novo pridobljenega družbenega statusa. Nad obliko sodobnih porok je bolj kot tradicija prevladal tržni vpliv. Nove poročne prakse, ki so jih prodajalci na trg lansirali pod znamko »tradicionalno«, so postale del t. i. iznajdene tradicije in so ključno prispevale k vse večji popularizaciji porok. Podrobneje bom o tem pisala v tretjem in četrtem poglavju. Na začetku petega poglavja pa bom najprej skušala osvetliti vlogo ljubezni v sodobni družbi, kar je nujno za razumevanje nove vloge, ki jo ima poroka v današnji družbi. Nadalje bom pisala o vlogi medijev pri oblikovanju sodobnih identitet, med drugim tudi pri oblikovanju identitete "superneveste", o odsotnem ženinu in o tem, da je sodobna poroka neločljivo povezana s potrošnjo. Poroka je v medijih pogosto predstavljena kot sanjski dan, dan ko sanje zaživijo. Sanjarjenje je eden od konceptov Campbelllove teorije domišljjskega hedonizma, ki jo bom predstavila na koncu petega poglavja. Teoretični del bom zaključila s kritičnim pogledom na vlogo sodobne poroke, z osvetlitvijo ideološkega kompleksa porok, kjer bomo spoznali, da naj bi poroke delovale v funkciji ohranjanja ideologije ženskosti in institucije zakona.

V empiričnem delu naloge bom na raziskovalna vprašanja skušala odgovoriti z analizo diskurza, pri čemer bo vzorec predstavljajo zadnjih deset izdaj revije Moja poroka.

Skušala bom opredeliti prevladujoče diskurze, ki konstruirajo identiteto sodobne neveste. Zadnji poglavji diplomske naloge sta namenjeni diskusiji in zaključku.

2 POROKA V SOCIOLOŠKO-ANTROPOLOŠKI PERSPEKTIVI

Obred je vsako kulturno predpisano obnašanje, vedenje, ki je formalno in ima svoje korenine v tradiciji. Obred je vedno ponavljajoča se dejavnost in je vselej simbolna akcija (Cazeneuve 1986, 37). V antropologiji in sociologiji religije obrede in rituale obravnavajo zlasti znotraj območja svetega, religije in magije. Poroko lahko vidimo kot obred, ritual, navado ali običaj. Navada in običaj se od rituala ločita v tem, da jima ne pripisujemo zunajempirične oz. nadnaravne učinkovitosti ter pomembnejše vloge ponovljivosti (prav tam). Rothenbuhler (1998) pravi, da je življenje posameznika v vsaki družbi prežeto z rituali, s ceremonijami, konvencijami in praznovanji; rituali so osnovne oblike družbenega življenja vsake družbe. Nekateri rituali so majhni in osebni (praznovanje rojstnega dne), nekateri so obvezni, drugi bolj na prostovoljni osnovi, nekateri so bolj formalni, drugi manj.

Na tem mestu ne bom delala posebnega razlikovanja med obredi in rituali, kar je sicer pogosto v antropologiji, ker to ni moj namen naloge. Kot pravi Rook (1985, 252), so definicije obreda/rituala pogosto kratkovidne, saj obred/ritual obravnavajo le znotraj konteksta religije oziroma mističnosti. Rituali pa sestavljajo tako vsakodnevno življenje posameznika, tu se rituali približajo navadam (branje knjige pred spanjem), kot tudi izredne oz. posebne življenjske izkušnje, v tem primeru postanejo družbeni ritual (npr. poroke).

Ritual je ekspresivno in simbolično vedenje s fiksno formo zaporedja dogodkov, ponovljiv v času in zahteva takojšen odgovor v obliki akcije. Vsak ritual je sestavljen iz štirih oprijemljivih komponent:

- *ritualnih artefaktov*: gre za materialne stvari, vključene v ritual;
- *scenarija rituala*: predstavljajo neke vrste navodila, kako uporabljati ritualne artefakte;
- *vlog posameznikov v ritualu*: vloge so včasih zelo eksplicitno določene, drugič bolj ohlapno, vloga posameznika v ritualu je lahko aktivna ali pasivna;
- *občinstva rituala*: ritual zadeva ljudi, ki so vanj neposredno ali posredno vključeni (Rook 1985, 252–253).

Ritual ima relativno trajno obliko, vendar se v času lahko spreminja (prav tam).

Tudi Rothenbuhler (1998) poudarja, da so rituali standardizirani, vedno simbolno vedenje s predvidljivo formo, ki se nanaša na predobstoječa pravila, in so vedno predstava za zunanji svet, se pravi, da je poudarjena njihova javnost.

Poroka kot celota je obred/ritual, ki ima v veliki meri rigidno formo, posamezne elemente poroke pa tudi lahko prepoznamo kot manjše rituale. To so: izmenjava prstanov, določitev datuma poroke, ko ženin ponese nevesto čez prag v njen dom, poljub, barva nevestine obleke, odkritje nevestine tančice, rezanje torte, metanje šopka, sprememba ženinega priimka (Chesser 1980, 205–208). Zato lahko dokaj predvidljivo izbiro in nakup artefaktov, ki so sestavni del poroke in imajo veliko simbolno, tudi sveto vrednost (poročni prstani, vabila, torta, bela poročna obleka idr.), poimenujemo kot ritualno potrošnjo.

2.1 POROKA KOT OBRED PREHODA

Življenje posameznika v vsaki družbi je serija prehodov. Posameznik prehaja iz ene starostne skupine v drugo in iz enega poklica v drugega. Kadar so razlike med skupinama, med katerima prehaja posameznik, velike, je ta prehod zaznamovan z določenimi dejanji, obredi, ceremonijami (van Gennep 1960, 2–3). Van Gennep v svojem pionirskem delu *Obredi prehoda* (*The Rites of Passage*, 1960) razvije idejo, da so največji prehodi v življenju posameznika – rojstvo, puberteta, poroka in smrt – zaznamovani s spremljajočimi ceremonijami in vpletenostjo družbenih skupin, ki zmanjšujejo frustracijo posameznika, ko doživlja spremembo družbene vloge. Njegova shema obredov prehoda sestoji iz treh faz: (1) faze ločitve, (2) faze prehoda in (3) faze vključevanja, inkorporacije. Vse tri faze lahko prepoznamo v vsakem obredu prehoda, pri posameznem obredu pa je običajno izstopajoča ena. Pri smrti in ceremoniji pogreba je v ospredju ločitev, pri iniciacijah, kot jih poznajo plemena, ali pa pri nosečnosti izstopa faza prehoda, medtem ko je pri poroki bistveno vključevanje: vključevanje moža in žene v njuno novo družino, življenje v njenem domu, izpolnjevanje pa morata tudi družbeno določena pričakovanja, ki se vežejo na zakonce (prav tam).

Poroka ima vedno tudi ekonomski pomen. Van Gennep (1960, 119) navaja naslednje oblike ekonomskega pomena poroke: poplačilo za dekle, poplačilo za fanta in cena neveste. Vse to so oblike kompenzacije, s katerimi družina, klan ali pleme nadomesti

izgubo enega svojih članov, ki se je poročil in odselil v drugo družino ali vas. Van Genneпова klasična teorija obredov prehoda je bila narejena ob preučevanju tradicionalnih družb, ki so radikalno drugačne od zahodne postindustrijske evropske in ameriške družbe, zato moramo nanjo v današnjemu času in okolju gledati kritično. V sodobni zahodni družbi ima poroka še vedno ekonomski pomen, vendar kot bomo videli v nadaljevanju, bistveno drugačen ekonomski pomen, kot je o njem pisal van Gennep. V postmodernih družbah obredi prehoda kot osebna in družbena izkušnja ostajajo pomembni prav zaradi tega, ker vključujejo potrošnjo materialnih dobrin in nam tako omogočajo vpogled in razumevanje postmoderne potrošniške kulture (Fischer in Geiner 1993; Rook 1985).

Vsak obred prehoda deli življenje človeka na čas »pred« in čas »po«, prisoten je element metamorfoze, moment, po katerem človek ni nikoli več isti (Grimes 2000, 5–6). Pomembna funkcija obredov prehoda in spremljajočih ceremonij je, da v ljudeh ustvarjajo spomine, prek katerih se utrjujejo temeljne vrednote družbenih institucij. Zato je pomembno, da so ljudje v obrede aktivno vključeni – duhovno, psihološko in družbeno, sicer je obred brez pomena (prav tam). Sodobna poroka in njena priprava zahteva veliko vključenost njenih akterjev, le da se je v zahodnih družbah težnja z duhovne oz. verske priprave prenesla na družbeno pripravo, ki jo obvladuje zlasti potrošnja. Kalmijn (2004, 592) ugotavlja, da so obredi prehoda, konkretno poroke, v zahodnih družbah veliko manj dramatične kot v tradicionalnih družbah zaradi več razlogov: večja svoboda posameznika, zmanjšana vloga staršev in sorodstva ter predvsem nove oblike skupnega predzakonskega življenja in naraščajoče število ločitev. Skratka, poroka ni več pogoj za skupno življenje partnerjev.

Obredi prehoda spremljajo vse življenjske spremembe, kjer pride do zamenjave družbenih vlog; so socializatorji in njihova vloga je, da zmanjšujejo negotovost ljudi, ko prevzemajo nove družbene vloge. Poroka je eden najbolj značilnih obredov prehoda, ki zaznamuje prehod posameznika iz ene družine v drugo, svojo lastno (Kalmijn 2004).

Statistični podatki kažejo, da se pari poročajo vse starejši tako v Evropi kot tudi v ZDA. S tem je poroka izgubila del potenciala obeleževanja prehoda iz adolescence v dobo odraslosti. Kljub temu ljudje poroko še vedno dojemajo kot najpomembnejši ritual današnje družbe in kulture (Otnes in Pleck 2003, 5). Kot pravi Grimes (v Otnes in

Pleck 2003, 4), je poroka postala edini ritual, ob katerem družine »potrošijo velike količine časa, energije in denarja«.

2.2 POROKA IN ZAKONSKA ZVEZA

Poroka je zgodovinsko potrjen mehanizem za ohranjanje ali izboljšanje položaja posameznika ali družine (Elder 1969, Adams 1980 v Černigoj Sadar in Drobnič 2000, 1). Zakonska zveza kot oblika partnerskega življenja je prisotna v vseh kulturah, družbenih slojih in zgodovinskih obdobjih. Vloga zakonske zveze se je skozi zgodovino močno spreminjala, osvobodila se je vpliva družine, tradicije, cerkve, tako da je odločitev za poroko danes zelo svobodna in predvsem osebna odločitev dveh ljudi, ki vstopata v zakonsko zvezo. Odločitev za poroko je pri večini ljudi rezultat dolgotrajnega, kumulativnega in neprestano spreminjajočega se procesa življenjskega poteka. Ta proces se začne s socializacijo v otroštvu in mladosti v družini orientacije, se nadaljuje v izobraževalnem sistemu in nato v poklicni karieri. S socialnopsihološkega vidika ima pri izbiri partnerja/partnerice odločilno vlogo stopnja privlačnosti (Černigoj Sadar in Drobnič 2000, 2). S sociološkega stališča pa je preučevanje porok in zakonskih zvez zanimivo, ker nam da vpogled, kako se spreminja družba.

Kot pravi Kalmijn (2004), so poročno slavlje, cerkveni obred in medeni tedni eden glavnih elementov poroke. S sociološkega stališča, ko na poroko gledamo kot na prehod oz. tranzicijo družbenih vlog, le-ti reprezentirajo najpomembnejše dimenzije poroke kot rituala. Narava poročnega slavlja reflektira obseg, koliko so v tranzicijo vlog vključeni sorodniki ženina in neveste. Cerkevna poroka lahko pove nekaj o vključenosti kulturnih in verskih institucij, medtem ko medeni tedni (oz. pri nas bolj uporabljeno ime poročno potovanje) simbolizirajo ločitev dveh ljudi od matične družine, ko se zunanjemu svetu prvič predstavita kot poročen par.

Poročno slavlje je več kot samo izraz veselja, ki ga mladoporočenca in njuni družini čutita ob sklenitvi zakonske zveze. Poroka – njeno praznovanje pomaga mladoporočencema definirati njuni novi vlogi, tj. vlogi poročenih ljudi. Skrbno pripravljena in do potankosti preiščena poroka pomaga mladoporočencema definirati njuno novo identiteto; dobita informacijo o tem, kako igrati novo družbeno vlogo; poroka je potrdilo družbe in njenega socialnega omrežja, da sprejema njuni novi vlogi hkrati pa poroka tudi zmanjšuje negotovost, ki bi jo zakonca – mladoporočenca utegnila občutiti pri tej življenjski spremembi. Na kratko, poroka je, tako kot drugi obredi prehoda, v funkciji utrjevalca vlog (Kalmijn 2004, 582).

S tem, da so poroke orodje za konstrukcijo identitet, zlasti za konstrukcijo identitete neveste, se strinja tudi Sniezek (2005). Ob tem so pomembno polje družbenih interakcij, poroke ustvarjajo in vzdržujejo sorodstvene odnose.

Demografske spremembe so v zadnjih desetletjih spremenile trende sklepanja zakonskih zvez in porok. Strmo narašča število parov, ki živijo skupaj pred poroko, v porastu je število ločitev, pari se poročajo starejši idr. Kot pravi Lesthaeghe (v Kalmijn 2004, 583) so to trendi, ki manifestirajo individualizacijo in sekularizacijo, in ki so močno znižali tradicionalno vlogo poroke v Evropi in v Združenih državah Amerike. Če se je vloga zakonske zveze v Evropi in ZDA zmanjšala, bi bilo logično pričakovati, da so se spremenile tudi poroke, da so postale manjše in skromnejše, vendar je ravno obratno.

Razlike med vpletenostjo sorodstva in družbe pri poroki so skrajne. Na eni strani je razkošna kraljevska poroka, v katero so uprte oči javnosti in je interes medijev izjemen – primer je poroka angleškega princa in prestolonaslednika Williama in Catherine Middleton leta 2011. Druga skrajnost so poroke v Las Vegasu, kjer se poroka v poročni kapeli odvije v nekaj minutah, brez poročnih prič in družic, brez predhodne najave ali poslanih vabil, brez prisotnosti staršev in sorodnikov. Prva vrsta porok je izjemno javna in gre za družbeni dogodek, medtem ko je druga vrsta porok družbeno izolirana in privatna.

2.3 POROKA KOT RAZKAZOVALNA POTROŠNJA

Potrošnja izbranih izdelkov, hrane, nakita pri porokah me je spodbudila k razmišljanju, ali lahko na poročno potrošnjo gledamo kot na razkazovalno potrošnjo. Termin razkazovalne potrošnje je znotraj svoje teorije brezdelnega razreda uvedel sociolog in ekonomist Thorsten Veblen; teorija sloni na študiji ameriške družbe 19. stoletja, ki je bila na prehodu iz pozne viktorijanske dobe v zgodnjo dobo ameriške potrošniške družbe (Patsiaouras in Fitchett 2012), njegova razprava pa v ospredje postavlja družbeni vidik oz. socialno funkcijo potrošnje.

Osnovna ideja Veblenove teorije razkazovalne potrošnje temelji na ideji potrošnje kot družbene strategije, kjer morajo ugledni posamezniki in družbena elita nenehno

prikazovati oziroma dokazovati upravičenost svojega prestižnega družbenega položaja z načinom in vrsto potrošnje. Njihova razkazovalnost temelji na dveh postopkih: na razkazovalnem brezdelju (*conspicuous leisure*) in razkazovalni potrošnji (*conspicuous consumption*) (Kurdija in Uhan 2002, 131). Razkazovalna potrošnja vsebuje tako izbor in nakup pravega blaga kot ustrezno oziroma pravilno uporabo le-tega (Kurdija 2000, 81). To je vsa potrošnja, ki presega mejo potrošnje, nujne za obstoj, kot na primer potrošnja najboljše vrste hrane, pijač, narkotikov, storitev, ornamentov, opreme, orožja in vojaške opreme, predmetov za zabavo, amuletov in podobic, torej luksuznih izdelkov (Veblen 1998). Potrošnja luksuznih predmetov je potrošnja, usmerjena na udobje potrošnika samega, je torej znak gospostva, za druge pa je dovoljena le izjemoma. Luksuzni predmeti ter predmeti, ki omogočajo udobje, samoumevno pripadajo brezdelnemu razredu, ki se tudi po tem loči od delavskega razreda (Veblen 1998, 229). Luksuzna potrošnja, ki je bila namenjena simbolnemu izražanju socialnega položaja posameznikov in kulturni senzibilizaciji potrošnikov, ni bila stvar množične potrošnje, temveč domena specializirane potrošnje socialnih elit. Zato je razlika v življenjskih stilih potrošnikov natančno odražala socialne in razredne razlike med ljudmi (Ule 1998, 104). Potrošne prakse višjega sloja služijo kot ideal, ki ga nižji sloji na družbeni lestvici želijo posnemati in ves napor vložijo v to, da bi ta ideal živeli. Napor nižjih slojev po posnemanju in oponašanju višjih slojev sociologija označuje s pojmom kapljanja (teorija kapljanja). Predpostavka te teorije je, da višji sloji sčasoma opuščajo določene stilne in potrošniške prakse, ki jih nato privzemajo nižji sloji. Pravila obnašanja, okusi in navade naj bi drseli, *kapljali* navzdol od višjih proti nižjim slojem (Kurdija 2000, 85).

Ali torej lahko gledamo na poroko kot dejanje razkazovalne potrošnje? Če gledamo celostno na Veblenovo teorijo, torej znotraj okvirjev, v katerih je nastajala, bi lahko rekli, da je teorija brezdelnega razreda v postmodernih družbah Zahodne Evrope nima iste veljave. Njeno kritiko primerjamo s kritiko teorije kapljanja, kjer so potrošniki (zgolj) lovilci statusa, ki preko potrošnje demonstrirajo svoje prizadevanje, da bi se vzpenjali na družbeni lestvici. Luthar (1998) pravi, da Simmlova teorija potrošnje kot kapljanja na družbeni lestvici temelji na napačni premisi o obstoju fiksne razredne strukture, kjer je potrošnja mehanična posledica umeščenosti na družbeni lestvici. »Teorija potrošnje kot kapljanja na družbeni lestvici je dandanes komaj verjetna – temelji namreč na splošno sprejeti glavni homogeni kulturi in eni kulturi okusa, ki jo sprejemajo vsi sloji (razredi), ter na težko dostopni elitni kulturi.« (Luthar 1998, 122)

Podobno lahko rečemo za teorijo razkazovalne potrošnje, da preveč temelji na premisi o obstoju fiksne razredne strukture in univerzalnega okusa. Vendar kot pravi Kurdiya (2000), je širše delovanje in učinkovanje razkazovalne potrošnje eden ključnih razlogov, da se je skozi zgodovino družbenih sprememb potrošnja utrdila kot pomemben mehanizem samoprikaza v funkciji socialnega samopozicioniranja. Proces in vloga potrošnje sta danes v mnogočem različna, a nekaterih specifičnih vidikov potrošnje – npr. razkazovalnosti, še danes (stoletja po poznofevdalnih in zgodnjekapitalističnih družbenih razmerjih) sociologija nikakor ne more prezreti (prav tam). Poroka pa je že po naravi usmerjena navzven, torej ji v tem smislu lahko priznamo njeno razkazovalno naravo.

Na drugi strani pa so afriške in azijske države, kjer avtorji ugotavljajo, da so tam poroke pomemben element razkazovalne potrošnje kot načina za doseganje višjega statusa. Tak primer je Južnoafriška republika, kjer se krepí novi srednji razred črncev, ki z organizacijo velikih porok reflektirajo svoj novo pridobljeni status v družbi (Mupotsa 2014). V Južni Koreji pa je poroka, v katero so močno vpleteni tudi starši mladoporočencev, pomemben dogodek za razkazovanje bogastva družine in prestiža zaradi dveh razlogov. Prvi je, da so korejske poroke velike s številnimi povabljenimi, drugi pa, da poroka poveže nevestino družino z ženinovo. Razkošnost poročne dvorane, poročne obleke, slavlja, medeni tedni so pomembni elementi razkazovalne potrošnje. Izdatki za poroko so tako veliki, da družine že leta pred poroko varčujejo denar za poroke svojih otrok (Park 1997). Park v svoji raziskavi ugotavlja, da lahko v poročni potrošnji v Koreji prepoznamo aspekte iracionalnega, kot je kompulzivno nakupovanje. To je še zlasti značilno za družine višjega razreda, ki imajo bolj izrazite hedonistične vrednote glede poroke. Te ugotovitve potrjujejo, da so poroke pri višjem razredu bogatejših družin v Južni Koreji v funkciji razkazovalne potrošnje (Park 1997, 206).

Poroke slavnih ljudi in kraljevskih parov so medijsko močno podprte (TV prenosi, članki in reportaže v popularnih medijih), kar lahko razumemo kot delovanje v funkciji ideala, ki mu drugi želijo slediti in ga posnemati. Članki o porokah slavnih v popularnih revijah (prim. reportaža o poroki angleškega nogometaša Wayne Roneeya v reviji OK!) pogosto predstavljajo le-te kot luksuzne, poudarjajo njihov presežek, tako v stroških kot v potrošnji izbranih blagovnih znamk, obsežnem večdnevem praznovanju, prestižnih poročnih lokacijah (Winch in Webster 2012, 56).

Poroka kot ritual ima v svojem bistvu razkazovalno naravo, kjer se par želi pokazati v najlepši luči, zlasti prek skrbno načrtovane in izvedene vsake podrobnosti dogodka, ki je vidna prisotnim na poroki, prek fotografij, zlasti če so te objavljene na družbenih omrežjih, pa tudi širši javnosti. V tem primeru lahko razumemo poroko kot razkazovalni dogodek, kje se kaže ne samo ekonomska sposobnost para ali razred, temveč ali predvsem njun okus.

3 POROČNA INDUSTRIJA IN IZNAJDENA TRADICIJA

V zadnjih desetletjih smo priča porastu poročne industrije, številnim medijskim porokam, porokam v filmih, poročnim revijam in vodnikom, ki sporočajo idejo, da je poroka tako enkratna in pomemben dogodek, da mora ostati v spominu vseh kot popoln in da bo tak, ne sme biti nič prepuščeno naključju. Prevladujoči motiv je popolna poroka, popolna poročna zgodba, tj. popolna sreča in ljubezen, ki jo morata občutiti mladoporočenca na ta čarobni dan z izbiro najlepše obleke, najboljše glasbe, najboljšega fotografa idr. Poroke niso samo lep družbeni običaj, temveč so tudi velik posel. Poroke so postale potrošniški in komercialni fenomen.

Poroke, kot jih poznamo danes (*white weddings*¹), so se začele pojavljati v začetku 20. stoletja v Združenih državah Amerike. Zlatarji, poročni oddelki nakupovalnih centrov in revije za ženske so vse bolj promovirali poroko v belem kot kulturni ideal. V 30. letih 20. stoletja je zaznati vse večjo komercializacijo in profesionalizacijo poročnih storitev, Howardova (2000) ugotavlja, da je bil to del načrtna taktike za okrepitev gospodarstva v času depresije, ki je iskalo odvisne trge. Kapitalizem je prodiral v vse aspekte kulture, tudi v obrede poročanja. Naraščajoče število trgovin in ženskih revij je ob novih oblikah proizvodnje, prodaje in oglaševanja spremenilo kontekst porok iz družinskega rituala v ritual potrošnje. Poročno slavlje, bela obleka, poročna fotografija, medeni tedni, darila, poročni prstani, šopek, rezanje poročne torte, vse to je postalo sestavni in nepogrešljivi del poroke. Razvila se je poročna industrija, ki je te poročne prakse prodajala kot tradicijo, kot ustaljene in brezčasne vzorce. Howardova pravi, da lahko tudi na razvoju poročne industrije uporabimo teorijo o iznajdeni tradiciji Erica Hobsbawma:

¹ Izraz *white wedding* (poroka v belem oz. bela poroka), ki ga npr. uporabljata Chrys Ingraham (2008) in Vicki Howard (2000), izhaja iz poimenovanja sodobnih porok kot kulturnega ideala in prevladujoče oblike porok v ZDA. V središče je postavljena nevesta v beli poročni obleki, ki sklepa zakon ob prisotnosti sorodnikov in družic, poročnemu obredu in slavlju pa sledijo medeni tedni (Ingraham 2008: 3).

Iznajdena tradicija je niz praks, načini vedenja, ki jih običajno narekujejo javno ali tiho sprejeta pravila, ki so ritualne ali simbolične narave. Njihov namen je implementirati določene vrednote in norme ter prek ponavljajočega vedenja ustvarjati kontinuiteto v času in tako povezavo z zgodovino (Hobsbawm v Howard 2000, 1).

To pomeni, da so prodajalci in oglaševalci pod etiketo »tradicionalno« oblikovali in vzpostavili določene poročne prakse, s tem pa postavili standarde poročni potrošnji. Primeri iznajdene tradicije, ki jih navaja avtorica v svojem delu, so: bela dolga obleka, ki naj bi izhajala iz tradicije nevestine čistosti in deviškosti; zaroka, kjer naj bi moški pokazal svojo aktivnost in moč proti ženski pasivnosti; poročni prstan za ženina – ta iznajdena tradicija se je razširila po 2. sv. vojni, v obdobju, ko se je v ZDA poudarjalo vlogo družine, naj bi ta tradicija kazala na moč in povezanost družine in na povezanost moža in žene. Že na prvi pogled je jasno, da naj bi nekateri rituali iznajdene tradicije delovali v službi ohranjanja spolne in razredne ideologije, predvsem je bila njihova funkcija utrjevanje tradicionalnih idej ženskosti. V 20. stoletju je bila poroka za žensko pomembna v ekonomskem in družbenem smislu, saj je bila odvisna od moža, še posebej, če sama ni participirala na delovnem trgu. Poroka je zaznamovala obred prehoda iz samskega stanu v zakonski stan, ženski pa s tem ekonomsko gotovost. Zato je bil zanjo ta prehod bolj pomemben kot za moža, posledično je več energije vložila v pripravo poroke. Poročne revije so že od začetka poudarjale, da je priprava poroke delo, ki ustreza ženski naravi; poročna industrija je osrednjo vlogo dodelila ženski – potrošnici. Osrednje sporočilo oglaševanja je bilo: »Najpomembnejši dan življenja vsake ženske mora biti popoln« (Howard 2000, 127). Popolnost pa je možno doseči le s skrbno načrtovano potrošnjo. V začetku razvoja poročne industrije so trgovci stremeli k temu, da pridobijo žensko, ki bo sprva v nakupovalnem centru kupila svojo obleko, srebrnino, porcelan in druge stvari za poroko, ter tako pridobili njeno lojalnost, da se bo tudi po poroki redno vračala k njim kupovat izdelke in opremo za hišo.

Iznajdena tradicija v poročni industriji ni pojav, značilen zgolj za Ameriko. S preučevanjem japonske poročne industrije je do zaključka o iznajdeni poročni tradiciji na Japonskem prišla tudi Goldstein-Gidoni (1997). Da bi povečali posel in naredili svoje proizvode kupcu privlačnejše, poročna industrija le-te zapakira in prodaja pod nazivom »tradicionalno Japonsko« oz. »moderno Zahodno«, čeprav to dvoje nujno ne odraža stare tradicije Japonske in tudi ne poročnih praks zahodnih družb. Prodaja jih kot

»total wedding package«². Pri iznajdeni tradiciji avtorica uporablja izraza manipulacija in selekcija, s tem ko označuje postavljanje novih proizvodov v japonsko poročno industrijo.

Poroka v belem je dominanten poročni ritual v Združenih državah Amerike in Evropi, ki vse bolj postaja popularen tudi v Aziji in Afriki (prim. Otnes in Pleck 2003). Ob koncu tisočletja so v ZDA v množičnem porastu velike, razkošne poroke, ki svoj navdih črpajo iz porok slavnih parov. Ocena je, da se je v letu 2002 v ZDA porabilo več kot 50 milijard dolarjev za poroke in z njimi povezane storitve, kar vključuje tudi medene tedne (Otnes in Pleck 2003). Avtorici, sklicujoči se na American Wedding study, navajata statistiko, da so se stroški za poroko v ZDA s štirih tisoč dolarjev v letu 1984 početrili na 16 tisoč dolarjev v letu 1994, v letu 2002 pa je ta številka znašala že 22 tisoč dolarjev (Otnes in Pleck 2003, 2). V razvitih kapitalističnih azijskih državah so izdatki za poroko še večji, podatek za Južno Korejo je 40 tisoč dolarjev v letu 1990 (Seung-Kuk v Otnes in Pleck 2003, 2). Tudi na Japonskem so po 2. sv. vojni poroke postale velik posel. Edwards (1989) ugotavlja, da so iz tradicionalnih obredov poroke postale komercialni ritual, v letu 1982 je bil povprečen izdatek za poroko 8.392 dolarjev. Podatka za Slovenijo v verodostojni literaturi ali zanesljivih virih nisem zasledila.

4 RAZLOGI ZA POPULARNOST SODOBNIH POROK

Otnes in Pleck (2003) sta preučevali ameriško družbo, iz katere izvira sodobni model poroke. Za izjemen porast porok in njihovo popularnost navajata, kot se izrazita, štiri uporabne, a še vedno ne popolnoma zadostne argumente. Opozarjata, da navedeni štirje argumenti nezadostno vključujejo pomen potrošniške kulture, zanemarjajo pa tudi dejstvo, da ima poroka pri različnih ljudeh različen pomen in konotacijo. Za razumevanje popularnosti porok pa so naslednji argumenti vseeno zanimivi.

1. Podpora instituciji zakona

Zakon še vedno ostaja zelo zaželen med ljudmi kljub naraščajočemu številu drugih oblik skupnega življenja (kot je kohabitacija ali skupno gospodinjstvo) kot tudi

² Izraz *total wedding package* Goldstein-Gidoni (1997) uporablja za opisovanje paketa poročnih storitev, tj. praktično vsega, kar je vključeno v poroko: od obleke za nevesto, ženina in sorodnike do poročnega potovanja in pohištva za opremljanje doma po poroki.

naraščajočemu deležu ljudi, ki se zavestno odločajo za samsko življenje. Predvsem pa zakon ostaja zaželen kljub visoki statistiki ločitev. Podatek za ZDA je, da se 90 % vseh odraslih ljudi vsaj enkrat v življenju poroči, veliko ljudi pa se tudi po ločitvi znova poroči. Zakonska zveza prinaša paru določene družbene, pravne in finančne ugodnosti, kot je pravica do dedovanja, dostopa do kreditov, zdravniško nadomestilo za partnerjevo bolezen in pravica do obiskov zakonskega partnerja v bolnišnici ali zaporu. Avtorici opozarjata, da za pridobitev naštetih ugodnosti poročno slavlje ni nujno, saj zadostuje sklenitev zakonske zveze pred matičarjem. Poroka pa ostaja eno najvidnejših sredstev, s katerimi posamezniki pokažejo in celo krepijo kvantiteto in kakovost družbenih odnosov.

2. Poroka kot mehanizem izkazovanja prestiža

V ozadju je ideja razkazovalne potrošnje, o kateri sem pisala v prejšnjem poglavju. Razkošna poroka naj bi izkazovala bogastvo para oz. družin, iz katerih prihajata. Poroka kot statusni simbol je nedvomno pomembna za višje sloje, vendar pa je z demokratizacijo potrošništva, z naraščajočimi prihodki in s praktično neomejenimi možnostmi dostopa do kreditnih kartic in posojil razkošna poroka postala dostopna tudi srednjemu in delavskemu razredu. To omaja drugi argument, vendar pa vodi v nadaljnje razmišljanje, da je pomembno postalo biti poseben, unikaten, drugačen. Ni več tako pomembno, koliko denarja se zapravi za poroko, temveč da ima poroka z vsemi vpletenimi storitvami in izdelki svoj stil, da se razlikuje od drugih. Prav ta različnost je postala enako pomembna kot luksuz, poleg denarja je okus postal kazalec družbenega razreda.

3. Ženska ob poroki doživlja večje spremembe, zato je potreba po ritualu toliko močnejša.

Ženskam se družbeni status ob sklenitvi zakonske zveze spremeni bolj kot moškim, začeni s spremembo priimka, zato je potreba po ritualu, tj. poročnemu slavlju močnejša. Večinoma so ženske tiste, ki sanjajo in si želijo poroke. V zgodovini je bila poroka za ženske pomembna s stališča, da je bilo njihovo življenje odvisno od moškega, kateremu se je ob poroki predala čista, devica. Življenje žensk je bilo omejeno na skrb za moža, otroke in sorodnike, zato naj bi poroka predstavljala nekakšno nagrado za vse neplačano gospodinjsko delo, ki je sledilo poroki. Pričakovali bi, da bo z emancipacijo žensk,

izenačitvijo pravic na področju izobraževanja, s politično participacijo in z zaposlitvijo ter naraščajočimi dohodki žensk, zlasti pa z izvodenelostjo mita o čistosti pred poroko, pomembnost poroke kot rituala upadla in da si ženske ne bodo več želele niti potrebovale »posebnega dne«. Ravno nasprotno, večina nevest ima željo po doživetju poroke iz svojih sanj, poroka je razumljena kot pravica para in njunih bližnjih po doživetju edinstvenega dogodka, prežetega z izbranimi izdelki in storitvami. Bela poroka ne predstavlja več simbola čistosti, temveč je postala del iznajdene tradicije.

4. Ko družbena institucija zakona postane bolj ranljiva, se okrepi vloga rituala.

Ljudje se zavedajo, da se lahko zakon konča z ločitvijo, poroka naj bi tako predstavljala »zavarovanje proti ločitvi«. Par, ki posveti veliko časa in skrbi pripravi poroke, se zbliža. Na drugi strani se predvideva, da »hitre poroke« ne bodo trajale dolgo, ker par ne posveti dovolj časa in truda pripravi na zakon. Avtorici opozarjata, da ne moreta predložiti statističnih dokazov, ki bi potrdili ali ovrgli trditev, da katerikoli tip poroke zmanjšuje možnosti za ločitev.

Tem argumentom avtorici dodajata še štiri dodatne razloge za popularnost porok v zahodnih kulturah. Kot pravita, ima poroka bolj kot kateri koli drug dogodek sposobnost: (1) združitve oz. »poroke« potrošne kulture in romantične ljubezni; (2) ponuja magično transformacijo; (3) zagotavlja spomine na unikaten in edinstven dogodek; (4) opravičuje veliko potrošnjo prek »etike perfekcije« oz. standardov, ki vključujejo željo po doseganju lepote in popolnosti dogodka, prisotni svatje pa poroko prepoznajo kot unikaten dogodek in ga kot takega sprejmejo (Otnes in Pleck 2003, 8).

5 "SUPERNEVESTA" IN MEDIJSKO SKONSTRUIRAN IDEAL POPOLNE POROKE

*Poroka je skrbno načrtovana predstava,
za katero stoji nevesta ob pomoči poročne industrije,
na varni razdalji od nezaželenih vplivov;
svoj pomen pa dobi poroka znotraj kulture (Boden 2003, 70).*

Današnje poroke nimajo več fiksnega, tradicionalnega pomena. Poroka ne označuje več rojstva para, saj več kot polovica parov živi skupaj že pred poroko in ima tudi že otroke. Poroka v današnjem času je postala stvar *izbire*: ne samo izbire med poročiti se ali ne, temveč tudi izbire, kje se poročiti, v kakšnem slogu, o višini proračuna, na koga se obrniti po nasvet, kateri sejem ali poročni salon obiskati itd. (Boden 2003, 16). Spremenila se je tudi tradicionalna podoba neveste in ideje o nevestini nedolžnosti, deviškosti in čistosti, ko vstopa v zakon. Kljub upadu tradicionalnih vrednot pa se zdi, da pomembnost poroke kot najpomembnejšega rituala in dne v življenju vsake ženske ostaja nespremenjena.

V razvitih zahodnih družbah se po ugotovitvah številnih sociologov intenzivno odvijajo procesi poindustrijske moderne, vključno z individualizacijo življenjskih potekov (Šadl 2000, 191); kjer (samo)refleksivnost prežema vsak aspekt našega življenja (Boden 2003, 16); erozija tradicije in individualistični etos pozne moderne pa so ljudi prisilili v iskanje alternativnih virov avtoritete in inspiracij pri ustvarjanju svojih identitet (Glapka 2014, 54). Oglaševanje, potrošnja in estetizacija vsakdana so nove prakse, nove avtoritete za samooblikovanje in samoproblematizacijo (Luthar 1998, 129). Mediji sledijo temu trendu, nagovarjajo različne tipe bralstva glede na starost, spol, hobije, poklice, življenjske stile. Tudi neveste predstavljajo posebno skupino bralstva, katere značilnost je, da ima v določenem obdobju izredno velik interes za zelo specifično področje, kar poroka in z njo povezane stvari so. Kot odraz na potrebe ljudi po samopotrjevanju in njihovem zanašanju na ekspertne sisteme lahko razumemo tudi razvoj številnih drugih medijev, ki se ukvarjajo s porokami. To so na primer poročne internetne strani, knjige in filmi za samopomoč, ki nastajajo znotraj žanra t. i. popularne psihologije. Kot pravi Šadl (2000, 191), se knjižni trg na novo »povpraševanje« odziva s ponudbo »supermarketa filozofij«, ki ponujajo načine interpretacije in organizacije življenja in ljubezni.

5.1 OD LJUBEZNI DO POROKE

Ljubezen je močno zeleno čustvo, ljudje ljubezni pripisujemo velik pomen. Šadl (2000) navaja nekatere ideje, od kod izvira tolikšna pomembnost (osrednjost) ljubezni za zahodnega posameznika/co, družbeni sistem in družbeni red. »Zahodni človek išče v ljubezni odgovor na vprašanje »kdo sem« tedaj, ko mu tega ne povedo tradicionalne vloge in odnosi; ljubezenska strast ruši rutine in muke običajnega življenja, zato predstavlja človeku (moderno) sredstvo tostranskega odrešenja« (Šadl 2000, 195).

Kot pravita Beck in Beck-Gernsheim (v Šadl 2000, 191; v Boden 2003, 17), se v dobi negotove moderne »družbe tveganja« vloga ljubezni krepi in postane pomembnejša kot kadarkoli prej. Bolj ko je posameznik osvobojen tradicionalnih vezi in odnosov, tradicionalnih avtoritet, oblik čustvene podpore in trdnih pravil vedenja, bolj ko postaja družba individualistična, bolj ima človek potrebo po »pomembnem drugem«, s katerim lahko deli upanja in strahove. V moderni družbi tveganja središče življenja posameznika, okoli katerega se vse vrti, postaneta (romantična in seksualna) ljubezen in ljubezenski odnos. Šadl (2000) pravi, da ženske v ljubezen investirajo več kot moški, da v ljubezni oz. preko ljubezni iščejo svojevrstno moč (nad moškim) ali pa pozitivno identiteto in občutek lastne vrednosti v družbi, ki jih podcenjuje in podreja (moškim). Ljubezen pa ima tudi širši družbeni pomen:

Specializacija ljubezni v moderni nuklearni družini z usmerjanjem bio-fizičnih energij posameznikov/c zmanjšuje družbeno kompleksnost in je funkcionalna za delovanje širšega družbenega sistema; nepretrgano ideološko usmerjanje posameznikov/c k realizaciji v okviru intimnih osebnih odnosov in k razumevanju le-teh kot nepovezanih z družbeno-kulturnim okoljem povzroči, da jih veže na obstoječi družbeni red: namesto spreminjanja omejujočih družbenih struktur, usmerjajo prizadevanje v »zboljševanje« svojega osebnega življenja (Šadl 2000, 195).

Poroka ni več pogoj za skupno življenje partnerjev, nastajajo nove oblike intimnih razmerij, kot npr. zunajzakonska skupnost oz. kohabitacija, partnerski zakon in čisto razmerje. Partnerski zakon oz. partnerstvo kot prevladujoča oblika skupnega življenja po 2. svetovni vojni poudarja prijateljstvo in sodelovanje med partnerjema, čeprav sta v osnovi njuni vloge različni, ter idejo o zakonu kot »tinskem delu« (Finch in Summerfield 1991, 6). Idejo čistega razmerja je razvil Giddens (2000), gre za idealni tip razmerja, kjer sta partnerja seksualno, čustveno in ekonomsko enakopravna, njun odnos je želja po samopotrditvi. Z idejo čistega razmerja je povezana druga Giddensova ideja plastične seksualnosti. Gre za spolnost, katere glavni namen ni reprodukcija, za spolnost, ki je osvobodjena institucionalne, normativne in patriarhalne kontrole, spolnost,

katere namen je samoekspresija in samoaktualizacija (Giddens 2000, 24–28). Nastala je kot posledica demografskih sprememb v Evropi, znotraj tega tudi razvoja novih načinov reguliranja zanositev (kontracepcija).

Bistvo novonastalih oblik skupnega življenja je, da ideja zakona kot institucije preide v zakon kot odnos (Finch in Summerfield 1991). Znotraj tega konteksta družbenih sprememb moramo tudi na sodobne poroke gledati vse bolj kot na dogodek, za katerega se nevesta in ženin *odločita*, in ki ga priredita *drug za drugega*; poroke so postale forum za odločanje in pogajanje o vlogah in odgovornostih znotraj njunega odnosa, in kjer osrednje vprašanje postane »kdo plača kaj?« (Boden 2003, 17). Poroka postane čustvena izkušnja, prežeta z romantičnimi simboli. Kot pravi Boden (2003, 19), imeti poroko v današnjem času, ko je toliko razlogov, zakaj je ne imeti (druge možnosti skupnega življenja, veliko število ločitev), pomeni poročiti se zaradi romantičnih užitkov, ki jih prinaša poročni dan kot tak. Pri tem nastaja vse večja vrzel med podobo poroke kot enkratnim slavnostnim dogodkom na eni strani in zakonom, še zlasti zakonskim življenjem, ki sledi poroki, na drugi strani. Tudi če se par cerkveno poroči, religiozni razlogi za poroko niso več v ospredju. Poroka postane *kulturni* dogodek ali nastop, ki svoj pomen generira primarno skozi potrošništvo in romantičnost. Poroka iz tradicionalnega obreda prehoda postane potrošniško orientiran obred prehoda (Otnes in Pleck 2003), pomemben potrošniški ritual v zahodnih družbah (Otnes in Lowrey 1993), postane kulturno polje, kjer organizatorja, torej par, ki se poroča, izkazujeta svoj stil in okus. Kot pravi Kim (v Boden 2003, 52), je poroka postala proizvod imaginacije, realizacija najbolj romantičnih fantazij posameznika. V sodobni potrošniški kulturi postane poroka spektakel potrošnje, ki ga opravičuje cilj doseči popolno poroko (Winch in Webster 2012).

Naraščajočo popularnost porok gre pripisati temu, da povečujejo romantično ljubezen in ljubezen do »romantičnih« potrošnih dobrin, da udeležencema obljublja transformacijo, predstavljajo zakladnico spominov na magičnost in romantičnost dogodka in legitimirajo brezmejno potrošnjo (Otnes in Pleck 2003, 19). Poroka je postala potrošniški fenomen, podobno, kot ugotavlja Vanini (2004) pri preučevanju rituala sodobnih zarok: poblagovljenje človeških čustev.

5.2 KONTEKSTUALIZACIJA POROČNIH REVIJ

Za razumevanje vloge, ki jo imajo poročne revije, moramo najprej pogledati vlogo ženskih revij pri oblikovanju identitet. Revije pomagajo ženskam oblikovati pogled nase in jim predstavljajo pogled družbe nanje. Kot pravi Kuhar (2004), se zlasti mlade ženske iz revij učijo, kakšna je idealna ženska. Članki z izkušnjami iz resničnega življenja postanejo popularni teksti, del repertoarja razmišljanj in pogovorov, kaj pomeni biti ženska in za kakšen videz si velja prizadevati. Verzije ženskosti, ki jih mediji ponujajo, postanejo del niza predstav, ki oblikujejo identiteto. Njihov vpliv je odvisen od tega, koliko so skladne z drugimi predstavami o sebi in konkretnimi življenjskimi okoliščinami. Ženske kupujejo predvsem tiste revije, ki ustrezajo temu, kako sebe vidijo sicer v življenju, npr. glede na njihove aspiracije, vrednote, prepričanja, prijatelje ... (Kuhar 2004, 100). Temu bi dodala še posebne interese, ki jih imajo v določenem obdobju življenja, kamor lahko zagotovo uvrstimo tudi poroko. Revije ženskam nudijo navdih; predstavljajo jim pot, kako doseči predstavljene ideale (prav tam). Fergusonova (v Kuhar 2004, 100) pripisuje ženskim revijam vlogo socialne institucije, ki goji in ohranja kult ženskosti. Odnos med medijskimi reprezentacijami žensk in ženskami je kompleksen. Kot pravi Hrženjak (2002, 15), je:

temeljni problem ta, da je »prava«, »resnična« in »realna« ženska vedno že reprezentacija, da je vedno že kontroverzna konstrukcija, ki se nenehno oblikuje v mediju diskurza in da je to oblikovanje v glavnem nezavedno. S to tezo pa preidemo od »podobe ženske« k njeni reprezentaciji ali, bolje k »politiki reprezentacije«. V tem pristopu je trenutna subjektivna pozicija ženske konstitutivni učinek reprezentacije, ne pa njena posledica. Povedano zelo preprosto: nobena reprezentacija ne more »zagrabiti« ženske, če se ta v njej nekako ne prepozna in se skozi njo ne subjektivira.

Ko revije zrcalijo funkcijo žensk v družbi, predstavljajo vir definicij ženske vloge. Ženske niso pasivne žrtve medijskih podob, pač pa se v njih aktivno prepoznavajo, pa čeprav je njihov odnos do medijskih reprezentacij ambivalenten (prav tam). Kot bomo videli v nadaljevanju, so poroke v medijskih tekstih primer diskurzivne konstrukcije spola, konkretno ženskosti (prim. Glapka 2014). Ženska – nevesta ima v *pripravi poroke* in *pripravah nanjo* zelo točno določene vloge, kar tvori njeno kompleksno potrošniško identiteto, poročni mediji so sredstvo za diskurzivno konstrukcijo ženske kot potrošnice (prim. Ballaster in drugi 2004).

Slovenski trg je majhen, zato pri nas ni drugih revij razen revije Moja poroka, za razliko od npr. trga Velike Britanije, kjer izhaja vsaj šest različnih poročnih revij. Naklada revije Moja poroka je šest tisoč izvodov na edicijo, kar sovпада s številom sklenjenih

zakonskih zvez v Sloveniji na letni ravni, ki je bilo 6.449 v letu 2015 (SURS 2016). Osrednje sporočilo, ki ga ustvarjajo poročne revije, je, da je poroka vrhunec romantične zveze in življenjski cilj vsake ženske (Engstrom 2008). Na tem mestu omenjam razlikovanje med dvema vrstama medijev. Prvi so popularni mediji, ki predstavljajo poročne zgodbe slavnih parov, katerih zgodbe so izven dosega želja in fantazij potrošnikov, ti postavljajo kriterije uspešne poroke. Sem lahko prištevamo resničnostne oddaje o porokah. Druga vrsta medijev pa so poročne revije, katerih funkcija je, da dajo pomen pripravam na poroko in poročnemu dnevu. Kot pravi Boden (2003, 46–47), so potrošnja, konstruiranje identitete neveste in poblagovljenje/komodifikacija različnih tipov poroke neločljivo povezane s konstruiranjem pomena priprav na poroko in poročnim dnem. Obe vrsti medijev sta povezani in sta del obstoječe poročne industrije oz. tega, kar Boden poimenuje del poročne potrošniške kulture (prav tam). Poročna industrija, o kateri smo govorili v prvem poglavju, v ospredje postavlja žensko, ki ji primarno dodeljuje vlogo potrošnice.

Poročne revije, ki so podžanr ženskih revij, se od drugih ločijo v tem, da nagovarjajo ozko in zelo homogeno skupino bralstva. To so ženske, ki sanjajo o poroki, se nanjo pripravljajo ali imajo svežo lastno izkušnjo poroke. Z uporabo vključevalnih strategij poročne revije generirajo med svojim bralstvom občutek, da si delijo iste, skupne značilnosti. Revije na eni strani podajajo podobe sanjskih porok, zgodbe poročenih parov, na drugi strani pa prenašajo informacijo o storitvah in izdelkih ter tako delujejo v službi poročne industrije in oglaševalcev.

5.3 MEDIJSKO KONSTRUIRANJE IDENTITETE "SUPERNEVESTE"

Ballaster in drugi (2004) v svoji kritični analizi revij za ženske ugotavljajo, da je ženska, na katero se tekst revije obrača, naslovljena najprej in predvsem kot potrošnica tekstualnega sporočila in dobrin, ki jih revija predstavlja kot nujno potrebne za njeno »vzpostavljanje« oziroma konstrukcijo. »Zgodovina ženske revije je pravzaprav zgodovina konstrukcije ženske kot potrošnice« (Luthar v Vendramin 2002, 81). Tudi v poročnih revijah je ženska v prvi vrsti potrošnica, s tem ko poročne revije poudarjajo dva pola, ki naj bi bila skupna vsem nevestam, in kar tvori identiteto potrošnice poroke: nevestino racionalnost in njeno čustvenost. Boden to homogeno, vendar kompleksno potrošniško identiteto poimenuje "supernevesta", v kateri sta združeni racionalna

"projektna menedžerka" in čustvena "otročka sanjačica" (Boden 2003, 58–61). Gre za hibrid identitete moderne neveste (Glapka 2014). Revije svojim bralkam prinašajo sporočila, da se od nje kot neveste pričakuje, da drži vse vajeti v rokah organizacije poroke, da sprejema prave odločitve glede izbora vsakega detajla, da se obnaša poslovno in racionalno, medtem ko uresničuje svoje želje in sanjarjenje o doživetju pravljicne poroke.

Tudi Engstrom (2008), ki je preučevala ameriške resničnostne oddaje *Real Wedding from the Knot*, je prišla do ugotovitve o bipolnosti nevestine identitete, le da za poimenovanje uporablja nekoliko drugačno terminologijo. Prvi pol je nevesta kot telesni objekt, kjer sta v ospredju nevestina osredotočenost na izbiro prave obleke in osredotočenost na njene telesne priprave; drugi pa nevesta kot menedžerka/"supernevesta", ki ima nadzor nad potekom priprav na poroko, ki bo realizacija njenih idej o perfekciji. Resničnostne oddaje, za razliko od poročnih revij, nudijo pomembno informacijo o notranjih bojih neveste, njenih frustracijah in stresu pri pripravi poroke, kar potrjuje ugotovitev Bodrove (v Glapka 2014, 8), da v pripravah na poroko, pred dnem, ko se transformira v »princeso«, mora, poleg vloge potrošnice, sprejeti tudi vlogo garačke. Distinkcija ni nova, saj so podobno ugotavljali že Featherstone idr. (v Kuhar 2004), da je telesni izgled pomemben, saj je v razviti potrošniški kulturi telo postalo sredstvo samoizražanja. Telo, ki bi bilo rado lepo, je nenehno razpeto med asketizmom, disciplino, odrekanjem in preudarnostjo na eni strani ter hedonizmom oz. uživanjem na drugi strani. Delo na lepem telesu podpira opis, kar Bartky (1996) poimenuje krotko žensko telo, ki postane ženstveno prek praks discipliniranja: lepotičenja, okraševanja telesa s pomočjo kozmetike in oblačil. Poročne revije že prav od začetka priprav na poroko priporočajo upoštevanje diet, obiske specialistov (dermatologov), udeležbo na posebnih tretmajih, posvete z vizažisti glede popolnega make-upa in s frizerji glede najlepše frizure. Winch in Webster (2012, 54) pravita, da sta delo na telesu in shujševalne kure v poročnih medijih promovirane kot temeljno sredstvo za samotransformacijo ženske v nevesto.

Nevesta – projektna menedžerka je v poročni industriji pozicionirana kot veščica in dovolj informirana potrošnica, da bo znala izbrati svoj poročni stil, prepoznati napake, ki so jih storile druge neveste in se tem napakam izogniti, da sta ji blizu jezik in terminologija, uporabljena v poročnih revijah (npr. imena poročnih sejmov, termini, kot so poporočna depresija ipd.). S skrbno načrtovanimi nakupi mora nevesta ohranjati

koherenco poroke, tj. odločiti se mora za rdečo nit poroke, ki bo povezovala vse elemente poroke. Odločitev za to, kakšna nevesta si želi biti: rokovska nevesta (Moja poroka 2009), vilinska princesa (Moja poroka 2011), elegantna princesa ali retro nevesta (Moja Poroka 2015) je rezultat široke potrošniške izbire, je pa tudi primer kategoriziranja nevest in služi poblagovljenju, komodifikaciji dogodka (Boden 2003, 60) ali, kot pravita Winch in Webster (2012), da izbira teme poroke determinira naracijo poroke, s tem pa tudi strateško upravljanje poroke in potrošnjo. Boden (2003, 1–2) pravi, ob tem, ko si sposoja idejo pri potrošniških etnografskih študijah turizma (Urry 1991) in študijah božiča (Miller 1993), da moramo na poroko gledati kot na proizvod, ki se ga ustvari in potroši kot celoto, ne samo, da smo osredotočeni zgolj na potrošnjo, vključeno v poroko, ali potrošnjo *za* poroko oziroma potrošnjo *na* poroki.

Poroka naj bi bila edinstven in enkratni dogodek v življenju ženske. Enkratnost je mišljena kot neponovljivost, saj se ljudje običajno ne poročajo z mislijo na ločitev in ponovno poroko. Ker ni ponovitve, sta perfekcija priprave in izvedbe poroke nujna, zato neveste pogosto občutijo negotovost in frustracije pri organizaciji. Poročne revije negotovost nevest namensko izkoristijo z uporabo metode stimuliranja potreb, potrošnja pa je predstavljena kot strategija zmanjševanja tveganja (Boden 2003, 68). Avtorica, ki je analizirala britanske poročne revije, ugotavlja, da mora nevesta enako pozornosti kot materialnim stvarjem posvetiti tudi menedžmentu ljudi – ženinu in gostom, ki s svojim grdim obnašanjem lahko pokvarijo *njen* poročni dan. Zato so pogosti članki o strategijah planiranja sedežnega reda na poroki, zlasti kadar odnosi v sorodstvu niso najboljše, o uveljavljanju nevestinih idej o izvedbi popolnega dne, kljub vmešavanju matere ali tašče. Pogosto izpostavljen problem je ženin in njegovi prijatelji, ki lahko poroko pokvarijo že na fantovščini. Boden (prav tam) pravi, da poročne revije priprave na poroko pojmujejo kot niz potencialnih bojov za prevlado, ki potekajo med nevesto, ženinom, prijatelji in družino. Revije namigujejo na to, da če želi nevesta s poroko res uresničiti svoj sanjski dan, se mora ženin podrediti in sprejeti vlogo »tihega partnerja« oz. »odsotnega ženina« (Howard 2000) v pripravah na poroko, tj. v potrošnji. Avtorica iz tega potegne sklep, da poročne revije obravnavajo poroko kot kolektivno podjetje, vendar kolektivno le v smislu nevestine navezanosti in odvisnosti na poročno industrijo in poročne strokovnjake. Poročne revije so v službi neveste, da ji pomagajo pri organizaciji in v tem, da stalno ohranja nadzor nad potekom svoje poroke, da ima glavno besedo pri vseh s potrošnjo povezanih odločitvah. V ozadju prijateljskega

govora in vključevalnih strategij, ki jih uporabljajo poročne revije, je, da prikritjeje ekonomski interes, ki ga imajo od poročne industrije.

5.4 NEVESTA KOT BLAGOVNA ZNAMKA

Nevesta zagotovo želi sebe na svoji poroki predstaviti v najlepši luči, da pri drugih pusti vtis, da se bo o njej in poroki še dolgo govorilo. Winch in Webster (2012) pravita, da gre porast člankov o porokah v popularnih revijah, poročnih revij, poročnih forumov in resničnostnih TV-oddaj o poroki pripisati ženskim težnjam, da bi bile vidne in opažene. Ne glede na to, ali gre za poroko kot medijski spektakel ali kot privatni dogodek, lahko opazimo, da je poudarek na znamčenju sebe. Ne samo z izbiro obleke priznanega oblikovalca, tudi drugače lahko celoten dogodek razumemo kot blagovno znamko. Namen je ustvariti unikatno, prepoznavno, popolno poroko, drugačno od drugih (Winch in Webster 2012). Za razumevanje, kaj pomeni blagovna znamka v trženju in ekonomiji, navajam eno najverjetneje najpogosteje uporabljenih in citiranih definicij:

Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitev enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih (American Marketing Association v Kotler 1998, 444).

Blagovna znamka sporoča pomene, kot so lastnosti, koristi, vrednote, kultura, osebnost, uporabnik (prav tam). Bistvo blagovne znamke je prepoznavnost in distinkcija od drugih.

Poroka je odraz stila in okusa para, ki se poroča, še posebej neveste, ki sprejema ključne odločitve glede organizacije. Poroka sporoča lastnosti para (npr. bolj moderna oz. bolj tradicionalna poroka), vrednote (v ospredju je družina oz. zabava), osebnost para oz. neveste (perfekcionizem nasproti sproščenosti). Zanimiva je trditev, ki jo navajata Winch in Webster (2012, 56), da želi nevesta s svojo poroko doseči predvsem odobravanje in občudovanje drugih žensk. Najbolj eksplicitno se to kaže v resničnostih TV-oddajah o porokah, ki so narejene za žensko občinstvo in v revijah (popularnih in poročnih), ki svojim bralkam puščajo prostor, kjer objavijo zgodbo in fotografije s svoje poroke, ob tem pa uživajo v trenutku medijske pozornosti. Običajno je naracija člankov, reportaž s porok, sestavljena iz poročila o izbrani blagovni znamki poročnih oblek neveste in ženina, prstanov, o izbrani poročni lokaciji, pa tudi iz zgodbe, kjer par predstavi, v čem se njuna poroka loči od drugih (prav tam).

5.5 PRIPRAVE NA POROKO: POMEMBNOST POTROŠNJE

Ko se par odloči poročiti, morata sprejeti niz odločitev glede poročnega dne. Prva je zagotovo izbira datuma in lokacije poroke, sledi izbira oblek, glasbe, cvetja, prstanov, oblikovanje seznama povabljenih, izbira fotografa idr. Enako pomembna ali celo še bolj je izbira stila oz. rdeče niti poroke. Kot pravi Boden (2003, 77), so se poroke vedno konstruirale okrog potrošnje, da pa v zadnjem času (v Veliki Britaniji z liberalizacijo sklepanja porok po 1994³) pari posvečajo ogromno pozornosti sprejemanju teh odločitev in kriterijem, ki stojijo za temi odločitvami. Ti kriteriji pa so: stil, stroški in »tradicija« oz. pretekle izkušnje.

Stil najbolj očitno demonstrira, kako potrošnja zaseda osrednje mesto v konstrukciji poroke kot »dogodka« oz. »izkušnje«. Avtorica ponovno poudarja vlogo neveste, ki si v sledenju svojim fantazijam po doživetju sanjske poroke prizadeva le-to doseči preko koherence (rdeče niti) in niza stilističnih odločitev. Poročne revije, sejmi, forumi in internetne strani so najpogostejši viri za iskanje navdiha in informacij.

Stroški predstavljajo pomemben del poroke, velikokrat največjo skrb neveste in ženina. Stroški običajno pogojujejo število povabljenih gostov. Kot ugotavlja Boden (2003, 78–80) v svoji študiji, je prav pri stroških največji razkorak med preteklostjo in sedanjostjo. Sodobne poroke so postale spektakel, kjer je potrebnega veliko več vložka v primerjavi s porokami v preteklosti, kjer je cerkvenemu obredu običajno sledila pogostitev v krogu ožjega sorodstva.

Kriterij »tradicije« oz. *preteklih izkušenj* se nanaša predvsem na družinsko tradicijo sklepanja porok (npr. v točno določeni cerkvi ali v istem mesecu). Še bolj kot navezava na družinsko tradicijo je pomembna vloga skupne zgodovine para, tj. preteklih izkušenj (lokacija prvega zmenka, poljuba), ki vpliva na odločitve glede poroke (prav tam).

Poleg omenjenih treh kriterijev pa je nujno omeniti tudi druge, nekatere zelo individualne in posebne kriterije, ki vplivajo na sprejemanje odločitev (npr. zavestna odločitev po »nizkopračunski« poroki, ki je odraz preprostega življenjskega stila).

³ Leta 1994 je bil v veliki Britaniji sprejet 1994 Marriage Act, ki je liberaliziral načine sklepanja porok. Glavna sprememba je v tem, da se lahko pari civilno poročijo izven kraja svojega stalnega prebivanja na za poroke odobrenih prostorih (npr. na gradovih, v dvorcih, v prostorih nogometnih klubov idr.). 1994 Marriage Act je posledica širših družbenih sprememb estetizacije in individualizacije življenjskih dogodkov, kjer ima potrošnikova izbira osrednjo vlogo (Boden 2003: 15).

5.6 DOMIŠLJIJSKA DIMENZIJA POTROŠNJE PRI POROKAH

Potrošnja pri porokah ima izrazito čustveno in imaginativno – domišljjsko dimenzijo, nevesta v pripravah na poroko podoživlja številne mentalne podobe prihajajočega dogodka (Boden, 2003). K temu jo vzpodbujajo slike v poročnih revijah in na internetnih straneh ter medijski teksti, kot npr. »Poiščite svoj navdih v najlepših porokah pri nas« (Moja Poroka 2014). »Da je domišljjsko uživanje ob izdelkih ali storitvah odločilna sestavina sodobnega hedonizma, nam pokaže pomembna vloga, ki jo ima v naši kulturi upodobitev izdelka, ne pa izdelek sam. S tem nimam v mislih le odkrito tržnih oglasov in katalogov, ampak tudi revije, časopise, plakate, razglednice, koledarje in celo umetnine« (Campbell 2001, 139).

Hedonizem je vedenje, ki ga žene poželenje po pričakovani kakovosti užitka, ki ga lahko da izkušnja. Sodobni hedonizem je obrnjen navznoter in samoiluziven; se pravi, ljudje si z močjo domišljije in ustvarjalnosti izmišljajo duhovne podobe, ob katerih uživajo zaradi notranjega užitka, ki ga dajejo, in početje bi lahko najbolje opisali kot sanjarjenje in fantaziranje (Campbell 2001, 119). »Sanjarjenje« naj bi bila oblika duhovne dejavnosti, ko si (v začetku namerno ali ne) v duhu prikličemo čisto žive prihodnje podobe, ki se nam zdijo prijetne ali jih predelamo v prijetne. »Fantaziranje« pa so podobe, ki jim pustimo, da se razvijajo zaradi užitka, ki ga dajejo, in jih pri tem ne popravljamo, da bi bile skladnejše z realnostjo. Sanjarjenje lahko opredelimo tudi kot domišljjsko predelovanje (v prijetno smer) prihodnjega ali pričakovanega dogodka, zato morajo biti vsi pripetljaji znotraj meja mogočega (čeprav zelo neverjetnega). Načelo užitka je v tem smislu s sanjarjenjem vstopilo v vsakdanje domišljjsko predvidevanje ali ugibanje o prihodnosti (Campbell 2001, 127).

Pri rasti sodobnega hedonizma Campbell navaja odločilen zasuk »od občutkov k čustvom«, ki so postala vir užitka in »stanje velikega vznburjenja«, ker povežejo telesne dražljaje z duhovnimi podobami. Pomembne so le okoliščine, v katerih je lahko katero koli čustvo uporabljeno v hedonistični namen. Odločanje o naravi in moči svojih čustev je pomenilo samouravnavaajoči nadzor, čustveno samoobvladovanje in samodisciplino. Slednje lahko apliciramo tudi na vsebine ženskih revij, ki bralke z značilnimi diskurzivnimi mehanizmi nagovarjajo prav k nenehnemu samodelovanju, skrbi zase in za druge. Lahko izpeljemo, da se domišljija za užitke sodobnega hedonista torej napaja skozi najrazličnejše kulturne forme (Legan 2004, 84–85).

Bralke ženskih revij črpajo ideje za iskanje užitkov skozi bolj ali manj ustvarjalno branje vizualnih in tekstovnih vsebin, ki (so)delujejo pri individualističnem sanjarjenju in fantaziranju o idealnih podobah (Legan 2004).

O tem, da se potrošnja povezuje z razpoloženjem, občutjem, čustvi, užitkom, erotično strastjo, hrepenenjem, željo piše tudi Šadl (1998). Spremembe v naravi potrošnje 20. stoletja, zlasti od druge polovice 20. stoletja dalje, se kažejo v večjem poudarku na izkustvenem vidiku potrošnje. Nakupovanje postaja v pomembni meri emocionalno, estetsko, čutno, hedonistično izkustvo in cilj samo po sebi – izkustvo, ki ga konstruirajo emocionalna dekontrola, zasanjanost, samoiluzoren hedonizem, zabava, pohajkovanje, spontani nakupi, osvobojenost od hitenja, ogledovanje razstavljenе nove mode, dotikanje, občutek anonimnosti, izkustvo množice v javnih prostorih. Potrošnja v sodobni zahodni družbi tako prinaša v družbeno življenje oziroma na javno področje hedonizem, afektivno sprostitev, poudarek na zabavi, igri, eksperimentu in vznemirjenju (Šadl 1998, 157).

Poroka je zelo očiten primer, kjer lahko nevesta v večmesečnih pripravah na poročni dan sanjari o njem in na dan poroke zaživi svoje sanje, se pravi, da svoje imaginarne podobe prenese v realnost. Campbell (2001) sicer pravi, da uresničitev sanj, se pravi pridobitev ali zaužitje izdelka ali storitev, prinese razočaranje, saj realnost nikoli ne more dati tako popolnih užitkov, kot jih srečamo v sanjah, v primerjavi s poroko, kjer je ravno izkustvo (izdelkov, storitev, poročnega dne kot celote) vir za refleksijo in predstavlja bogato zakladnico spominov. Potencialni vir razočaranja predstavlja dejstvo, da je na poroki mogoče kaj šlo narobe in morebiten pojav poporočne otožnosti oz. depresije. »Po mesecih načrtovanj in veselja ob pričakovanju najlepšega dne v vašem življenju je popolnoma naravno, da se v dneh po poroki morda počutite nekoliko otožne, ker je tako pričakovan dogodek mimo« (Zupančič 2012a, 122).

6 IDEOLOŠKI KOMPLEKS POROK

Kot smo videli do sedaj, nekateri avtorji poudarjajo pozitivno vlogo porok v družbi, kot npr. zmanjševanje negotovosti ob prevzemanju novih družbenih vlog (Kalmijn 2004), na drugi strani pa so avtorji, ki s preučevanjem praks, ki regulirajo sodobno poročno kulturo in institucijo zakonske zveze, ugotavljajo, kako le-te izključujejo določene družbene skupine (homoseksualce, revne, invalide), reproducirajo ideologijo ženskosti (Glapka 2014) in ohranjajo hegemonijo institucije zakona⁴ (Heise 2012). Zlasti v ameriški družbi je namreč zakonska zveza visoko cenjena in želena družbena institucija, ki predstavlja idealno obliko intimnega odnosa, poroka pa je smatrana kot javna manifestacija vrednot, povezanih z institucijo zakona. Chrys Ingraham (2008) v svoji študiji ameriške poročne industrije ugotavlja, da način pojavljanja modernih porok v zahodni popularni kulturi, v množičnih medijih, v družbi utrjuje institucijo heteroseksualnosti, ohranja spolno, rasno in razredno hierarhijo ter obstoječo delitev dela, kar poimenuje ideološki kompleks porok:

Ideološki kompleks porok, ki je sestavljen iz pojavljanja porok v filmih, oglasih, na internetu, porok slavnih, v popularnih in poročnih revijah, v šalah, risankah, igračah za otroke in v glasbi služi ustvarjanju in ohranjanju številnih samoumevnih prepričanj in vrednot o poroki, poročnih praksah in instituciji zakona (Ingraham 2008, 119).

Kot pravi Heise (2012), v množičnih medijih prevladuje diskurz »želje po poroki«, ki skupaj z reprezentacijami sodobne poroke ključno vpliva na konstruiranje ideala sodobne neveste kot objekta hrepenenja vsaka punce oz. ženske. Heise te reprezentacije v množičnih medijih poimenuje nevestine fikcije⁵, ki predstavljajo ključni simbolični faktor ustvarjanja hegemonije institucije zakona in imajo diskurzivni vpliv na oblikovanje sodobnih poročnih praks.

Postfeministične teorije obravnavajo institucijo zakona kot osvobojenega dominacije patriarhata, pri čimer imajo ženske aktivno vlogo in svobodno izbiro pri odločitvi za zakon. Nevestine fikcije ne reprezentirajo neveste kot pasivne ženske, ki čaka, da jo bo partner poročil, temveč kot aktivno predstavnico, ki ji poroka predstavlja dogodek svobodne odločitve, avtonomije in moči. Heise (2012) za opis neveste, ki uteleša idejo feminizma in ženskosti, uporablja termin "postfeministična nevesta". Tukaj ponovno

⁴ Orig. *Marital hegemony* – Heise (2012) termin nasloni na Gramscijev koncept kulturne hegemonije kot oblike oblasti, kjer se posamezne družbene skupine borijo za konsenz drugih družbenih skupin ter za premoč v misli in praksi nad njimi.

⁵ Orig. *Bridal fictions*

pridemo do kompleksnosti identitete moderne neveste: na eni strani ima ženska moč svobodne izbire, ki se zdi osvobodjena politične in ideološke prisile, na drugi strani pa je ženska vpeta v obstoječo popularno kulturo, kjer je poroka še vedno zakoreninjena na patriarhalni tradiciji. Ker ni pravnih določil, kakšno formo bi poroka kot družbeni dogodek morala imeti, so medijske reprezentacije tiste, ki ponujajo, ohranjajo in utrjujejo dominantno podobo sodobne poroke (Engstrom 2008), znotraj katere ima potrošnja poročnih artefaktov osrednjo vlogo; ženske pa v imenu tradicije in svobodne izbire le-to tudi sprejemajo (Heise 2012). Ta odnos McRobbie (v Heise 2012) poimenuje dvojno razmerje, v katerem je postfeministična nevesta opolnomočena, ima možnost izbire in odločanja, da si naredi »svoj« poročni dan, vendar ob tem sledi idealom konservativne ženskosti; kjer je razpeta med individualizmom na eni strani in vpetostjo v družbene norme na drugi strani, kjer se giba med posedovanjem moči in hkratno pasivnostjo, med tradicionalno in moderno žensko, med feminizmom in ženskostjo. Če vzamemo Bodnovo (2003) dihotomijo identitete "superneveste": med racionalno menedžerko na eni strani in otroško sanjačico na drugi.

Poleg tega, da sodobna poroka ohranja ideologijo ženskosti, pa je načrtovanje poroke tudi očiten primer spolne delitve dela. Humble in drugi (2008) priprave na poroko obravnavajo kot primer neplačanega dela, ki ga večinoma opravijo ženske. Priprave na poroko kot tudi na druge družinske rituale se sicer lahko loči od vsakodnevnega gospodinjskega dela, vendar pa avtorji v svoji študiji ugotavljajo, da se moški vključijo v pripravo poroke običajno le v primerih, ko ženska nima pomoči bližjih sorodnic ali prijateljic. Zanimiva je ugotovitev sociologinje Snizek (2005), da se ta spolna delitev dela kaže tako pri parih, ki pred poroko že živijo skupaj, kot pri tistih, ki ne, in da ženske opravijo večino dela, še posebej tistega, ki je drugim nevidno (npr. iskanje informacij po internetu). Ženske pa razlik v neenakomerni delitvi dela niti ne zaznajo kot nepoštene, temveč kot odraz moči in možnosti odločanja, ki je večja kot običajno.

Ingraham (2008, 4–5) pravi, da se nobena ženska ne rodi z željo biti nevesta, z željo po dolgi beli obleki, ki jo bo nosila na svoji poroki, z željo, da se v otroštvu igra z lutko Barbie – nevesto. Te želje so kulturni produkt in del obstoječe ideologije. Kot pravi Bartky (2006), rodimo se kot ženske, ne pa v ženskost. Sestavni del ideološkega kompleksa porok so številna sporočila, ob katerih deklica odrašča v žensko in ponotranja njihov pomen (Ingraham 2008):

- Neveste so čudovite.
- Prihaja nevesta v svoji prekrasni beli obleki.
- To je samo tvoj dan!
- Poroka je tvoj najpomembnejši dan v življenju.
- Poroka je popoln zaključek tvoje pravljичne romance.
- Ko bodo tvoje sanje postale resničnost.
- Že vse življenje si sanjara o tem dnevu.
- Popolno, popolno, popolno ... vse mora biti popolno!

Sociolingvistka Ewa Glapka (2014) v svoji kritično diskurzivni analizi britanskih poročnih revij ugotavlja, da ti mediji, ki delujejo kot ekspertni sistemi in so v pomoč pri oblikovanju identitet, kako ženske dojemajo sebe, konstruirajo in utrjujejo normativne definicije spola, ohranjajo stereotipno vlogo žensk in reproducirajo tradicionalne koncepte ženskosti. Kot pravi Engstrom (2008, 68) moderna poroka predstavlja oder, kjer se od ženske pričakuje, da bo izkazala svojo ženstvenost.

Podrobneje si bomo delovanje ideološkega kompleksa porok pogledali v naslednjem poglavju z analizo diskurza v reviji Moja poroka.

7 ŠTUDIJA PRIMERA

Teoretske nastavke iz prvega dela diplomske naloge o spremenjeni vlogi poroke in vplivu potrošnje ter vlogi neveste, ki so v pretežni meri nastali na osnovi preučevanja ameriške in britanske družbe, želim preveriti tudi na slovenskem primeru. Odločila sem se, da to naredim na analizi revije Moja poroka.

7.1 METODOLOŠKI OKVIR RAZISKAVE

Moje osrednje zanimanje v empiričnem delu je preučiti kompleksnost identitete sodobne neveste, raziskati reprezentacije ženskosti skozi vlogo neveste in pogledati, kakšno vlogo ima sodobna poroka v naši družbi. Družbene spremembe so prinesle večjo emancipacijo žensk, osvoboditev od tradicionalnih norm in pričakovanj, možnost svobodne izbire. Poroka ni več logična posledica skupnega življenja para, temveč je postala stvar odločitve. Za razliko od Združenih držav Amerike, kjer je institucija zakona cenjena kot idealna oblika intimnega razmerja in kjer je projekcija, da se želi poročiti 90 % ljudi (Heise 2012), v Evropi in Sloveniji zakonska zveza ni tako zaželen cilj med pari in tudi ne moremo govoriti o tako velikem porastu fenomena velikih porok kot v ZDA. Vendar vseeno od tam v Evropo že nekaj časa prihaja trend sodobnih porok, ki med drugim prinašajo iznajdeno tradicijo in so že izpodrinili tradicionalno poroko.

Glavni namen diplomske naloge je tako s pomočjo analize diskurza ugotoviti, kako slovenska poročna revija Moja poroka reprezentira sodobno poroko, predvsem kakšno vlogo dodeljuje ženski in kakšna družbena razmerja ti diskurzi vzpostavljajo.

Moja teza je, da medijske reprezentacije konstruirajo kompleksno identiteto "superneveste", ki združuje moč in odločnost, a hkrati tudi ženstvenost, ter s tem posredujejo in ohranjajo ideologijo ženskosti. Na primeru sodobne poroke se to kaže v neuravnoteženi delitvi dela med spoloma in v pritisku na ženske po vzpostavljanju oz. ohranjanju fizične lepote (v discipliniranju telesa).

Termin "supernevesta" uporabljam, kot ga je definirala Sharon Boden (2003), za opis primarne vloge, ki jo ima nevesta v pripravah na poroko, to je vloga potrošnice. "Supernevesta" je hibrid identitete racionalne projektne menedžerke in čustvene otroške sanjačice. Kot otroški sanjačici je nevesti na poroki dovoljeno zaživeti svoje sanje, za trenutek pobegniti iz vsakdana in biti v središču spektakla. Istočasno pa mora prevzeti

nadzor nad organizacijo, iti mora skozi serijo številnih odločitev in poskrbeti za številne detajle, biti mora projektna menedžerka.

Predpostavljam, da bom z analizo potrdila, da revija Moja poroka prek zgodb že poročenih parov nagovarja zlasti njeno emocionalno plat, prek ostalih člankov pa njeno racionalno plat. V sklopu teze konstrukcije identitete "superneveste" je moja predpostavka, da je nevesta v reviji Moja poroka vedno predstavljena kot lepa, urejena in fit ženska, kar v kombinaciji s članki na temo hujšanja in dela na telesu že v času priprav na poroko prispeva k ohranjanju mita, da je le popolno, urejeno in disciplinirano telo lepo telo in kot tako želeni cilj vsake neveste.

Odločitev za poroko je v današnjem času postala stvar izbire, za katero se partnerja odločita velikokrat iz želje po ovekovečenju njune romantične ljubezenske zveze in doživetju sanjskega poročnega dne. Priprave na poroko in poročni dan imajo malo opraviti z zakonskim življenjem, ki sledi poroki. Zato je moj cilj diplomske naloge dokazati, da revija par pripravlja zgolj na poročni dan, ki ga najpogosteje poimenujejo kot najpomembnejši dan v življenju, ne pa tudi na zakon, v katerega par s poroko vstopa. S tem želim potrditi še tretjo tezo, da je sodobna poroka iz obreda prehoda postala potrošniško orientiran ritual.

Pri svoji analizi bom uporabila analizo diskurza. Gre za analitično metodo, ki ustreza konceptu reprezentacije, podobno kot pri semiološki metodi. Diskurzivna metoda se osredotoča na pomen, na to, kako je pomen skonstruiran, in je kot taka usmerjena na latentno vsebino. Podatki, ki jih dobimo, so kvalitativne narave, z diskurzivnim pristopom pa raziskujemo učinke in posledice reprezentacije oziroma pomena (Hrženjak 2002). Pri tem diskurz lahko pojmuje kot:

razširjeno pojmovanje izražanja skozi govor ali pisavo, lahko pomeni pisano ali govorno obliko komuniciranja, formalno debato, verbalno izmenjavo mnenj na določeno temo, lahko je jezikovna enota, večja od stavka ali jezikovni kod, s pomočjo katerega se izražamo ali sporazumevamo, in še bi lahko naštevali« (Vezovnik 2009, 11).

Kot pravita Fairclough in Wodak (v Vezovnik 2009, 111), so diskurzivne prakse, s katerimi so producirani ter sprejeti in interpretirani teksti, pomembna oblika družbene prakse, ki pripomore h konstruiranju družbenega sveta, družbenih identitet in odnosov. V analizi se bom tako osredotočila predvsem na uporabljene tekstualne diskurzivne mehanizme, med drugim na uporabo ženskega govora, nekaj pozornosti pa bom namenila tudi vizualnim diskurzivnim mehanizmom. Moj namen je identificirati

vozljišča, okrog katerih se osredotoča govor, ter na ta način konstruira identiteto "superneveste" in tako prispeva k ohranjanju ideologije ženskosti v slovenski družbi.

Analiziran vzorec bo predstavljalo zadnjih 10 izvodov revije Moja poroka, ki so izšle med leti 2010 in 2015. Ker je bila številka 22 (zima/pomlad 2012) razprodana in je nisem mogla pridobiti, sem se zato odločila v analizo vključiti prvi starejši izvod, ki je bil na voljo, to je št. 17 (poletje/jesen 2009), ki pa mi bo služil tudi za primerjanje sprememb, ki so se morda zgodile v širšem časovnem obdobju. V analizo bom vključila tudi en izvod revije Resnične poroke, ki je bila ob izidu leta 2011 promovirana kot »mlajša sestra revije Moja poroka« in v kateri je predstavljena najbolj brana vsebina iz revije Moja poroka – resnične zgodbe slovenskih parov (Poroka bo 2016). Po izidu prve številke revije Resnične poroke leta 2011 je kasneje izšla samo še ena številka leta 2012, po tem nobena več.

Ker je celotna revija namenjena poroki, sem se odločila za ožji izbor člankov, ki jih bom analizirala. Odločila sem se za analizo uvodnikov, ki jih za revijo piše glavna urednica, za zgodbe že poročenih parov in tiste članke, ki ustrezajo kriterijem, ki sem jih poimenovala: discipliniranje telesa, izbor prave obleke ter menedžment dogodka in gostov.

7.2 REVIJA MOJA POROKA

Revija Moja poroka je edina in zato najbolj brana slovenska poročna revija, ki izhaja od leta 2000. Do sedaj je skupaj izšlo 31 števil. Revija izide dvakrat letno: maja izide edicija poletje/jesen, decembra pa edicija zima/pomlad. Reviji so priložene priloge: decembrski izdaji je priložena brošura Poročni kraji, majski pa brošura Dekoracija ali Poročna potovanja. Letno se v Sloveniji poroči okrog šest tisoč parov, prav tolikšna je tudi naklada revije Moja poroka (6.000 izvodov), od katerega se jih 82 % proda v redni prodaji (Poroka bo 2016). Običajno posamezni izvod revije obsega 200 strani. Pogled na kazalo vsebine pokaže na tematsko razdelitev revije, kjer se vse vrti okrog organizacije in doživetja poročnega dne: poročne novice, poročna moda, poročne zgodbe, poročni nasveti/ideje/forum, poročna potovanja, kulinarika, intervju/pismo, družabni dogodki, nagradna igra in galerija oglasov.

Revijo Moja poroka lahko označimo kot specializirano obliko ženskih revij. Namenjena je predvsem bralkam, ki se pripravljajo na poroko in njenim bližnjim. Ima zelo homogeno skupino bralstva, ki jih druži velik interes za določeno temo v relativno kratkem življenjskem obdobju (čas trajanja od zaroke do poroke). V uvodniku 30. jubilejne številke, ki je slavila 15 let izhajanja revije, glavna urednica revije povzema poslanstvo revije:

15 let! Z nami se je poročilo več kot 100.000 slovenskih parov (če vzamemo zadnje statistično povprečje 6.500 porok na leto pri nas, čeprav je bilo porok v preteklosti še več)! Skozi 30 številke smo vam prinesli vse zadnje poročne trende iz tujine in vam skušali pomagati pri načrtovanju tako lepega, a pomembnega koraka v življenju! V vsem tem času so se spreminjali moda, trendi v cvetju in slaščičarstvu, poročna fotografija ... A nekaj bo vedno ostalo isto – iskriki nasmehi, romantični pogledi in srčno veselje nevest ter ženinov, ko si obljubijo spoštovanje in zvestobo. Ker smo nepopoljšljivi romantiki, verjamemo, da te vrline še obstajajo!

Lahko bi rekli, da se je naše trmoglavo najstništvo končalo in pripravljani smo na nove mladostniške izzive. Vajin bo zagotovo organizacija popolne poroke, mi pa bomo veseli, če nas boste vključili vanjo (Vidregar 2015, 16).

Izdajatelj revije je podjetje Vidi, d. o. o., podjetje za grafično in tiskarsko dejavnost, trgovino, zastopanje in posredovanje. Uredništvo revije Moja poroka je skromno in se v zadnjih petih letih, z izjemo pomočnice urednice, ni spreminjalo. Sestoji iz direktorja, ki je istočasno tudi urednik fotografije, glavne urednice, pomočnice urednice, ki je istočasno zadolžena tudi za oglasno trženje, in urednika strani za moško modo. Novinarske ekipe praktično ni, tako da lahko pričakujemo, da ne bomo mogli analizirati pravega novinarskega diskurza.

Največjo spremembo v zadnjih petih letih izhajanja revije so doživele fotografije v reviji, konkretno viri fotografij. Če so bili avtorji vseh fotografij v 17. številki znani in uveljavljeni fotografi portretne in poročne fotografije, pa v novejših izvodih revij glavni viri postanejo družabna omrežja - spletni arhivi fotografij: Pinterest, Shutterstock in Aoutphoto. V 29. izdaji revije sta kot vira fotografij navedena celo samo Pinterest in Shutterstock.

Spletna stran revije Moja poroka se nahaja na naslovu www.poroka-bo.si, na njej pa je direktna povezava do spletne trgovine »Poročna trgovina« (www.porocna-trgovina.com). Podjetje Vidi, d. o. o., je namreč tudi lastnik največje slovenske poročne trgovine Poročni kotiček, locirane v Ljubljani, ki je specializirana za prodajo vseh stvari za poroko, in njej pripadajoče spletne strani www.porocnikoticek.si, ki ima popolnoma

isto ponudbo kot prej omenjena spletna Poročna trgovina. Podjetje ima na ta način povezano in prepleteno poslovno dejavnost v želji po doseganju zelene tržne pozicije.

Poročni kotiček se na spletni strani predstavlja kot:

Nepozabna izkušnja poročnih priprav. Poročni kotiček je sinonim za najnovejše smernice poročne mode in vrhunski dizajn, najpomembnejše pri tem pa so potrebe in želje vsake neveste. Prav vsaki nudimo strokovno pomoč pri izbiri njene sanjske poročne obleke ter dodatkov, ki se bodo dopolnjevali z njenim slogom in osebnostjo. Svojim strankam želimo ponuditi celovit pogled na sodobne poroke in najnovejše trende. Z njimi delimo svoje zgodbe, pridobljene izkušnje in čustva (Poročni kotiček 2016).

Podjetje Vidi, d. o. o., na Hrvaškem izdaja hrvaško različico poročne revije pod imenom Perfect Wedding, oglašuje pa jo s sloganom Najbolj popularen časopis za poroke na Hrvaškem.

Najbolj očitna lastnost obravnavanih izvodov revije Moja poroka je podobnost med vsemi izdanimi številkami. Forma oz. sestava revije je med posameznimi izvodi praktično nespremenjena. V vsaki reviji so tako prispevki na temo poročne obleke, ličenja, frizure, šopkov, tort idr. Po eni strani lahko to razložim kot del uredniške politike, po drugi strani pa kot dejstvo, da ima vsaka izdaja revije svoje novo bralstvo, ki ga pretežno sestavljajo bodoče neveste. Tako se razlikuje od drugih ženskih revij, ki so tedenske, mesečne, vseživljenjske spremljevalke žensk in morajo z vsakim izvodom bralki prinesti nekaj novega, svežega, drugačnega.

Revija Moja poroka je nasičena z oglasi, kar je tudi sicer splošna značilnost ženskih revij. V reviji Moja poroka prevladujejo oglasi za poročne salone, cvetličarje, slaščičarje, frizerje, fotografe, animatorje, turistične agencije, nakit, restavracije oz. hotele, skratka za vse, kar je povezano s poroko. Poleg klasičnih oglasov sem v vsaki reviji našla v povprečju od 15 do 25 člankov, ki so v funkciji oglasov. Primer je članek z naslovom *Kam lahko potujete?* (Moja poroka 2012a, 168). Avtor članka, ki predstavlja hotel Maradiva na Mauritiusu, ni znan, iz vsebine prispevka lahko razberemo, da je avtor predstavnik turistične agencije; ob članku pod napisom »več« je tudi naveden ponudnik te storitve (Exotic Tours), ob tem pa je na drugi strani revije še oglas A4-formata za agencijo Exotic Tours. Podobni primeri oglaševanja so še za nakit, poročne lokacije (gradove, hotele, gostišča), catering in organizatorje porok.

Najbolj reprezentativen primer oglaševanja v reviji Moja poroka pa so oglasi za poročne obleke, kjer gre za t. i. ikonične reprezentacije nevest (Glapka 2014). Običajno so to večstranski oglasi, na katerih se pojavljajo neveste v poročnih oblekah, ob tem pa je minimalno teksta oz. informacij (naziv poročne trgovine in včasih cena). Tovrstne ikonične reprezentacije bazirajo na predhodnem znanju bralk, kot je npr., da poznajo trgovino, ki obleke izposoja/prodaja. Glavni namen takih oglasov je namreč usmeriti nevesto v trgovino, kjer bo lahko obleko pomerila.

Izpostaviti moram še en način oglaševanja v reviji, ki je podoben zgoraj opisanemu, le da je tekstualno bogatejši. Gre za format krajšega članka, ki je v reviji Moja poroka objavljen v rubriki, poimenovani »forum«. Običajno se rubrika forum v posamezni izdaji revije pojavi tri- do štirikrat, vsebuje pa do pet takšnih člankov. Kot primer navajam članek z naslovom *1 obleka za vse postavne* (Moja poroka 2015, 72), kjer je članek o univerzalni velikosti obleke, ki z minimalnimi korekcijami pristoji ženskam z različnimi postavami, da so lahko vse nevestine družice modno usklajene. Ob članku je pasica, v kateri je naveden zgolj internetni naslov, kjer si lahko bralec pridobi več informacij o izdelku.

Še eno značilnost revije Moja poroka moram osvetliti, to je njena vizualizacija oz. grafična opremljenost. Naslovi člankov, zlasti na naslovnici revije, so pogosto v roza, vijolični ali zlati barvi, ki so stereotipno ženske barve. Posebni poudarki v reviji so označeni z raznimi oblikami srčkov, okvirjev iz rožic ali metuljčkov ipd. Revija je tiskana na bleščečem papirju. Vse to daje občutek stilizacije in usmerja pozornost na detajle. Glapka (2014) meni, da je tovrstna stilistična harmonija, estetizirana ženska vizualizacija v funkciji ohranjanja tradicionalne ženskosti. Gre za vizualni diskurzivni mehanizem oz., kot pravi Luthar (v Legan 2004, 101): »Vizualizacija popularnega tiska, kot so povečani in razdelani naslovi (pod-, nadnaslov), povečanje števila ilustracij in fotografij, uporaba živih barv ipd. – pomeni poženščenje javne sfere zaradi vedno večjega vpliva ženskih bralk in ženskih zadev na časopise.« Legan (prav tam) pravi, da časopisi oz. ženske revije tako oblikujejo estetsko izkustvo za interpretacijo okolja in posledično (so)vplivajo tudi na oblikovanje identitete posameznice. Če prenesem to na primer revije Moja poroka: vizualizacija revije kot vizualni diskurzivni mehanizem (so)vpliva na oblikovanje identitete neveste.

Na koncu tega začetnega pregleda revije Moja poroka bi izpostavila še dve stvari. Prva je naslovnica, druga pa kataloški format revije. Na naslovnici revije je vedno nevesta, ki pritegne pogled oz. nastopa kot objekt pogleda. Na prvi pogled se ve, da revija govori o porokah. Naslovnica sicer prinaša glavne poudarke revije, ki so, kot že omenjeno, po večini isti: ideje za poročne obleke, šopke, frizure, torte, dekoracijo, prstane. Od revije do revije se ideje za le-te spreminjajo, odvisno od mode in prevladujočih trendov. To me je napeljalo na idejo, da ima slovenska poročna revija Moja poroka obliko kataloga, ki ponuja npr. *93 čudovitih modnih kreacij; 128 poročnih prstanov; DIY: 39 idej, ki jih lahko ustvarite sami; 638+ idej: šopki zanj & zanj, pričeske, torte, potovanja*. Navedeno so naslovi iz revije Moja poroka, prispevki pa so sestavljeni pretežno iz fotografij in skromnega teksta, ki delujejo v funkciji vizualnega predstavljanja idej, in so lahko osnova za potrošnikovo odločitev. Kataloški format revije Moja poroka lahko obravnavamo kot del vizualnega diskurzivnega mehanizma. Ker je namen nalog primarno analiza diskurza, se v nadaljevanju posvetimo le-temu.

7.3 POROKA, KI DOMINIRA NAD ZAKONOM

Sprva bom pogledala, kako bralke v uvodnikih nagovarja urednica revije Kristina Vidergar. Uvodniki so običajno mnenjski članki, kjer urednik ali založnik opozori na najpomembnejše poudarke revije, izpostavi identiteto revije in vzpostavi kontakt s svojimi bralci. Vzpostavljanje kontakta oz. odnosa z bralcem, v primeru revije Moja poroka predvsem vzpostavljanje odnosa z bralko, je evidentno v direktnem naslavljanju bralstva, rabi velelnika in zaimkov. Portretna fotografija urednice v vsakem uvodniku daje občutek, da delujejo njeni nagovori še bolj osebno, intimno, kar je ključno pri vzpostavljanju kontakta z bralstvom (Glapka 2014, 58–59).

V uvodniku prve, torej najstarejše med analiziranimi revijami, urednica piše o vlogi revije Moja poroka, ki da je postala nepogrešljiv »partner« pri pripravi »popolnega« poročnega dne, kjer je pomemben prav vsak detajl, zato je treba začeti z izbiro barve kot osrednje niti poroke. Določiti osrednjo nit poroke je pomembno, saj odločilno prispeva k ohranjanju koherence poroke in pogojuje nadaljnji izbor stilističnih odločitev.

Od preloma tisočletja in prve izdaje Moje poroke, ko smo postali obvezno čtivo nevest, je minilo že kar nekaj časa. A vedno znova, ko zaprem oči, si predstavljam doživetje popolne poroke. Brezhibno prilegajoča se obleka, dišeče cvetje, objemi, poljubi, solze sreče ... Pomemben je prav vsak detajl, od barve nevestine šminke do zadnjega grizljaja

poročne torte. Če ste ravno začeli z organizacijo svojega poročnega dne, vam svetujem: začnite z barvo! Želite koncept "vse v belem", ali boste morda vnesli na poroko energijo barv? Ko boste izbrali spremljajočo barvno paleto, ki vas bo popeljala od "gospodične" do "gospe", bo izbor vseh detajlov precej lažji. Preprosta teorija, težka praksa, boste rekli! Prav zato vam v tokratni izdaji predstavljamo številne novosti, nasvete in ideje. Moje najljubše so:

- 1 Svečane oblekice pisanih odtenkov, ki se jih bodo razveselile predvsem vaše družice. 28 kreacij na 40 straneh že čaka na vas.
- 2 21 modnih poročnih pričesk, ki bodo s čudovitimi lasnicami in tiarami poskrbele za vaš popoln videz. Več na strani 86.
- 3 Če morda še iščete ideje, kako okrasiti svoje omizje, potem vas na 128. strani čakajo štirje različni slogi, ki bodo razveselili še tako zahtevnega povabljenca.
- 4 In ker k poroki spada tudi izvrstna hrana, smo poiskali pet izbranih menijev, ki bodo zagotovo potrdili pregovor, da gre ljubezen skozi želodec. Obrnite na stran 136 (Vidregar 2009, 12).

Uporaba prve osebe ednine, ko urednica opisuje svojo vizijo popolne poroke, je način, kako neposredno vzpostavlja odnos s svojimi bralkami, s tem ko deli svoja občutja. Da se približa nevestini čustveni plati, urednica uporablja številne slikovite pridevnike (popolna poroka, dišeče cvetje, solze sreče idr.). Tri pike označujejo presek med sanjskim in racionalnim, saj v nadaljevanju sledi nasvet, ki bralko opomni na pomembnost, skoraj nujnost zgodnje odločitve za izbor barve kot osrednje niti poroke, ki je samo začetek projekta priprave poroke. To poudari z rabo velelnika (začnite z barvo!).

Kako pomembna je organiziranost in dejstvo, da je potrebno z načrtovanjem poroke začeti pravočasno, piše urednica v drugem uvodniku, v katerem graja tiste pare, predvsem neveste, ki se za organizacijo poroke odločijo v zadnjem trenutku.

Organiziranost

Poroke so zagotovo spet v modi, le da so se v vseh teh letih bistveno spremenile. Tudi pari so se spremenili. Včasih so se na poroko pripravljali vsaj eno leto in bili so bistveno

bolj organizirani, kot so pari zdaj. Dandanes sploh ne presenečajo več tiste neveste, ki teden pred poroko po salonih lovijo prosto obleko, ali pa morda pari, ki mesec pred zelenim datumom iščejo še nezasedeno gostilno. Vse lepo in prav, toda tako oni kot tisti, ki so vse načrtovali že vsaj pol leta prej, zahtevajo 100-odstotno dobro svetovanje in storitev. Morda tisti zadnji včasih še več, pa ju potem na koncu niso deležni. Krivi so seveda slabi prodajalci, ki so povrh vsega vedno nergave volje, slaba ponudba, zanič hrana, skratka, vsi drugi, nikoli pa pari sami in njihova neorganiziranost. Upam, da veste do kakšne poroke to vodi. Da se tudi vi ne bi znašli pod ogromnim pritiskom in bili na svoj najlepši dan še slabe volje zaradi stvari, na katere niste bili pozorno, vam svetujemo, da NAČRTUJETE! Če veste, da poroke ne morete izpeljati v tako kratkem času, potem jo raje preložite (Vidregar 2012, 14).

Uvodnik razumem kot poziv nevestam, da se lotijo organizacije poroke pravočasno, kar podkrepi z uporabo velelnika in zapisom z velikimi tiskani črkami. Ker mora urednica ohraniti prijateljski ton in ne užaliti svojih bralk, o neodgovornih parih piše v tretji osebi. Povezava med skrbno in pravočasno organizacijo ter kakovostno poroko se zdi premo sorazmerna, urednica predpostavlja, da so o tej korelaciji ozaveščene tudi bralke in bralci (*Upam, da veste do kakšne poroke to vodi*). Šele na koncu uvodnika urednica direktno nagovori bralke z nasvetom, da je poroko bolje preložiti na kasnejši čas, kot jo izpeljati nepopolno.

Kot sem pisala v prejšnjih poglavjih, v postmodernejši družbi poroka ni več pogoj za skupno življenje. Poroka je postala dogodek, stvar izbire, uresničitev najbolj romantičnih sanj. Vendar je za doživetje popolnega poročnega dne potrebno veliko organizacije in priprav. Bistvo tega nagovora vidim v tem, da je celoten fokus ustvarjalcev revije in posledično tudi poročne industrije usmerjen na organizacijo poroke kot dogodka, zanemarljivo pa pomen zakona kot institucije. Resda je prevladujoča odločitev za poroko želja po doživetju sanjskega dne, ki bo predstavljal vir lepih spominov, vendar so lahko razlogi za poroko tudi družbeni: verski, poroka kot pogoj za pridobitev vizuma, pritisk družine, nosečnost. Govorimo o razlogih, ki se lahko pojavijo nenadoma, nenačrtovano.

V tretjem uvodniku pa, prav nasprotno od prej analiziranega, urednica hvali tiste neveste, ki so v pripravo svoje poroke vložile veliko truda, energije in denarja.

Drugačnost, edinstvenost, izvirnost ...

besede, ki so jih v svojih nasvetih in navdihu največkrat uporabile naše neveste iz tokratnih poročnih zgodbic. Svojo poroko so vse skrbno načrtovale ter vanjo vložile veliko svojega dela, truda in časa (nekatero tudi let), kar boste zagotovo lahko videli tudi sami. Pri vsem tem se lahko vprašamo, zakaj. Odgovor je zelo preprost – ker še vedno verjamemo v ljubezen. Poroke so v trendu (so bile in vedno bodo) in zato smo zanjo še vedno pripravljene odšteti kar veliko denarja. Za vse, ki želite tako kot naše

neveste načrtovati poroko do najmanjših detajlov, pa smo pripravili posebno samostojno izdajo poročnega planerja, ki vam je od letos naprej na voljo kot knjiga NAJIN POROČNI PLANER. Vanj boste lahko lepili fotografije, ušle pa vam ne bodo niti ideje in informacije, ki si jih boste lahko zapisali.

Pa prijetno načrtovanje! (Vidregar 2014, 12)

V tem uvodniku lahko prepoznam močno korelacijo med tremi elementi: skrbno organizacijo, porabljenim denarjem in »popolnim« poročnim dnem. Besede urednice eksplicitno nakažejo na pomen potrošnje za doseganje popolnega poročnega dne.

Avtorica uvodnika se poslužuje uporabe svojilnega zaimka »naše« neveste, s čimer lahko razumemo, da je le nevesta, ki je v pripravo poroke vložila veliko svojega časa, truda in dela, vredna, da njena zgodba pride v revijo. Glorificiranje nevest, ki so prepoznale pomen dobre organizacije in potrošnje, služi na tem mestu kot zgled in norma drugim nevestam, ki pripravljajo svojo poroko. Tudi zaključek z uporabo velelnika poziva k načrtovanju.

Iz analize posameznih uvodnikov lahko zaključim, da urednica z uporabo diskurza, ki sem ga poimenovala *poroka, ki dominira nad zakonom*, kateremu se mestoma pridružuje tudi diskurz discipliniranja oz. socializiranja nevest, želi poudariti pomen poroke kot dogodka, ki je pomembnejši od zakona, saj če za priprave ni dovolj časa, je poroko bolje prestaviti na kasnejši čas. Diskurz tako že v uvodnikih disciplinira bodočo nevesto, da bo za uresničitev sanj potreben vložek truda. S tem se govor uvodnikov približa dihotomiji nevestine identitete "superneveste", ki je razpeta med emocionalnim in racionalnim. Da gre za tovrsten diskurz revije, ki poroko postavlja pred zakon, niti ni presenetljivo, o prepletu novinarske in prodajne dejavnosti podjetja sem pisala uvodoma, poroke so njihov tržni produkt. Ob tem lahko tudi odsotnost prispevkov na temo zakona in življenja po poroki razumemo kot dominacijo poroke nad zakonskim življenjem.

7.4 DISKURZ OTROŠKE SANJAČICE

Moderna poroka je iz tradicionalnega obreda prehoda postala produkt imaginacije, realizacija najbolj romantičnih fantazij (Kim v Boden 2003, 52). Fantazije so osebna občutja, ki pa so kulturno pogojena, so produkt poročnega ideološkega kompleksa, pri ohranjanju katerega imajo pomembno vlogo množični mediji. Poročne zgodbe, ki so objavljene v vsaki izdaji revije in so med najbolj brani prispevki (zato je v krajšem obdobju v preteklosti izhajala tudi posebna revija Resnične poroke), so po mojem mnenju primer vzpostavljanja in ohranjanja mita sodobne »popolne« poroke kot dogodka realizacije sanj in fantazij, kot cilj romantične zveze oz., kot pravi Engstrom (2008), življenjski cilj ženske.

V nadaljevanju analiziram članke, t. i. poročne zgodbe. Gre za štiri do pet strani dolge zgodbe, opremljene s profesionalnimi fotografijami poročnega dne. Njihovo obliko in vsebino lahko kategoriziramo kot hibrid reportaže, pisma bralcev, dnevnika in

oglaševanja. Pred samo analizo se mi zdi pomembno izpostaviti, da gre pri tem za članke, kjer pare prek spletne strani www.poroka-bo.com pozovejo, da delijo svojo poročno zgodbo, začenši z opisom dogodka, kako sta se spoznala, kakšna je bila zaroka, kako so potekale priprave na poroko, kakšen je bil poročni dan in poročno potovanje. Pare tudi konkretno pozovejo, da izpolnijo podatke o tem, pri katerem ponudniku so kupili poročne prstane, si izposodili obleko, pri katerem cvetličarju naročili poročni šopek ipd. V reviji *Moja poroka* so nato zgodbe poročenih parov narejene v obliki člankov, pod katere je podpisana novinarka, o poroki pa piše v tretji osebi ednine oz. množine (sta se spoznala, nevesta je obleko izbrala ...). Značilno za pozno moderno je, da človek išče nove vire potrditve, ki mu pomagajo oblikovati identiteto, tako da lahko poročne zgodbe razumemo kot težnjo ljudi, ki v želji po potrditvi pripovedujejo o svojem osebnem življenju, osebni izkušnji poroke.

Besede in besedne zveze, ki prevladujejo v naslovih, so: rapsodija v zlatem, bil je dan najlepših sanj ..., preprosto popoln dan, ustvarjena drug za drugega, čudoviti poletni poroki, nepozabna morska pravljica, magični 16. oktober (Resnične poroke 2011), angelska poroka, živita ljubezen, poroka v raju (Moja poroka 2012), prava ljubezen je vse, vedno tvoj/a; konji, metulji in neskončna ljubezen; dan, vreden vsega (Moja poroka 2013), gorska pravljica, Amor Vincit Omnia, dan objemov, najlepši dan v življenju, dan poročnih sanj (Moja poroka 2014), popolna poroka, dan kot iz pravljice, CHIC poroka, poroka z dušo, vse za ljubezen, sanjski dan (Moja poroka 2015).

Skupno vsem člankom je, da so prežeti z romantičnimi motivi in simboli, ki poroko predstavljajo kot čustveno izkušnjo, kot vrh romantične zveze. Prevladuje besedišče, ki nagovarja nevestino ženstveno plat. O tem, da so poročne revije prežete z ženstvenim besediščem, piše tudi Glapka (2014). Lakoff (v Glapka 2014, 61) spolno pogojeno besedišče poimenuje ženski jezik, kot družbeno konstrukcijo, temelječo na globoko ukoreninjenih stereotipih o govoru moških in žensk in ki kot tak deluje v funkciji reproduciranja ideologije ženskosti. Ne samo naslovje, tudi znotraj člankov lahko prepoznamo ženski jezik oz. ženstveno besedišče, kot to poimenuje Glapka (2014, 62), ki navaja nekaj primerov za identificiranje le-tega:

a. poimenovanje vrste cvetja

»Šopek se je ujema z okoljem Balijskega. Bil je klasične okrogle oblike, poln rumenih, noro dišečih rožic po imenu *frangipani*.« (Zupančič 2012b, 111)

»Drobne bele kale so v kombinaciji z zelenimi *santini marjeticami*, ki so bile v posameznih *kalah*, bile videti sveže, ljubko in lahkotno poletno.« (Zupančič 2012c, 87)

»Šopek je vseboval *bele vrtnice*, ki izražajo prefinjenost, in bel *ornitogalum*, pri katerem je cvet sestavljen iz več majhnih cvetov in nas spominja na to, da je življenje sestavljeno iz veliko drobnih stvari.« (Zupančič 2013c, 139)

b. detajlno definiranje barv in barvnih tem

»Ker nista hotela ustaljenih barvnih kombinacij, sta si svojo poroko zamislila v *mint* izvedbi.« (Poljanšek 2015a, 105)

»Zamislila sta si poroko v *nežnih zemeljskih tonih* s pridihom *bogate zlate barve*. Nekaj v stilu *vintage-rustikalne poroke*.« (Poljanšek 2015b, 76)

»Približno eno leto prej sta izbrala vse glavno za poroko (ansambel, gostilno, lokacijo za civilni obred, cvetličarko in fotografa), nato sta določila še barvo poroke, ki je bila *zelena*, pri dekoraciji pa sta dodala še *topel odtenek poletne rumene*.« (Zupančič 2012d, 123)

c. slikoviti izrazi za opisovanje občutij/mnenj

»Poročno slavlje se je odvijalo v *prečudovitem* ambientu posestva Gostišča Makšar.« (Poljanšek 2015c, 112)

»Eva se je počutila *čarobno* in *udobno*.« (Vrezovnik 2009, 113)

»Igrivost obleke pa je prišla do toliko večjega izraza, ko se je iz *pravljичnih* salonarjev z metuljčkom preobula v *all starke*.« (Poljanšek 2014, 110)

d. pozornost na detajle

»Obleka je bila sestavljena iz *korzeta*, prešitega z *velikimi kristali Swarovski* in *večjimi biseri*. Spodnji del obleke pa je bil povsem lahkoten, narejen iz *tila*.« (Zupančič 2014a, 104)

»Tina si je želela *moderno* obleko, ki bo pristajala njeni postavi. Zato je izbrala *belo* obleko *A-kroja* s *široko bogatim plastovitim spodnjim delom* in *daljšo vlečko*, saj se je za en dan želela počutiti kot princesa.« (Poljanšek 2015č, 88)

Zgodbe poročenih parov so vedno bogate s fotografijami, tako lahko bralka to, kar je o materialnih artefaktih zapisano, tudi vidi na fotografijah. Tudi sicer je vsaka poročna zgodba napisana kot pravljica, ki se začne z usodnim srečanjem, nadaljuje z zaroko in konča s srečnim koncem, konec predstavlja vrhunec zveze in to je poroka.

Matevž se je kot otrok s starši preselil v Tanjino ulico in ko sta postala soseda, se je začela odvijati tudi njuna zgodba. Skozi otroško igro, glasbo in ples se je njuna ljubezen počasi razvijala. Najstniška leta so pripeljala do prvega poljuba, srednja šola pa je uraden začetek zveze, ki traja še danes. Zaročila sta se točno pred letom dni, na romantični večerji na gondoli, ki se je kar trikrat povzpela na Krvavec in nazaj v dolino. Nekje med oblaki, ki so dajali vtis, kot da sta v nebesih, je bila prava priložnost, da je šel Matevž na kolena. ... Trenutek, ko sta se pokazala drug drugemu (na poroki op.), je prebudil prva čustva, ki so se čez cel dan in tudi noč samo še stopnjevala. ... Tri dni po poroki sta odšla v Dubaj (Poljanšek 2014, 111).

S pravljичno naracijo upovedovanja poročnih zgodb, z uporabo številnih elementov ženskega jezika, s fotografijami, ki predstavljajo najlepše elemente poroke, revija *Moja poroka* reprezentira poroko kot pravljичni dan. S tem v bralkah budi željo in jih spodbuja, da si organizirajo tudi svojo poroko kot dan uresničitve otroških sanj. Po Campbellu (2001) lahko predstavljene poročne zgodbe razumemo kot povod za sanjarjenje, za izmišljanje duhovnih podob, kjer si bralka predstavlja sebe na svoj poročni dan v vlogi princeske.

Ker je moj namen v diplomski potrditi tudi tezo, da je sodobna poroka postala ritual potrošnje, vidim pomembno vlogo poročnih zgodb, objavljenih v reviji *Moja poroka*, v tem, da jih izpostavljajo in hvalijo kot primere uspešnih porok. Pri tem so glavni poročni artefakti, še zlasti poročna obleka, in natančna organizacija izpostavljeni kot pogoj za doživetje poroke kot uresničitve sanj.

7.5 DISKURZ PROJEKTNE MENEDŽERKE

To poglavje začnem z analizo naslova obravnavane revije. Menim, da že samo naslov »Moja poroka« v kombinaciji s članki in oglasi, ki so pretežno namenjeni ženskemu bralstvu, sugerira, da je poroka projekt za nevesto. Na osnovi pregleda naslovov britanskih revij, ki jih je analizirala Boden (2003, 59), lahko sklepam, da britanske revije dajejo poudarek nevesti, poroki in domu: *Wedding and Home*, *Bliss for Brides*, *Bride and Groom*, *Bride's and Setting up Home*, *Cosmopolitan Bride*, *You and Your Wedding*, *Wedding Day*, medtem ko slovenska revija zgolj pripravi na poroko.

Nevestina glavna odgovornost je, da priprave na poroko potekajo pod njenim nadzorom in da na svoj poročni dan izgleda čudovito (Engstrom 2008). Medijske reprezentacije neveste v vlogi princeske na poročni dan žensko neizogibno postavljajo v podrejen, ranljiv položaj, medtem ko na drugi strani pritisk na žensko, da je polno odgovorna za sprejem niza svobodnih odločitev glede poročnega dne, kliče k njeni menedžerski vlogi, ji podeljuje moč in ji daje možnost samouresničitve.

Revija *Moja poroka* vsebuje veliko prispevkov na temo organizacije poroke, kar se kaže v velikem številu člankov na to temo. Izbor člankov sem tako omejila na osnovi kriterijev, ki se kot osrednja tema najpogosteje pojavljajo v člankih, in predstavljajo dve skupini. Prva je izbor prave obleke, druga pa stroški ter menedžment dogodka in gostov.

a. Menedžment dogodka, gostov in stroški

Ker se pri pripravi poroke poudarja pomen dobre in pravočasne organizacije, je logično pričakovati, da bo največ člankov prav na to temo. Pregled vsebine analiziranih revij pokaže, da to drži. Že samo naslovi, kot so: *Poroka od A do Ž, 16 nasvetov za popolno načrtovanje, Kaj storiti dan pred poroko?, Časovni raspored na dan poroke, Kako organizirati poroko v dveh mesecih?, Besedila poročnih vabil, Nevestina SOS-torbica, Glasba na poroki*, pokaže, kako ustvarjalci poroko predstavljajo kot projekt, kjer je potek dogodkov časovno determiniran, kjer so nekatere stvari nujne in neizogibne, vloga neveste kot organizatorke pa nepogrešljiva. Diskurz ustvarjalcev revije se prav pri nasvetih za organizacijo poroke pogosto poslužuje pričevanj oz. nasvetov že poročenih nevest, kot npr. v članku *16 nasvetov za popolno načrtovanje*, kjer nevesta Monika, 26, ponuja nasvet: »Prosimo za pomoč. Jaz sem se odločila zadnji dan sama okrasiti gostišče in cerkev, vendar mi je komajda zneslo, da ne omenjam nepotrebne nervoze« (Zupančič 2014b, 134). Ali pa: »Načrtujte dovolj dolgo in si razporedite stroške. Najino načrtovanje je vzelo leto in pol, vendar sva na koncu morala plačati le še gostišče, ostali stroški pa so bili že plačani. Tako je bilo tudi za naju veliko lažje, kot če bi celoten znesek morala plačati na enkrat. Silvija, 33« (prav tam). Avtorica članka v uvodu zavzema stališče svetovalke, ki želi z zbranimi nasveti resničnih nevest, ki imajo svežo izkušnjo organizacije poroke, bodočim nevestam prihraniti stres in težave.

Tudi sicer avtorice člankov pogosto zasedajo pozicijo svetovalk, ki s svojimi nasveti želijo nevesti prihraniti skrbi pred samo poroko in na dan poroke. Pogosto se pri tem poslužujejo prijateljskega jezika, ki je del t. i. vključevalnih strategij, kjer bralke – neveste dobijo občutek, da niso prepuščene same sebi in da imajo druge neveste podobne občutke in skrbi. Primer je članek, kjer želi avtorica nevesti pomagati organizirati zadnji dan pred poroko:

Kaj storiti dan pred poroko?

Vaš poročni dan se nezadržno približuje in da ne boste zaskrbljeni, si preberite naslednjih 9 nasvetov, kaj morate storiti dan pred poroko.

1. Pripraviti si obleko za zjutraj.
2. SOS-torbica.
3. Preglejte svojo poročno obleko.
4. Pripravite vse na eno mesto.
5. Predajte telefon svoji priči ali mami.
6. Pripravite govor/zahvalo.
7. Obujte poročne čevlje.
8. Napišite sporočilce ženinu.
9. Sprostite se. (Zupančič 2014c, 126)

Nevesta mora najprej poskrbeti za materialne stvari (obleko, torbico, čevlje), šele nato pride čas zanjo in njen počitek. Nevesta mora biti projektna menedžerka, ki mora imeti nadzor nad vsem. Avtorica članka nevesti svetuje: »Dodajte pa tudi na poseben list papirja zapisane najpomembnejše telefonske številke: fotografa, snemalca, župnika, gostišča ...«. In da bo nevestin izgled na poročni dan popoln: »Še zadnjič si oblecite poročno obleko in preverite, ali se zadruga zapenja, ali je obleka čista, je morda kje zmečkana in potrebuje še malce likanja« (prav tam). Gre za opravke, ki so tipično »žensko« delo. Tako znotraj diskurza projektne menedžerke lahko identificiramo tudi diskurz gospodinje, kar le še utrjuje tradicionalno identiteto ženske, in ki v končni instanci krepi konvencionalne spolne vloge in se tako vpenja v patriarhalne prakse.

Poroka je javen dogodek, ki poteka ob prisotnosti sorodnikov in prijateljev. O tem, da so povabljeni svatje potencialni vir težav na poroki, piše že Boden (2003). Poročne revije priprave na poroko pojmujejo kot niz potencialnih bojov za prevlado, ki potekajo med nevesto, ženinom, prijatelji in družino. V analiziranih revijah nisem našla primerov, ki bi potrjevali tezo o poteku potencialnih bojov za prevlado; s pretežnim nagovarjanjem bralk – nevest, pa revije moškemu – ženinu dodeljujejo pretežno vlogo »tihega partnerja«, ki pa vseeno ni povsem odtujen od priprav na poroko.

Tretje pomembno področje so stroški oz., kot to poimenujejo ustvarjalci revije, »poročni proračun«. Že prej sem opozorila na korelacijo, ki je večkrat eksplicitno omenjena v reviji, da naj bi večji izdatki prinesli tudi lepšo izkušnjo poroke in večje zadovoljstvo. V članku *Poročni proračun* avtorica ugotavlja, da v zadnjih letih slovenski pari namenjajo za poroke več, kot so pred leti, v letu 2015 naj bi v povprečju par za poroko namenil 11.742,54 evrov (Poljanšek 2015d, 206). Glede na to, da okvir raziskave ni podrobno predstavljen, lahko dvomimo o zanesljivost podatka. Bistvo člankov na temo stroškov in poročnega proračuna pa je nevesto oz. par izobraziti o predvidenih izdatkih in jima svetovati, kako se nepotrebnim stroškom izogniti. Nekaj primerov, kako prihraniti, ki jih v nekem drugem članku navaja avtorica:

Izognite se nepotrebnemu dolgemu čakanju med posameznimi obredi in večerjo. Če bo slavlje trajalo ves dan, boste morali vmes svoje goste tudi pogostiti, čemur se lahko izognete s krajšim časom med posameznimi deli poročnega dne. Prav tako boste prihranili tudi pri fotografu in snemalcu, ki so dandanes velikokrat plačani po opravljenih urah.

Če ima hotel ali gostišče tudi bar, potem tam omejite točenje pijače oz. naj gre naročanje na račun gostov. Prav tako pa veliko prihranite tudi s tem, če steklenice niso na mizah, ampak vam pijačo točijo natararji.

Na posamezni meni lahko napišete še ime povabljenca in že ste prihranili ter združili dve stvari (op. sedežni red in meni) v eno (Zupančič 2014č, 140).

Vsebinska analiza prispevkov na temo menedžmenta dogodka, gostov in poročnega proračuna pokaže, da ustvarjalci revije *Moja poroka* po eni strani ustvarjajo pritisk na nevesto, da se mora čim prej lotiti organizacije, da večji vložek prinaša večje zadovoljstvo, po drugi strani pa avtorice člankov nastopajo kot svetovalke, ki želijo nevesti s prijateljskimi nasveti olajšati priprave na poroko.

b. Izbor prave obleke

Izbor prave obleke se v reviji *Moja poroka* največkrat povezuje z idejo transformacije neveste v princesko oz., kot to metaforično poimenujeta Otnes in Pleck (2003), »Pepelkina preobrazba«. Eden takih primerov je zapis: »Obleka je bila čipkasta in graciozna. Bila je popolnoma usklajena s tem, kar si je Tina želela – biti elegantna princeska« (Zupančič 2013a, 100).

Na tem mestu se diskurza otroške sanjačice in diskurz racionalne menedžerke najbolj prepleteta. Izbor sanjske obleke, kot to večkrat poimenujejo ustvarjalci revije, je

uresničitev sanjarenj, po drugi strani pa zahteva od neveste zadostno informiranost oz. izobraženost, da se bo znala prav odločiti. Ustvarjalci revije zato pogosto nastopajo v vlogi modnih svetovalcev, ki želijo pomagati nevesti pri izboru prave poročne obleke, ki predstavlja enega najpomembnejših artefaktov poroke. Prispevke na temo izbora prave poročne obleke sem zasledila prav v vseh analiziranih revijah, naj si bo to v obliki prispevkov predstavitev poročnih modnih trendov oz. v obliki člankov, ki nevesto poučujejo, kaj mora vedeti pred nakupom ali izposojjo obleke in ji pomagajo izbrati pravi kroj. Pregled naslovov prispevkov na temo izbora prave obleke je pester: *Prava obleka za pravo nevesto, Sanjska poročna obleka, Naročanje obleke prek spleta, Poročna obleka za nosečnice, Disneyeve princeske, 10 stvari, ki jih morate vedeti pred nakupom/izposojjo obleke, Izposoja ali nakup poročne obleke v salonu, Pomerjanje poročnih oblek* idr. Uporaba vključevalnih strategij je pri teh prispevkih še posebej izrazita.

Sanjska poročna obleka

Vse želimo na svoj poročni dan izgledati karseda čudovito in k temu v veliki meri pripomore ravno poročna obleka. Toda, kako najti pravo? ... Za vsako postavo se najde prava poročna obleka, zato ne obupajte že na samem začetku ... Zaupajte nasvetom svetovalk v poročnih salonih. Pred vami so oblekle že marsikatero nevesto in zagotovo lahko poiščejo pravi stil poročne obleke tudi za vas (Zupančič 2013b, 22–25).

Članek sestavljajo nasveti, kako se pripraviti na obisk poročnega salona in kako izbrati pravi kroj obleke glede na postavo. Izpostavljene so prednosti in slabosti med nakupom nove in izposojjo poročne obleke v poročnem salonu. Nekateri nasveti v članku so podani v obliki vprašanj bralk, na katere odgovarjajo ustvarjalci revije. Nasveti, podani v obliki odgovorov na vprašanja bralk, so še posebej pogosti, ko gre za bolj občutljive tematike, kot npr. spremstvo prijateljic pri pomerjanju oblek, ki ni preveč zaželeno, saj nevesto prej zmede, kot ji pomaga pri izboru prave obleke; priprava neveste na obisk salona, kjer se ji svetuje, kako pripravljena mora priti na pomerjanje; neveste močnejša postava: »Prišla sem v poročni salon, da bi pomerila več poročnih oblek. Imam konfekcijsko številko 42, svetovalka pa mi je ponujala obleke v številkah 46 in več. Seveda sem užaljeno zapustila salon in odšla drugam.« Izbor poročne obleke je več kot samo nakup lepega kosa oblačila, v kombinaciji z diskurzom discipliniranja telesa, ki ga bom obravnavala v nadaljevanju, je način oblikovanja »sebstva«, tj. nevestine identitete (Glapka 2014).

7.6 DISKURZ DISCIPLINIRANJA TELESA

Discipliniranje nevestinega telesa, da bo le-to izgledalo popolno na dan poroke, je pogosta tema člankov v reviji Moja poroka. Pod temo discipliniranje telesa spada zmanjšanje teže, z njo povezane diete in telovadba, poročne frizure in ličenje. Preden se na svoj poročni dan nevesta transformira v princeso, mora trdo garati na svojem telesu, postane subjekt številnih telesnih režimov. Članke, ki spodbujajo bralko, da prevzame nadzor nad svojim telesom, lahko razumemo kot del diskurza moči. Foucault namreč discipliniranje telesa in spolnosti razume kot osrednji medij, s katerim preko znanstvenih diskurzov deluje sodobna oblast (v Hrženjak 2002, 16). Disciplinarne prakse (hujšanje, telovadba, ličenje, določena gestika) so del procesa, imenovanega disciplinarni režim ženskosti, skozi katerega se oblikuje idealno žensko telo – in s tem žensko telo –subjekt (Bartky 2006). Ženske revije so učinkovit medij, ki s sklicevanjem na (predvsem naravoslovni) znanstveni diskurz in v službi kapitala deluje v funkciji discipliniranja ženskega telesa in s tem subjektivacije sodobne ženske kot subjekta potrošnje, zunanje podobe in »skrbi zase« (Hrženjak 2002, 16) oz., kot pravi Barky: »mediji ustvarjajo podobo ženskega telesa kot spektakla« (Bartky 2006, 74).

Glapka (2014) ugotavlja, da poročne revije prinašajo idejo, da je poroka za žensko estetska izkušnja; ultimativna ženskost pa se kaže v odobravanju opazovalcev in v lastnem ugodju neveste nad svojo vizualno podobo (Engstrom 2008). Ideja poroke kot estetske izkušnje se reproducira skozi številne fotografije ponudnikov poročnih storitev, ki za modele vedno izberejo mlade, postavne manekenke. Zanimivo je tudi, da v poročnih zgodbah zelo redko zasledimo neveste, ki ne bi ustrezale temu idealu neveste.

V reviji Moja poroka se celo v isti izdaji pojavi več člankov na temo discipliniranja telesa, prvo izpostavljam tiste, ki se nanašajo na hujšanje: *Popolni izgled neveste: Fit & šik pred poroko*, *Popolni na svoj poročni dan*, *Dieta za nevesto – Kako shujšati?*, *Hujšajte z nami in postanite FIT NEVESTA*, *30 nasvetov za FIT in ŠIK nevesto*, *Lepotni koledar*, *Najboljša predporočna vadba (doma)*, *Nagradna igra: iščemo FIT nevesto*. Ob tem pa so v vsaki izdaji tudi prispevki na temo ličenja in oblikovanja pričeske: *Top ličenje*, *Trendi v poročnem ličenju*, *Poročne frizure*, *265 stilskih poročnih frizur in make-upov ...*

Nevesta je objekt pogleda. Hrženjak (2002, 18) pravi, da so ženske na oglasih upodobljene tako, da ugajajo moškimi normativom o ženskosti, zlasti o ženski spolni

privlačnosti. Oglasi tako s prikazovanjem tiste ženske podobe, ki je všečna moškemu, napeljujejo žensko k nakupu izdelka. Tako je v oglasih ženska pod avtoriteto moškega pogleda, kar je vsekakor ena temeljnih tehnik nadzorovanja in discipliniranja telesa. V poročnih revijah pa se ne reproducira samo moški pogled, kjer želi nevesta ugajati svojemu izbrancu, temveč tudi ženski pogled, ki se kaže v želji, kakšen izgled si želi nevesta na dan poroke in kako želi izgledati na poročnih fotografijah in videih, ki predstavljajo zakladnico spominov na poročni dan (Glapka 2014, 72).

Da je tudi v reviji *Moja poroka* močno prisoten diskurz discipliniranja telesa, kaže dejstvo, da je bila v obdobju zadnjih petih let trikrat organizirana nagradna igra *Iščemo fit nevesto*, kjer je bila glavna nagrada hujšanje ob pomoči osebnega trenerja (*Moja poroka* 2011, 142) oz. po metodi Eurodiet (*Moja poroka* 2012b, 67). V članku izpostavljam korelacijo med hujšanjem, »si biti všeč« (ženski pogled) in sanjsko poroko:

Nekatere neveste se želijo poročiti takšne, kot so. Ta akcija pa je namenjena tistim nevestam, ki imajo rade izzive, se želijo poročiti v sanjskem slogu in biti oblikovane tako, da bodo tudi same sebi všeč... Vabljene vse neveste, ki jim trenutna številka konfekcije ni všeč in so odločene, da bodo do poroke shujšale do prave mere... (prav tam).

Kuhar (2004) pravi, da je prilagajanje idealu telesnega videza v ženskih revijah pogosto predstavljeno kot prvi pogoj za uspeh v ljubezni in za srečo. Na primeru revije *Moja poroka* pa lahko rečem, da je prilagajanje idealu telesnega videza eden od pogojev za doživetje poroke kot najlepšega dne. Kljub temu, da revija *Moja poroka* nevesti podeljuje vlogo aktivne ženske, projektne menedžerke, pa jo diskurz discipliniranja telesa spodbuja k obravnavanju lastnega telesa kot objekta, podvrženega telesnim režimom, ki bo le tako lahko postalo objekt estetskega zadovoljstva in center pozornosti na poročni dan (prim. Glapka 2014; Kuhar 2004). S tem pa ta diskurz v reviji *Moja poroka* podobno kot v ostalih ženskih revijah prispeva k ohranjanju ideologije ženskosti.

8 DISKUSIJA

Po predstavljenem teoretičnem delu naloge se mi je zdelo najbolj smotrno, da reprezentacije poroke in vlogo neveste preverim na osnovi analize slovenskih poročnih revij, kot so to naredile druga raziskovalke, npr. Sharon Boden in Ewa Glapka. Izkazalo se je, da je slovenski »poročni« revijalni trg zelo majhen in da ga v celoti obvlada le ena revija, to je Moja poroka. Zato po analizi desetih revij Moja poroka ugotavljam, da med njimi na oblikovni ravni praktično ni razlike, nekatere razlike so v vsebini in v izboru fotografskega materiala. Vendar tudi pri slednjem so razlike le v prilagajanju trenutnim trendom v modi, v aranžiranju ipd. Ker ima revija Moja poroka zelo homogeno in v večini primerov enkratno bralstvo, sestavljeno iz bralk, bodočih nevest, se tudi vsebina v analiziranih izvodih bistveno ne spreminja. Kot sem ugotovila v svoji analizi, so glavni poudarki revije na pomoči nevesti pri organizaciji poročnega dne, na izbiri prave poročne obleke, poročnih prstanov, dekoracije, cvetja ipd. Na tem mestu ugotavljam, da bi lahko poglobljeno analizirala samo en izvod revije Moja poroka in bi prišla do istih zaključkov, kot sem sicer.

Prvi zaključek je, da revija Moja poroka osrednjo vlogo dodeljuje ženski – nevesti, drugi pa, da je sodobna poroka reprezentirana kot potrošniško orientiran ritual.

Teza, da je sodobna poroka v reviji Moje poroka reprezentirana kot potrošniško orientiran ritual, je potrjena. Da je v ospredje postavljena poroka, ki je predstavljena kot vrh romantične zveze, in ki popolnoma zasenči pomembnost zakona kot institucije, se kaže v skoraj popolni odsotnosti prispevkov na temo zakonskega življenja. Diskurz dominacije poroke nad zakonom, ki sem ga v svoji analizi sicer identificirala v uvodnikih, ki predstavljajo neke vrste ogledalo revije, je prisoten tudi sicer v reviji. Prevladujoče sporočilo, da bo poroka uspešna oz. sanjska, popolna – kot to pogosto poimenujejo ustvarjalci revije – je, da mora biti skrbno načrtovana, kar odpira prostor potrošnji, ki igra eno od osrednjih vlog v pripravi na poroko. Velika koncentracija oglasov, ki izključno oglašujejo poročne artefakte, to tezo še dodatno podpirajo.

V analiziranih tekstih sem ugotovila, da ustvarjalci vzpostavljajo korelacijo med vložkom (časa, truda, denarja) in kakovostjo užitka poročnega dne. Z izpostavljanjem poroke kot enkratnega dogodka v življenju ta diskurz pogojuje in opravičuje ekscesivno potrošnjo. Kot ekscesivno potrošnjo razumem potrošnjo poročnih artefaktov (poročne

obleke, prstani, cvetje ipd.). S predstavljanjem uspešnih porok revija Moja poroka postavlja normative, kaj uspešna poroka je in kakšna je vloga neveste v njej.

V empiričnem delu sem izhajala iz teze, da medijske reprezentacije konstruirajo družbeno identiteto "superneveste". V analizi sem ugotovila, da se pri tem revija Moja poroka poslužuje vizualnih diskurzivnih mehanizmov (estetske fotografije, estetizirana ženska vizualizacija), čemur sem v analizi namenila le nekaj pozornosti, ter tekstualnih diskurzivnih mehanizmov, čemur sem v analizi posvetila več pozornosti. Tako medijske reprezentacije za nagovarjanje in konstruiranje ženske kot "superneveste" uporabljajo diskurz otroške sanjačice in diskurz projektne menedžerke. Prvi se osredotoča na emocionalno plat ženske, ki ji dovoli, da prek zgodb o sanjski obleki, prek zgodb parov, ki so že doživeli svoj poročni dan, o poročnem dnevu tudi sama sanjari. Da je k sanjarjenju za ustvarjanje poročnega dne prevladujoč apel na ženske, je razvidno iz tega, da ustvarjalci revije Moja poroka pogosto uporabljajo ženstveno besedišče (Glapka 2014): za opisovanje podrobnosti, barv, občutij. Vizualni diskurzivni mehanizmi, torej uporaba estetizirane ženske vizualizacije, diskurz otroške sanjačice le še utrjujejo. Čeprav se zdi na prvi pogled protislovno, je istočasno ob diskurzu otroške sanjačice prisoten tudi diskurz projektne menedžerke. Revija Moja poroka uporablja diskurz projektne menedžerke, skozi katerega se lahko ženska prepozna kot organizatorica svoje poroke, kar ji podeljuje odgovornost za sprejemanje ključnih odločitev. Ta diskurz poudarja racionalno plat nevestine identitete, ki ji po eni strani daje moč samouresničitve in možnost ohranjanja nadzora, biti aktivna, na drugi strani pa prav ta odgovornost za sprejemanje odločitev predstavlja potencialni vir njenih frustracij. Če je ta identiteta, ki je oblikovan na teh dveh diskurzih, sicer ambivalentna, ampak uravnotežena, pa prisotnost diskurza discipliniranja telesa, ki sem ga odkrila v analizi, producira nevestino krotko telo (Bartky 2006) in žensko postavlja v pozicijo poslušnosti zahtevam ženskosti in sprejemanja patriarhalnih standardov telesne sprejemljivosti. Na podlagi ugotovitev o prisotnosti diskurza projektne menedžerke in otroške sanjačice lahko potrdim tezo, da medijske reprezentacije v reviji Moja poroka konstruirajo identiteto "superneveste".

"Supernevesta" – sanjačica in menedžerka obenem – je torej po eni strani angažirana, odločna, ima nadzor na življenjem, poroka je zanjo pravica do izbire in nič več družbena prisila, hkrati pa je izrazito ženstvena ter krhka in disciplinirana. V analiziranih diskurzih jo opredeljuje nekakšno paradoksalno opolnomočenje skozi

uprizarjanje tradicionalne ženskosti. Ta kontradiktorna narava "superneveste", kot se vzpostavlja v identificiranih diskurzih, pa nakazuje na spoj neokonservativnih vrednot in retradicionalizacije s procesi individualizacije in neoliberalne svobodne zbirne.

Ugotovitvi o konstruktivni identiteti "superneveste" torej nujno sledi kritični razmislek, da gre za identiteto, na katero lahko gledamo kot na produkt neoliberalnega diskurza, ki kot tak prispeva k ohranjanju ideologije ženskosti. Dejstvo je, da je možnost ženske, da odloča o tem, ali se želi poročiti, kako se želi poročiti, kakšna želi izgledati na svoj poročni dan, samo njena navidezna svoboda, vsaj dokler jo vodi želja po doživetju »svoje« poroke, pri čemer je poroka, kljub spremenjeni in k potrošnji orientirani družbeni vlogi, še vedno ritual, ki bazira na tradicionalnih vrednotah patriarhalnosti in moške hegemonije. V pripravah na poroko se to konkretno odseva v neenakomerni razdelitvi dela, kjer večino organizacije opravi ženska, kar je primerljivo z gospodinjskim delom. Ker je organizacija pri poroki v večji meri vezana na potrošnjo, jo ta neoliberalni diskurz postavlja v pozicijo tržnega subjekta in posledično njeno vpetost v ekonomski ideološki sistem. Kot drugo diskurz, ki obravnava neveste kot homogeno kategorijo, ustvarja občutek, da si lahko poroko organizira vsakdo, in ob tem povsem spregleda razredne, etnične in ekonomske razlike, še posebej pa razlike v posedovanju kulturnega kapitala, čeprav je očitno, da si poroke, ki jo kot idealno predstavlja revija Moja poroka, ne more vsakdo privoščiti. Celo obratno: če se vrnemo k diskurzu dominacije poroke nad zakonom in k besedam urednice revije, ta svetuje, da je bolje poroke sploh ne imeti, kot da le-ta ni popolna.

9 ZAKLJUČEK

Glavni namen naloge je bil raziskati, kakšno vlogo ima poroka v naši družbi, predvsem pa, kako mediji konstruirajo identiteto sodobne neveste. Poroka je iz tradicionalnega obreda prehoda, katerega funkcija je bila zmanjševanje negotovosti ob menjavi družbenih vlog, postala novodobni ritual, ki slavi ljubezen in predvsem potrošnjo. Poroka je obdržala obliko rituala v svoji relativno nespremenljivi obliki in z vključenostjo poročnih artefaktov, okrog katerih se še posebej osredotoča potrošnja. Obstajajo tudi priročniki, ki po korakih vodijo par skozi priprave na poroko (prim. *Jerca Legan Cvikel, Za najin pr(a)vi korak: vse informacije, ki jih moram imeti za organizacijo nepozabne poroke*). Poročne revije, med njimi tudi Moja poroka, pa pomagajo pri ohranjanju in ustvarjanju rituala poroke, zlasti so ključni pri ohranjanju poročnih potrošniških praks in vzpostavljanju novih prek t. i. iznajdene tradicije.

Ekscesivno potrošnjo v želji po doseganju perfekcije ob enkratnem življenjskem dogodku lahko na primeru poroke razumemo tudi kot razkazovalno potrošnjo. Njen namen sicer ni želja povzpeti se na družbeni lestvici, saj gre za unikatnost dogodka, temveč predstavljanje sebe v najlepši možni luči, kot realizacijo sanjarenj oz. kot blagovno znamko. V reviji Moja poroka so najboljši primer tega zgodbe poročenih parov, ki hkrati delujejo v funkciji postavljanja reprezentativnega modela porok.

Sodobna poroka ima naracijo pravljice, priprave nanjo pa so projekt, sestavljen iz niza odločitev in priprav. Zato je poroka, ki slavi vrh romantične zveze, stvar odločitve, in ne več pogoj za skupno življenje. Reprezentacije sodobne poroke v analiziranem gradivu ustvarjajo vtis, da je želja ženske po poroki večja od želje moškega, zato je ženska – nevesta glavna naratorka poročne pravljice. Teorija o dihotomni identiteti sodobne neveste, ki sem jo prvič zasledila pri Sharon Boden pa tudi pri Eriki Engstrom, mi je služila kot osnova za oblikovanje tez, da je sodobna nevesta, kot je reprezentirana v slovenski reviji Moja poroka, kompleks otroške sanjačice in projektne menedžerke. Tezi sta se potrdili s tem, ko sem v analiziranem gradivu identificirala oba diskurza, ki konstruirata identiteto "superneveste".

Diskurz otroške sanjačice, ki ga dopolnjuje diskurz discipliniranega telesa, žensko postavlja znotraj okvirov tradicionalne ženskosti, kjer je ženska podvržena konservativnim pričakovanjem glede njene spolne in seksualne vloge. Ženski – nevesti je dovoljeno, da s poroko zaživi svoje sanje o princeski za en dan, pri tem so sanje o

poroki kulturno pogojene in kot take del ideološkega kompleksa. Istočasno pa jo diskurz projektne menedžerke opolnomoči za organizacijo poročnega dne, za sprejemanje ključnih odločitev glede izbora poročnih artefaktov in menedžmenta gostov.

Ta kompleksnost nevestine identitete je tudi ključna za razumevanje njene vloge kot potrošnice in posledično njene vpetosti v ekonomski ideološki sistem. Bolj problematičen pri konstrukciji identitete "superneveste" je po mojem mnenju diskurz discipliniranja telesa. Le-ta nevesto podvrže osredotočenosti na svoje telo, postavi jo v vlogo objekta estetskega opazovanja. Reprerzentacije idealne neveste, ki se pojavljajo v oglasih, člankih, in ki skozi diskurzivne mehanizme idealizirajo žensko podobo, služijo za ohranjanje ideologije ženskosti. V tem se reprerzentacija ženskosti v reviji Moja poroka v ničemer ne razlikuje od reprerzentacije ženskosti v ostalih ženskih revijah. Gre za reprerzentacijo ženske, ki želi ugajati moškemu, biti objekt pogleda. Pri poroki je to še posebej izrazito, ker nevesta na poročni dan ne želi ugajati samo partnerju, temveč mora zadovoljiti estetska pričakovanja opazovalcev (zlasti drugih žensk) in svoje aspiracije glede videza (ženski pogled). Tukaj se lahko naslonimo na idejo Sandre Lee Bartky (2006) o družbeni konstrukciji ženskega telesa, kjer je preobrazba same sebe v resnično žensko telo lahko prisvojitvev in slavljenje določene estetike, način za naznanjanje ekonomskega razreda in socialnega statusa, način nadvlade nad drugimi ženskami v tekmi za moške ali službe ali priložnost za veliko narcistično uživanje. Na primeru poroke gre zagotovo za ugodje biti nevesta in za slavljenje estetike. Nevesta sebe sicer primerja s prevladujočimi ideali, vendar se lahko njene osebne značilnosti pokažejo prek individualnega, morda celo nekonvencionalnega izbora sicer zelo predvidljivih poročnih artefaktov. Težnja po ugajati drugemu in biti si vseč sama sebi je pri poroki še toliko bolj pomembna, ker gre za enkratno in neponovljivo dogodek, ki se mora v spomin zasidrati kot »popoln« dan. Na tem mestu se odpira možnost podrobnejše analize diskurza poroke kot popolnega dne, kjer »popolnost« ponovno legitimira potrošnjo in delo na discipliniranem telesu.

Vendar pa ima ženska tudi izbiro: če se ne identificira z obstoječo naracijo sodobne poroke in z normirano podobo idealne neveste, je povsem legitimno, tudi družbeno sprejemljivo, da se poroki kot spektaklu izogne. Medtem ko se ženska ne more izogniti sicer v množičnih medijih prevladujoči hegemoni podobi ženskosti in ideologiji spola.

Problem, na katerega sem opozorila v diskusiji, je, da omenjeni diskurzi oblikujejo "supernevesto" kot homogeno kategorijo in tako povsem zanemarijo razredne in ekonomske razlike ter razlike v posedovanju kulturnega kapitala, čeprav je očitno, da si poroke, ki jo kot idealno predstavlja revija Moja poroka, ne more vsakdo privoščiti. Rečeno drugače, analizirani diskurzi poudarjajo ekspresivne možnosti za individualizacijo in stilizacijo življenja na primeru projekta poroke (kot artikulacije projekta sebstva), pri tem pa temeljijo na predpostavki, da so ženske kot neveste povsem avtonomne akterke in da so možnosti za individualizacijo vsem enako dostopne, kar pa spregleda neenaka razmerja moči v družbi, konkretno spolne in razredne hierarhije.

Tuje avtorice so pisale, da v Združenih državah Amerike in Veliki Britaniji sodobna poroka ohranja hegemonijo institucije zakona. Samo na osnovi analize prevladujočih diskurzov revije Moja poroka tega ne morem potrditi za slovenske razmere. Repräsentacija sodobne poroke v analiziranem gradivu ni manifestacija vrednot, povezanih z institucijo zakona, temveč je poroka vedno predstavljena kot realizacija želje po kronanju ljubezni in romantične zveze. Lahko pa zaključim, da načini reprezentacije sodobne poroke v reviji Moja poroka ohranjajo heteronormativnost in izključevanje drugačnih (popolna odsotnost nevest, ki imajo probleme s prekomerno težo, ki so noseče, so invalidi, so starejše ali drugačne etnične pripadnosti).

V diplomski nalogi sem se osredotočila zgolj na reprezentacije sodobne poroke in neveste v edini slovenski poročni reviji Moja poroka. Ugotovitve o obstoju hibridne identitete "superneveste" bi bilo smotno preveriti tudi v intervjujih z ženskami, ki imajo svežo izkušnjo poroke, kot sta to storili avtorici Boden in Glapka. Če bi v analizo vzela še druge medijske reprezentacije sodobne poroke, še zlasti resničnostne oddaje o poroki, bi lahko prišla do bolj poglobljenih zaključkov o enkratni izkušnji biti "supernevesta", o vlogi neveste pri organizaciji in o pomembnosti potrošnje pri porokah.

10 LITERATURA

1. Ballaster, Ros in drugi. 2004. Revije za ženske: teorije teksta in kulture. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 239–269. Ljubljana: Študentska založba.
2. Bartky, Sandra Lee. 2006. Foucault, ženskost in modernizacija patriarhalne oblasti. *Delta* 12 (1/2): 59–86.
3. Boden, Sharon. 2003. *Consumerism, Romance and the Wedding Experience*. New York: Palgrave Macmillan.
4. Campbell, Colin. 2001. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia humanitatis.
5. Cazeneuve, Jean. 1986. *Sociologija obreda*. Ljubljana: ŠKUC.
6. Chesser, Barbara Jo. 1980. Analysis of Wedding Rituals: An Attempt to Make Weddings More Meaningful. *Family Relations* 29 (2): 204–209.
7. Černigoj Sadar, Nevenka in Sonja Drobnič. 2000. Poročna homogamija in (re)produkcija socialnih neenakosti. V *Kakovost življenja: stanja in spremembe*, ur. Srna Mandič, 1–28. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
8. Edwards, Walter. 1989. *The Modern Japan Through Its Weddings: Gender, Person, and Society in Ritual Portrayal*. Stanford: Stanford University Press.
9. Engstrom, Erika. 2008. Unraveling The Knot. Political Economy and Cultural Hegemony in Wedding Media. *Journal of Communication Inquiry* 32 (1): 60–82.
10. Finch, Janet in Penny Summerfield. 1991. Social Reconstruction and the Emergence of Companionate Marriage, 1945–59. V *Marriage, Domestic Life and Social Change: Writings for Jacqueline Burgoyne*, ur. David Clark, 7–32. London: Routledge.
11. Fischer, Eileen in Brenda Gainer. 1993. Baby Showers: A Rite of Passage in Transition. *Advances in Consumer Research* 20 (1): 320–324.
12. Gennep, Arnold van. 1960. *The Rites of Passage*. Chicago: University Press.
13. Giddens, Anthony. 2000. *The transformation of intimacy: sexuality, love and eroticism in modern societies*. Stanford: Stanford University Press.
14. Glapka, Ewa. 2014. *Reading Bridal Magazines from a Critical Discursive Perspective*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
15. Grimes, Ronald L. 2000. *Deeply Into the Bone: Re-inventing Rites of Passage*. Berkeley in Los Angeles: University of California Press.

16. Goldstein-Gidoni, Ofra. 1997. *Packaged Japaneseness: weddings, business, and brides*. Honolulu: University of Hawai Press.
17. Heise, Franka. 2012. "I'm a Modern Bride": On the Relationship between Marital Hegemony, Bridal Fictions, and Postfeminism. *M/C Journal* 15 (6). Dostopno prek: <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/573> (27.junij 2016).
18. Howard, Vicki. 2000. *American Weddings: Gender, Consumption, and the Business of Brides*. Austin: University of Texas.
19. Hrženjak, Majda. 2002. Biopolitika teles v ženskih revijah. V *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*, ur. Majda Hrženjak, 14–30. Ljubljana: Mirovni inštitut.
20. Humble, Aine M., Anisa M. Zvonkovic in Alexis J. Walker. 2008. »The Royal We«: Gender Ideology, Display and Assessment in Wedding Work. *Journal of Family Issues* 29 (1): 3–25.
21. Ingraham, Chyrs. 2008. *White weddings: Romancing heterosexuality in popular culture*. London: Routledge.
22. Kalmijn, Matthijs. 2004. Marriage Rituals as Reinforces of Role Transitions: An Analysis of Weddings in The Netherlands. *Journal of Marriage and the Family* 66 (3): 582–594.
23. Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
24. Kuhar, Metka. 2004. *V imenu lepote: družbena konstrukcija telesne samopodobe*. Ljubljana: FDV.
25. Kurdija, Slavko. 2000. *Družbene identitete in pomen potrošnje*. Ljubljana. Fakulteta za družbene vede.
26. Kurdija, Slavko in Samo Uhan. 2002. Med družbeno in zasebno razsežnostjo potrošnje. *Družboslovne razprave* 18 (39): 129–149.
27. Legan, Jerca. 2004. *Razgaljena: žensko branje v Sloveniji*. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
28. Luthar, Breda. 1998. Ne tako visoka kultura – prepovedani užitki nakupovanja. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 117–130.
29. *Moja poroka*. 2009-2015. Analizirano besedilo revije. Ljubljana: Vidi grafično podjetje.
30. *Moja poroka*. 2011. Iščemo fit nevesto 2! Si to morda ti?, 142 (poletje/jesen).
31. --- 2012a. Kam lahko potujete?, 168 (zima/pomlad).
32. --- 2012b. Hujšamo z nevesto! Fit nevesta 3, 67 (poletje/jesen).

33. --- 2015. 1 obleka za vse postave, 72 (poletje/jesen).
34. Mupotsa, Danai S. 2014. *White Weddings*. Doktorska disertacija. Dostopno prek: <http://hdl.handle.net/10539/15814> (5. marec 2016).
35. Otnes, Cele C. in Elizabeth H. Pleck. 2003. *Cinderella dreams: the allure of the lavish wedding*. Berkeley in Los Angeles: University of California Press.
36. Otnes, Cele in Tina M. Lowrey. 1993. 'Til Debt Do Us Part: The Selection and Meaning of Artifacts in The American Wedding. *Advances in Consumer Research* 20 (1): 325–329.
37. Park, Cheol. 1997. Consumption in the Korean Wedding Ritual: Wedding Ritual Values, Consumer Needs, and Expenditures. *Journal of Family and Economic Issues* 18 (2): 191–209.
38. Patsiaouras, Georgios in James A. Fitchett. 2012. "The Evolution of Conspicuous Consumption". *Journal of Historical Research in Marketing* 4 (1): 154–176.
39. Poljanšek, Tina. 2014. Metuljčki in ljubezen. *Moja poroka* 28 (zima/pomlad): 108–111.
40. --- 2015a. CHIC poroka. *Moja poroka* 30 (zima/pomlad): 102–107.
41. --- 2015b. Vse za ljubezen. *Moja poroka* 29 (poletje/jesen): 74–78.
42. --- 2015c. Poroka z dušo. *Moja poroka* 30 (zima/pomlad): 108–112.
43. --- 2015č. Poletje v školjki. *Moja poroka* 29 (poletje/jesen): 86–90.
44. --- 2015d. Poročni proračun. *Moja poroka* 30 (zima/pomlad): 206–208.
45. *Poročni kotiček*. Dostopno prek: <http://www.porocnikoticek.si/> (4. junij 2016).
46. Poroka bo. 2016. *Nova revija Resnične poroke*. Dostopno prek: <http://www.poroka-bo.si/forum/obvestila-in-novice/nova-revija-resnicne-poroke> (4. junij 2016)
47. --- 2016. *Oglaševanje v reviji*. Dostopno prek: <http://www.poroka-bo.si/vsebine-oglasovanje-v-reviji-3> (4. junij 2016).
48. *Resnične poroke*. 2011. Analizirano besedilo revije. Ljubljana: Vidi d.o.o.
49. Rook, Dennis W. 1985. The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research* 12 (3): 251–264.
50. Rothenbuhler, Eric W. 1998. *Ritual communication: From everyday conversation to mediated ceremony*. London: Thousand Oaks; New Delhi: Sage.
51. Snizek, Tamara. 2005. Is it Our Day or the Bride's Day? The Devision of Wedding Labor and Its Meaning for Couples. *Qualitative Sociology* 28 (3): 215–234.
52. SURS. 2016. *Poroke in razveze*. Dostpno prek: <http://www.stat.si/StatWeb/pregled-podrocja?idp=78&headerbar=15> (15. maj 2016).

53. Šadl, Zdenka. 1998. Potrošnja in emocije. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 145–158.
54. --- 2000. Zadeve srca na prepihu tranzicije: reprezentacije ljubezni v ženskih revijah. *Družboslovne razprave* 16 (34-35): 189–205.
55. Vanini, Phillip. 2004. Will You Marry Me? Spectacle and Consumption in the Ritual of Marriage Proposals. *Journal of Popular Culture* 38 (1): 169–185.
56. Veblen, Thorsten. 1998. Razkazovalna potrošnja. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 227–240.
57. Vendramin, Valerija. 2002. Primer kulture ženskosti: »Cosmo na delu«. V *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*, ur. Majda Hrženjak, 78–86. Ljubljana: Mirovni inštitut.
58. Vezovnik, Andreja. 2009. *Diskurz*. Ljubljana. Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
59. Vidergar, Kristina. 2009. Barve in okusi. *Moja poroka* 17 (poletje/jesen): 12.
60. --- 2012. Organiziranost. *Moja poroka* 23 (poletje/jesen): 14.
61. --- 2013. Drugačnost, edinstvenost, izvornost. *Moja poroka* 26 (zima/pomlad): 12.
62. --- 2015. 15 let! *Moja poroka* 30 (zima/pomlad): 16.
63. Vrezovnik, Barbara. 2009. *Moja poroka* 17 (poletje/jesen): 112–114.
64. Ule, Mirjana. 1998. Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. *Časopis za kritiko znanosti* 26 (189): 103–116.
65. Zupančič, Tina. 2012a. Po-poročna otožnost. *Moja poroka* 23 (poletje/jesen): 122.
66. --- 2012b. Poroka v raju. *Moja poroka* 23 (poletje/jesen): 108–112.
67. --- 2012c. Uživajte! *Moja poroka* 23 (poletje/jesen): 84–88.
68. --- 2012d. DA, ki je pregnal dež. *Moja poroka* 24 (zima/pomlad): 122–126.
69. --- 2013a. Sanjska poročna obleka. *Moja poroka* 25 (poletje/jesen): 22–25.
70. --- 2013b. Prava ljubezen je vse. *Moja poroka* 26 (zima/pomlad): 98–102.
71. --- 2013c. Dan, vreden vsega! *Moja poroka* 26 (zima/pomlad): 137–140.
72. --- 2014a. Sonce, morje in poroka. *Moja poroka* 27 (poletje/jesen): 102–105.
73. --- 2014b. 16 nasvetov za popolno načrtovanje. *Moja poroka* 28 (zima/pomlad): 134–135.
74. --- 2014c. Kaj storiti dan pred poroko? *Moja poroka* 28 (zima/pomlad): 126.
75. --- 2014č. Kako prihraniti. *Moja poroka* 28 (zima/pomlad): 140.

76. Winch, Alison in Anna Webster. 2012. Here comes the brand: Wedding media and the management of transformation. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies* 26 (1): 51–59.