

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Anka Stopinšek

ZVEZDNIKI IN PROMOCIJA POTROŠNJE V ŽENSKIH REVIJAH

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Anka Stopinšek

**Mentorica: asist. dr. Maruša Pušnik
Somentorica: izr. prof. dr. Breda Luthar**

ZVEZDNIKI IN PROMOCIJA POTROŠNJE V ŽENSKIH REVIJAH

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

Zahvaljujem se mentorici, asist. dr. Maruši Pušnik, za usmerjanje in strokovno pomoč pri nastajanju diplomskega dela ter za prijaznost in hitro posredovane odgovore na moja vprašanja in popravke mojega dela v nastajanju.

Zahvaljujem se tudi somentorici, izr. prof. dr. Bredi Luthar, za dodatne nasvete v zvezi z diplomskim delom.

Hvala pa tudi prijateljici Metki, ki mi je priskrbela gradivo za izdelavo študije primera ter družini, ki me je v času študija podpirala.

ZVEZDNIKI IN PROMOCIJA POTROŠNJE V ŽENSKIH REVIJAH

Namen diplomskega dela je bil ugotoviti, kako mediji, konkretnije ženske revije, rabijo identiteto oziroma privilegiran status, ki ga zvezdniki oziroma zvezdnice uživajo v družbi, za namen prodaje izdelkov in storitev, ki jih revije na različne načine promovirajo. Zanimalo me je predvsem, kje se zvezdniki oziroma zvezdnice pojavljajo in na kakšen način pomagajo promovirati izdelke in storitve, pri čemer je bila predmet analize revija *Cosmopolitan*. Zvezdniki imajo pri tovrstni promociji pomembno vlogo predvsem zaradi svojega izpopolnjenega videza, saj revije nagovarjajo ženske predvsem kot estetski spol, katerega naloga v prvi vrsti je, da skrbi za izpopolnjenost svojega videza, pri čemer jim kot nagrado za poslušnost obljublja moško pozornost. Telo žensk je v medijih prikazano kot samo po sebi nepopolno, zaradi česar se morajo ženske po svojih najboljših močeh truditi, da bi ga preoblikovale. To pa lahko storijo s pomočjo izdelkov, ki jih promovira revija, kar imenujemo tudi terapevtski diskurz potrošnje. Revija *Cosmopolitan* zvezdnike oziroma zvezdnice pri promociji izdelkov uporablja kot modele, po katerih naj ženske jemljejo vzgled zato, ker so to podobe telesne brezhibnosti oziroma prikaz idealne ženskosti.

Ključne besede: ženske revije, žensko telo, potrošnja, zvezdniki.

CELEBRITIES AND PROMOTION OF CONSUMPTION IN WOMEN'S MAGAZINES

The purpose of this diploma paper was to find out how media or more specifically women's magazines use the identity or rather the privileged status enjoyed by celebrities in our society to sell products and services, which are promoted in several ways in the magazines. In my study, based on analysis of the magazine *Cosmopolitan*, I was mainly interested in where the celebrities show up in the magazines and how they help to promote the products and services. The celebrities exert an important role in this kind of promotion, especially because of their perfect appearance, because the magazines address to women especially as the aesthetic sex, whose most significant task is maintenance of a perfect look, consequently compensated for (or rewarded by) male attention. Because the female body is presented in media as imperfect as it is, women have to do their best to reshape it, which can be done with the help of the products promoted by the magazines. This phenomenon is referred to as *therapeutic discourse of consumption*. For promotion of the products the magazine *Cosmopolitan* uses the celebrities as models to be followed by women, given the fact that the physical appearance of the celebrities embodies perfection and demonstrates the ideal of femininity.

Key words: women's magazines, women's body, consumption, celebrities.

KAZALO

1. UVOD	6
2. MOTIVI POTROŠNJE IN POSAMEZNIK V POTROŠNI DRUŽBI	8
2.1. Razvoj potrošništva in transformacija potrošniške želje	8
3. VLOGA POTROŠNJE PRI KONSTRUKCIJI (ŽENSKE) IDENTITETE	13
3.1 Kaj je identiteta?	13
3.2 Identitete in potrošništvo	14
4. ŽENSKE REVIJE KOT SREDSTVO PROMOCIJE DOBRIN IN STORITEV, POTREBNIH ZA GRADNJO ŽENSKIH IDENTITET	16
4.1 Ženske revije in promocija dobrin in storitev	16
4.2 Uspešnost revij pri prodaji izdelkov in storitev ter potrošnik/ca v družbi tveganja in strah pred neustreznostjo	18
4.3 Medijska opredelitev ženske identitete kot estetskega spola.....	21
4.4 Neprilagojenost idealu ženskega telesa	23
4.5 Discipliniranje ženskega telesa prek potrošnje	25
5. ZVEZDNIKI KOT SREDSTVO PRODAJE DOBRIN IN STORITEV V REVIJAH ZA ŽENSKE	29
5.1 Vloga zvezdnikov v postmoderni družbi	29
5.2 Zvezdniki kot sredstvo promocije in potrošnje dobrin.....	31
5.3 Zvezde, posnemanje in identiteta	34
6. ŠTUDIJA PRIMERA: ANALIZA ŽENSKE REVIJE COSMOPOLITAN	38
6.1 Izpostavljanje brežibnosti telesa in obraza v svetovalnih rubrikah in oglasih ter z njo povezanih praks	40
6.2 Reportažni članki in napotki o doseganju idealnih telesnih oblik prek športa in mode.....	56
6.3 Naslovnica in ideal ženskosti	63
6.4 Diskusija	67
8. SKLEP	69
9. LITERATURA IN VIRI	73

1. UVOD

Potrošnja je danes eden izmed dejavnikov, s katerimi skušamo predstaviti drugim svojo identiteto. Potrošni izdelki, kot so oblačila, ličila in drugi modni dodatki, itd., so nam torej v pomoč pri posredovanju sporočil o tem, kdo smo in kam spadamo. Kakšna naj bi bila idealna identiteta ženskih posameznic v sodobni družbi, pa nam danes v veliki večini posredujejo mediji, med njimi tudi ženske revije, ki so usmerjene predvsem v konstrukcijo žensk kot estetskega spola, ki mora upoštevati lepotne standarde. Ženske revije imajo pri prenašanju tovrstnih sporočil ženskam še poseben vpliv, saj jih ženske izbirajo po svoji volji in posvetijo njihovem prebiranju več pozornosti kot na primer televizijskim vsebinam, saj se lahko same odločajo, kdaj si bodo vzele čas zanje.

Ženske revije so iz tega razloga tudi dober promotor najrazličnejših izdelkov, ki se ne ponujajo le v oglasnih sporočilih, temveč tudi v vsebinah revije. Glede na to, da je ideal ženskosti v revijah obravnavan predvsem z vizualnega vidika, pa imajo ženske revije tudi dobro osnovo, na kateri lahko te izdelke promovirajo, in sicer nezadovoljstvo žensk s telesom, kakršnega jim je podarila narava. Da bi bili prispevki prepričljivi, pa morajo revije najti tudi modele, po katerih se ženske lahko zgledujejo in jih hkrati kopirajo. Kot tovrstne modele zato v veliki meri ponujajo znane osebnosti ali z drugimi besedami zvezdnike oziroma zvezdnice, saj delujejo vizualno brežhibni.

Teza, ki jo postavljam v diplomskem delu, torej je, da revije uporabljajo zvezdnike oziroma v večji meri zvezdnice za promocijo izdelkov, ki jih predstavljajo predvsem zaradi njihovega videza, po katerem ženske hrepenijo. Nadalje želim pokazati tudi, kje in na kakšen način ženske revije zvezdnike oziroma zvezdnice uporabljajo kot promotorke tovrstnih izdelkov in storitev oziroma praks, ki jih opisujejo v prispevkih.

Pri tem bom uporabila tekstualno in semiološko analizo, pri čemer bom analizirala prispevke in oglase v ženski reviji *Cosmopolitan* iz leta 2006, vključno z naslovnico.

Naloga je strukturirana na teoretski del in študijo primera, kjer bom analizirala prispevke in oglase v reviji *Cosmopolitan* ter prav tako tudi samo naslovnico revije. V teoretskem delu se bom osredotočila na pomen potrošnje za posameznika ter povezavo med posameznikovo

identiteto in potrošnjo, nadalje pa na ženske revije kot sredstvo promocije dobrin in storitev, ki jih ženske potrebujejo za gradnjo svojih identitet. Sledijo poglavja o potrošnikovem strahu pred neustreznostjo ter medijski opredelitvi ženske identitete kot estetskega spola, ki mu sledi poglavje o neprilagojenosti ženskega telesa lepotnim standardom in discipliniranju ženskega telesa prek potrošnje. V zadnjem poglavju teoretskega dela se bom osredotočila na zvezdnike kot sredstvo prodaje dobrin in storitev, ki jih predstavljajo revije, kjer bom opredelila vlogo zvezdnikov v sodobni družbi, jih opisala prek definicije sredstva prodaje, nazadnje pa povedala še nekaj o vplivu posnemanja zvezdnikov na posameznikovo identiteto.

Teoretskemu delu sledi študija primera, ki je sestavljena iz treh podpoglavij, in sicer iz svetovalnih rubrik in oglasov, reportažnih člankov, in naslovnice. V podpoglavju svetovalne rubrike in oglasi bom obravnavala oglase in prispevke, ki so povezani z idealom ženskega telesa, brezhibnim obrazom, poltjo, idealom mladostne kože, praksami, ki so povezane s krizo v zvezi z nego kože, ličenjem ter lepotnimi praksami, ki so povezane z ostalimi deli telesa. V podpoglavju z naslovom reportažni članki bom analizirala prispevke o telesni vadbi ter modi. Nazadnje bom v tem kontekstu obravnavala še naslovnico.

2. MOTIVI POTROŠNJE IN POSAMEZNIK V POTROŠNI DRUŽBI

2.1. Razvoj potrošništva in transformacija potrošniške želje

Po Uletovi v razvoju potrošništva obstaja več obdobij, pri čemer se v vsakem od teh obdobij subjekt konstituira na drugačen način. V prvem obdobju se konstituira okoli racionalne presoje o potrebah in zmožnostih posameznika za njihovo zadovoljitev z obstoječimi tržnimi izdelki in storitvami, v drugem obdobju se konstituira okrog navidez neustavljivega krogotoka mankov in želja, v tretjem obdobju pa okoli identitetnih projektov, gradnje individualnih življenjskih stilov in stilskih brkljarij (Ule 1998: 103).

V vsakem od teh obdobij pa je obstajal nek dominantni psihološki dejavnik, ki je poganjal notranjo dinamiko subjekta potrošnje. Skozi zgodovino potrošne družbe se tako gibljemo od dominacije potrebe k dominaciji želje/presežnega užitka in od tod k dominaciji domišljije/fantazme, čemur bi lahko rekli tudi proces transformacije potrošniške želje.

Predpostavka o racionalni potrošnji pravi, da je »potrošnja racionalni akt, v katerem potrošnik maksimizira svoj vložek« (Luthar 1998a: 121). Ta predpostavka, ki govori o tem, da posameznik racionalno izbira blago na osnovi funkcionalnih kriterijev, da bi maksimiziral svoje interese, je osrednjega pomena za ekonomsko vedo, ki izključuje potrošne prakse iz družbenega življenja oz. zapostavlja potrošnjo kot kulturno prakso, pri čemer dejansko družbeno obnašanje konzumentov ni predmet analize. »Ekonomistična percepcija potrošnje namreč predpostavlja, da želje izhajajo iz posameznikovega osebnega zaznavanja lastnih funkcionalnih potreb« (Luthar 1998a: 122). Tak posameznik pa je fiktivni potrošnik, ki je izvzet iz družbe in sprejema racionalne odločitve. Izvor njegovih potreb in želja je znotraj takšne opredelitve nepomemben. Ta vrsta teorije, ki obravnava potrošnika kot racionalnega akterja, ki preko odločanja o nakupu maksimizira svoj osebni interes, ne raziskuje dejanskih potrošnih praks ter se ne ukvarja z vprašanjem želje, ugodja in emocionalne ter estetske zadovoljitve potrošnika, prav tako kot se tudi ne ukvarja s funkcijo, ki jo ima potrošnja pri graditvi identitete posameznika (Luthar 1998a: 122).

Teorija potrošnje, ki potrošnjo pojmuje kot racionalni akt, se torej ne ukvarja s tem, na kakšen način posameznik preko potrošnje gradi svojo identiteto, oz. na kakšen način preko potrošnje

zadovoljuje svoje emocionalne ali katere druge potrebe. Če bi torej potrošnjo obravnavali z vidika ekonomistične percepcije, bi bila predpostavka, da ljudje preko potrošnje oz. uporabe dobrin in storitev gradijo svojo identiteto, napačna, saj po tej teoriji ljudje nakupujejo izključno na osnovi funkcionalnih kriterijev blaga in storitev.

Pojmovanje potrošnika kot popolnoma racionalnega je zamajal že klasični sociološki pogled na potrošnjo, vendar ima po tej teoriji potrošnja vlogo razrednega razlikovanja oz. identifikacije, potrošniki pa skušajo preko dobrin kazati svoj status (Luthar 1998a: 122). Naslednja teorija o potrošnji pa govori o tem, da potrošniki v potrošnji iščejo predvsem užitek, pri čemer njihov namen ni posedovanje posameznih dobrin, temveč izkustvo užitka, ki ga je moč v teh dobrinah ali storitvah najti.

Šadlova pravi, da »usmerjenost k notranjemu in poudarek na romantičnih temah predstavljata pomembno sestavino in značilnost sodobne potrošnje v zahodnih družbah, zlasti v drugi polovici 20. stoletja« (Šadl 1998: 147). Sodobna potrošnja temelji predvsem na izkustvu, ter potiska ob stran njene racionalne in instrumentalne vidike. Povezuje se z razpoloženjem, občutjem, čustvi, užitkom, erotično strastjo, hrepenenjem, željo (Šadl 1998: 147). Posledica osrednje vloge potrošnje v pozni kapitalistični družbi pa je izginjanje tradicionalnih meščanskih vrednot in puritanske etike, povezane z zmernostjo in asketizmom. Vse bolj se zato uveljavlja težnja po kulturnem hedonizmu, »ki se ukvarja z igro, zabavo, razkazovanjem in užitkom« (Bell 1976).

Ugodje ob potrošnji pa ne izhaja niti iz materialistične želje po novih izdelkih ali senzacijah, ki bi jih pridobili z nakupom niti iz želje po razkazovanju statusa. Glavni motiv modernega potrošnika, kot pravi Lutharjeva, je nematerialističen, končni cilj potrošnika je namreč izkustvo užitka in ne posedovanje (Luthar 2002: 256). Ali kot to opiše Kurdija, za sodobnega potrošnika je ključna realizacija želje po užitku-ugodju, pri čemer se »vsa komunikacija izvrši navznoter, v subjekt, v narcisistično izkušnjo užitka. Se pravi, da subjekt po tej teoriji potrošnje dela intimno zase in ne javno zase (Kurdija 2000: 122).

Kurdija pravi, da medtem ko so bile postmoderne oblike uživanja bolj vezane na konkretne objekte (npr. pri prehranjevanju smo za zadovoljitev potrebe nujno potrebovali hrano), sodobne oblike merijo predvsem na zadovoljitev želje, ki meri na užitek. Moderne oblike iskanja užitka za užitek zato ne potrebujejo posebnih dogodkov ali predmetov, temveč

postane celoten spekter dogodkov v življenju posameznika rezerviran za užitke. »Če za tradicionalizem velja iskanje praks užitka, velja za modernost iskanje užitka praks« (Kurdija 2000, 119). G. Schulz (1997) dodaja, da si potrošniki v bistvu ne želijo več stvari samih, temveč si želijo doživljati občutke, ki jih te stvari proizvedejo v njihovi notranjosti. Ni torej dovolj, da potrošniki določene stvari posedujejo, temveč hočejo verjeti, da so te stvari vir njihovega užitka. Dobrega življenja ne določajo več stvari same, ampak izkustva – življenje naj bi bilo zanimivo, privlačno, vznemirljivo, zabavno... (Schulz v Šadl 1998: 149). Užitek torej ni neka notranja lastnost predmeta, temveč »vrsta človekovega odgovora na dražljaj« (Campbell 2001: 97).

Vir za doseganje užitka pa je po Campbellu sanjarjenje, ki ga lahko opišemo kot domišljijско uživanje v poistovetenju z »idealnimi« podobami. Če sledimo Campbellu, so torej pomemben vir užitka za ženske, ženske revije. V njih se namreč te idealne podobe (podobe manekenk, znanih osebnosti oz. zvezd) pojavljajo (Campbell 2001: 316). Ali kot pravi Lutharjeva, potrošnja izraža romantično hrepenenje postati drugi. Iskanje ugodja v potrošnji je zato tesno povezano s sposobnostjo anticipacije prihodnosti, pri čemer sta objekt in realizacija potisnjena v prihodnost (ko bom shujšala, si bom kupila...), ter tako oblikuje stanje prijetnega neugodja (Luthar 2002: 257).

»Cilj užitka ni imeti, ampak hoteti imeti« (Campbell 2001: 132). Vsebine v ženskih revijah zato bralki pomagajo »fantazirati« o najbolj nemogočih stvareh, tudi tistih, za katere že vnaprej ve, da jih ne bo mogla uresničiti, vendar ji misel nanje daje svojevrsten užitek. Prav tako ji te iste ali podobne vsebine pomagajo »sanjariti« o lepši prihodnosti, ki se lahko tudi uresniči (Legan 2004: 86).

Kljub temu torej, da je ključni element hedonističnega vedenja poraba, ki »med iskanjem užitkov nenehno spodbuja k trošenju, k izbiri, nakupu in porabi dobrin in storitev« (Legan 2004: 85), je »vidna plat porabe le košček v zapletenem vzorcu hedonističnega vedenja, ki se večinoma zgodi v porabnikovi domišljiji« (Campbell 2001: 136). Misel na užitke, ki jih bralka priključuje s prebiranjem ženskih revij ali doživi v realnosti z uresničevanjem medijsko konstruiranih idealov preko raznih napotkov revij, kako doseči lepoto in boljše življenje, pa zbuja poželenje (Legan 2004: 88).

Z odnosom med tistim, o čemer bralke sanjarijo in nakupom izdelkov in storitev pa se ukvarjajo ustvarjalci komercialnih medijskih sporočil, ki v ženskih revijah zavzemajo vedno večji vsebinski del (Legan 2004: 90). Po Campbellu oglasne vsebine »ponavadi nagovarjajo sanje, ne potreb, in poskušajo povezati izdelke z najljubšimi iluzijami, se pravi s prebujenim poželenjem« (Campbell 2001: 138).

V tretjem obdobju razvoja množične potrošnje se, kot pravi Uletova, v okviru študentskih in kasnejših družbenih gibanj pojavi potreba po »novi kvaliteti življenja, ki vključuje tako refleksijo o življenjskem stilu posameznika in posameznice, kot tudi potrebo po kvalitetnem socialnem in naravnem okolju« (Ule 1998: 104). V tem obdobju razvoja potrošniške želje ne gre samo za potrebo po izbiri kvalitetnejšega blaga in storitev, temveč se pojavi tudi potreba po izbiri takšnih načinov potrošnje, ki kažejo na kvaliteten življenjski stil posameznikov (Ule 1998: 104).

David Chaney se pri definiciji življenjskega stila sklicuje na Sobela, ki pravi, da je življenjski stil vsaka značilna, in zato prepoznavna oblika načina življenja (Sobel 1981), ki pa mora biti, kot dodaja Chaney, skupna večjemu številu ljudi (Chaney 1996: 11).

Po Chaneyu je Campbellova teorija, da potrošnik nenehno išče nove stvari na tržišču, ki mu ponujajo užitek, utopična. Sam namreč ugotavlja, da potrošnik v moderni družbi išče predvsem možnosti za razlikovanje (Chaney 1996: 17).

Geslo nove potrošniške kulture je danes postala »potrošnja s stilom«, oblikovanje čim bolj prepoznavnega in čim bolj individualnega življenjskega stila pa nova potreba, ki se ne umiri več v zadovoljitvi, temveč se vedno znova vzbuja in ohranja v zavesti posameznika in posameznice. »Medsebojno prevzemanje potrošniških vzorcev in individualnih življenjskih stilov predstavlja doslej najbolj radikalno obliko individualizacije življenjskih stilov in njihove neodvisnosti od družbenih razlik (razrednih, slojnih, spolnih)« (Ule 1998: 105). Od potrošnika se danes pričakuje, da se bolj zaveda posledic svojih izbir zase in za okolje. Sodobna potrošnja zato namesto v zadovoljitev želja in iskanja užitkov raje investira v potrošnikovo domišljijo in fantazme, v njegovo sposobnost za lastno kreacijo svojega življenjskega stila (Ule 1998: 105).

V ospredju pozornosti tako tržnikov kot potrošnikov zato ni več zadovoljitev potreb ali užitek ob uporabi predmeta ali izkoriščanju storitve, temveč zmožnost potrošnika, da uporablja potrošniški predmet oz. izkorišča storitev v skladu s svojo imaginacijo o lastnem življenjskem stilu (Ule 1998: 106).

Uletova pravi, da se vsaj od šestdesetih let dalje večja obseg tržnih obvestil, ki so osnovana predvsem na tem, kako izdelki in njihova posest prispevajo k osebni in socialni identiteti posameznika, in se ne ukvarjajo s koristnostjo, uporabnostjo in zadovoljstvom, ki bi ga lahko ponudil izdelek. Ali kot pravi Chaney: Armanijeva obleka ali Porsche 911 sta še vedno cenjena glede na svoje attribute, vendar ima večjo pomembnost za posameznika simbolični pomen, ki ga imata omenjena artefakta za potrošnika (Chaney 1996: 43). Namen tržnih sporočil danes je zato med drugim tudi ta, da nakazujejo ljudem, kaj je v določenem času in okoliščinah družbeno pomenljivo in zaželeno, pri čemer »se ne naslanjajo več na kake fiksne ali tradicionalne kulturne norme, temveč na vse bolj individualne življenjske stile. Uporabljajo imaginacijo in fantazme ter jih kombinirajo z medijsko posredovanimi simbolnimi ključi. V ospredju je živa vizualna predstavitev blaga, užitkov, ki jih nudi, in zlasti življenjskega stila potrošnikov, ki »uporabljajo« določeno blago« (Ule 1998: 106). Ta način komunikacije pa, kot pravi Uletova, vodi ljudi k temu, da na osnovi tržnih izdelkov in storitev izvajajo »lasten identitetni performans, samopredstavitev tako v zasebni kot v javni sferi« (Ule 1998: 106).

Ljudje torej z nakupom tržnih izdelkov oz. uporabo storitev, s katerimi želijo pokazati na določen življenjski stil, gradijo svojo identiteto, oziroma skušajo identiteto skozi nakup izdelkov predstaviti drugim. Življenjski stil ima torej pomembno funkcijo pri tem, katere dobrine in storitve bodo posamezniki izbrali. Dandanes se na trgu iz tega razloga pojavlja nešteto revij, ki skušajo posameznikom predstavljati določene življenjske stile – imenujemo jih življenjskostilne revije. Namen teh revij je predvsem ta, da se v njih oglašujejo izdelki, ki prispevajo k življenjskemu stilu posameznika. Poleg teh revij pa obstaja še cel spekter drugih, ki niso tako ozko specializirane, vendar kljub temu promovirajo izdelke, s pomočjo katerih posameznik gradi življenjski stil oz. želeno identiteto.

3. VLOGA POTROŠNJE PRI KONSTRUKCIJI (ŽENSKE) IDENTITETE

3.1 Kaj je identiteta?

Identiteta, kot pravi Lutharjeva, ni v obnašanju, niti v reakciji drugih na obnašanje, temveč v možnosti vzdrževati specifično pripoved, naracijo, pri čemer mora biti ta naracija samoidentitete oblikovana, spreminjana in reflektivno vzdrževana (Luthar 1998b: 71). »Identiteta se oblikuje prek predstave o nas samih ter znakov, s katerimi se kažemo pred drugimi, in se usmerja glede na to, kaj velja za normalno. Gre torej za soglasen obstoj individualizacije in standardizacije« (Luthar 1998b: 69).

Tematike osebnih in družbenih identitet se je lotevala že klasična sociologija, ki je ugotavljala predvsem, da imajo identitete družbene temelje ter se oblikujejo v konkretnih mrežah družine, sorodstva, partnerstva, sosedstva, sloja, razreda, delovnega mesta... Sodobne sociološke diskusije v okviru postmodernizma pa identitete opredeljujejo drugače, in sicer kot plavajoče, igrive, prehodne identitete, ki so bolj vezane na procese imaginacije in fantazije. Identitete, ki v tem procesu nastajajo, niso fiksne, so bolj prehodne in površinske, njihov nastanek pa spodbujajo predvsem sodobni družbeni procesi: vpliv modernih razrednih strukturacij se zmanjšuje, družinsko življenje je zelo pluralno in manj statično, delovne identitete niso več fiksne in dolgoročne, posamezniki lahko izbirajo med različnimi življenjskimi stili, vse več je razmišljajočega upravljanja osebnih identitet (Rener 1998: 14). Ali kot pravi Lutharjeva, »osebna identiteta je latentno nestabilna in stalno producirana zaradi tega, ker so mehanizmi družbene integracije neobvezujoči, kratkotrajni in podvrženi krizam« (Luthar 1998b: 68).

Zaradi povečane družbene diferenciacije v modernosti prihaja do motenj samoidentifikacije in zamejitve do notranjosti ter do zunanjega sveta, na kar posamezniki reagirajo z regresijo, depresijo in spreminjajočo, nestalno identiteto. Kar je bilo torej v predmodernej družbi značilno za obdobje pubertete, je v moderni družbi značilno za identitetni razvoj nasploh (Luthar 1998b: 64). Davis govori o tem na primeru mode, ki je po njegovem mnenju lahko uspešna zato, ker so naše družbene identitete redko stabilne. Zaradi družbenih in tehnoloških sprememb ter drugih dejavnikov so naše identitete vselej v nastajanju, kar povzroča nenehne pritiske, paradokse, negotovosti in nasprotja v nas samih. Davis pravi, da se moda hrani ravno na teh kolektivno izkušenih, včasih celo skozi zgodovino ponavljajočih se identitetnih

nestabilnostih (Davis 1992: 17). Storey ugotavlja, da je zato danes koncept identiteta kot samostojni pojav mogoče zamenjati s konceptom identitete kot množičnega pojava, ki ponazarja, da so identitete sodobnega subjekta mnoge in hkrati spremenljive (Storey 2003: 79).

3.2 Identitete in potrošništvo

Koncept potrošne kulture se povezuje z idejo, da svoje lastne identitete vsaj delno konstruiramo prek uporabe izdelkov, ki jih kupimo. To je pojav, ki ga Stuart Ewen imenuje potrošniški jaz, opredeljuje pa ga ideja, da je mogoče našo subjektiviteto konstruirati ter spreminjati prek procesa nakupa in uporabe dobrin. Obleka, glasba, kozmetični izdelki, avtomobili...itd. so potrošne dobrine, ki jih ljudje uporabljajo z namenom, da bi predstavili svojo identiteto, k čemur pa jih spodbuja tudi oglaševanje, ki želi, da bi potrošniki razmišljali o dobrinah kot o ključnem dejavniku, ki jim pomaga pri razvoju njihove osebnosti (Sturken in Cartwright 2001: 198). Riesman o tem meni, da dandanes »izdelek, po katerem se povprašuje, ni ne hrana in ne stroj, temveč je to osebnost« (Riesman v Baudrillard 1998: 88). Kurdija pa pravi, da je potešitev individualne želje po smiselni identiteti ena od posebnih in pomembnih človekovih potreb, ki se realizira skozi oblike individualizirane potrošnje, kot ključnega sodobnega identitetnega medija (Kurdija 2000: 113–114).

Po Debordu se v družbah, kjer vladajo moderne produkcijske razmere, celotno življenje kaže kot neizmerno kopičenje spektaklov. Njihova najbolj udarna površinska manifestacija pa so mediji. V okviru te teze Debord pravi, da je »prva faza ekonomske prevlade nad družbenim življenjem v definicijo vsakršne človeške realizacije vnesla očitno degradacijo biti v imeti« (Debord 1997: 41–44). Beynon to konkretizira s tem, ko pravi, da so v času po drugi svetovni vojni želje nadomestile potrebe, identiteta ljudi oz. z drugimi besedami tisto, kar ljudje so, pa je postalo vse bolj osnovano na tem, kaj ti ljudje posedujejo. Dobrine, kot so hiše, oblačila, avtomobili ter drugi indikatorji uspeha, so postali zelo pomembni za posameznikovo samopodobo (Beynon 2002: 14).

Če sledim razmišljanju Lutharjeve, je možno reči, da je potrošnja danes ena od tehnik, ki naredijo človeška bitja razumljiva samim sebi in preko katerih lahko posamezniki

vzpostavljajo odnos do njih samih. Lutharjeva pravi, da stvari, ki jih kupujemo, ne kažejo več življenjske potrebe, temveč doživljajske orientacije – blago torej ne odkriva več neenakosti, temveč subjektiviteto. Potrošnja postane na ta način demonstrativna, ljudje pa uprizarjajo samoinscenacijo preko nakupov, ki imajo doživljajsko vrednost (Luthar 1998b: 70).

Tudi po Kurdiji potrošnik s posredovanjem na blagu, ki ga kupi, opravi določeno vrsto dela, katerega cilj je povezati sebe v posebno sociosimbolno mrežo, ki ji lahko rečemo identiteta. Da bi oblikoval svojo identiteto, pa potrošnik izbira in kupuje blago po svoji meri. Artikli, ki jih posameznik izbere med široko ponudbo različnih artiklov, posamezniku predstavljajo posamezne elemente »zgodbe njegove identitete« (Kurdija 2000: 137–138).

Osnova (novih) družbenih identitet so torej postali življenjski stili, ki temeljijo na potrošniških praksah. Prav te prakse in življenjski stili pa so stopili tudi na mesto razrednih strukturacij kot osrednjega principa družbene organizacije, kot opozarja Renerjeva: »identitete fiksiramo v proizvodih, ki jih kupujemo, in jih nato uporabljamo kot identitetne znake, kot znake razločevanja in solidarnosti« (Rener 1998: 18).

O tem, na kakšen način se identiteta povezuje s prostim časom ter potrošnjo, ki je danes glavna komponenta prostega časa ter znak dobrega življenja, govori Melendez, ki pravi, da je težnja po sprejemljivi identiteti tista, ki motivira izbire v konstrukciji življenjskih vzorcev, ki jim ljudje sledijo. Identiteta se kaže skozi različne vloge, ki jih igra posameznik, vključno z vlogami, ki jih igra v prostem času. Marketinška komponenta sodobnih podjetij je bila zelo uspešna pri kreaciji identitet, ki jih posamezniki lahko prevzamejo, ta proces pa se tesno povezuje s prostim časom, saj se določene identitete povezujejo izključno z njim. Potrošnike se napeljuje k temu, da bi verjeli, da je cilj prostega časa »dobro življenje«, katerega je moč doseči prek potrošnje. Melendez kot primer navaja radijski oglas za lokalno banko v Puerto Ricu, kjer par na počitnicah pravi: »Zdaj sva prepričana, da bova srečna. Nakupovat greva z najino novo kreditno kartico.« Gledalec tako preko oglasov v množičnih medijih kmalu spozna, da bi zadovoljstvo, kot tudi pridobitev zelene identitete, lahko dosegel, in tudi moral doseči preko nakupa določenega izdelka ali storitve (Melendez 1989: 108–111).

4. ŽENSKÉ REVIJE KOT SREDSTVO PROMOCIJE DOBRIN IN STORITEV, POTREBNIH ZA GRADNJO ŽENSKIH IDENTITET

4.1 Ženske revije in promocija dobrin in storitev

Foucault pravi, da »posamezniki identitete gradijo iz materialov, ki so jim na voljo v popularnih diskurzih« (Foucault v Gauntlett 2004: 153). Mednje štejemo tudi revije, ki imajo v sodobni kulturi vsekakor pomembno mesto pri diskurzivni produkciji subjektivitete, saj povezujejo pojme kot so identiteta, potrošnja in želja. Posledica tega je, da se spremembe na trgu in v profilu revij kažejo v spremembi »diskurzov, ki so na voljo« za gradnjo identitet posameznikov (Gauntlett 2004: 153).

Na trgu so revije blago, za katero se kupec odloči iz povsem specifičnih razlogov. Časopis oziroma revijo izbira glede na svoj pogled na svet in v hotenju zadovoljiti si željo po informacijah z določenega področja, ki ga zanima. Pri taki izbiri pa se stopnja zaupanja v informacijo izbranega medija pomembno poveča. Po Jančiču je oglas v tisku tako deležen enakega odnosa bralca, kot ga ima ta do redakcijske vsebine lista, kar je bistvena prednost pred drugimi sredstvi tržnega komuniciranja. Bolj kot je ugleden list, v katerem se oglas pojavlja, večja je stopnja zaupanja, ki jo bomo z oglasom dosegli pri bralcih (Jančič 1981: 5).

Razumljivo dejstvo je, da revija ni namenjena zgolj prodaji revije same, temveč trži tudi druge izdelke. V njej se oglašujejo izdelki, ki so namenjeni široki potrošnji. Tako ima izdajatelj revije dohodek od prodaje revije, hkrati pa je njegov vir dohodka tudi tisti, ki ga dobi od zakupljenega oglasnega prostora v reviji.

Revije bralke nagovarjajo kot homogeno skupino, in sicer kot potencialne potrošnice. E. McCracken pravi, da je »rezultat mešanja potrošnje in tradicionalnih vrednot, vodilna ideologija njihovih tekstov« (McCracken 1993: 9). »Z retoričnimi sredstvi, ki izhajajo iz prepletanja oglaševalskega in uredniškega konteksta, besedila delujejo intimno in bralke posredno nagovarjajo k potrošnji« (Legan 2004: 120).

Prevladujoči diskurz vztraja na nenehnem poudarjanju žensk kot estetskega spola, kar se izkaže tudi s konkretno analizo jezikovnih mehanizmov v izbranih ženskih medijih. Ne glede

na podvrsto ženskega medija je torej mogoče govoriti o skupnem imenovalcu – nagovarjanju bralke kot potrošnice – in njegovi izpeljavi, tj. ženske kot estetskega spola. Temu namreč sledi sleherno javno, medijsko konstruiranje spolne identitete (razlikovanje moško/žensko) ter končno bralke kot potrošnice izdelkov in storitev za boljši izgled, ki se uveljavljajo skozi vsebine ženskih revij (Legan 2004: 124–125).

Hrženjakova ugotavlja, da je za ženske revije značilno, da so nasičene z oglasi, in sicer z oglasi za kozmetiko, modo, avtomobile, ure, nakit, belo tehniko, pohištvo, posodo, (zdravo) hrano, vitaminske preparate, mačjo hrano, počitnice, itd. To, da so z oglasi najbolj nasičene ravno ženske revije, pa ni zgolj naključje, saj je osrednja potrošnica oz. glavna družinska nakupovalka v sodobni, izrazito potrošniško naravnani družbi, prav ženska (Hrženjak 2002: 18).

Frow meni, da so sodobni množičnomedijski teksti na več načinov sestavni del sistema blagovne produkcije. Funkcija komercialno financiranega tiska in elektronskih medijev je namreč, da občinstvo kot produkte dostavijo oglaševalcem. Ti teksti so neposredno povezani s prodajo blaga in kapitalistične kulture kot celote. Popularna kultura je po Frowu pravzaprav kapitalistična kultura (Frow 2004: 103–112).

O tem, da revije prodajajo tudi druge dobrine in ne le »same sebe«, govori tudi Ros Ballaster v kritični analizi revij za ženske, ko pravi, da »ženske revije predvsem predstavljajo dobrine, ter služijo kot nosilec oglaševanja drugih dobrin« (Ballaster 2004: 242). Diferenciacija bralk je navezana na nujnost kapitalističnih trgov, skupni značaj bralk pa se določa glede na to, kaj (lahko) kupijo. Ballasterjeva pravi, da tudi če so v večini primerov oblačila in kozmetični izdelki, ki jih predstavljajo »prestizne revije«, bralkam cenovno nedostopni, založniki in uredniki vidijo svoje bralke kot »aspirativne«, kot ženske, ki hrepenijo po tem, da bi bile bogatejše, vitkejše, ali pripadale višjemu razredu ali družbenemu segmentu (Ballaster 2004: 243).

Ellen McCracken pa dodaja, da je funkcija naslovnice revij prav v tem, da pritegnejo občinstvo, saj njihov namen ni zgolj, da prodajo revijo. Pogosto je namreč bolj donosno pritegniti »zahtevne« bralce (tiste z veliko kupno močjo), da si ogledajo oglase v reviji, kot pa prodati izvod revije. Prodaja revij predstavlja le del založnikovega dohodka in je le en element pri zagotavljanju velikih dohodkov od oglaševalcev, ki jih zanimajo tudi dejavniki,

kot so sekundarno bralstvo (ki bere izposojene izvode, a jih ne kupuje), višina dohodkov in nakupovalne navade bralcev ter specifične ciljne publike za posamezne proizvode. Revija se torej preko naslovnice trži predvsem zato, da si zagotovi prihodke od oglaševanja (McCracken 2005: 398–399). Tudi Belinda Wheaton meni, da je večina življenjsko-stilnih revij odvisna od oglaševalcev, ki oglašujejo izdelke, ki so povezani z življenjskim stilom, ki ga revija predstavlja. Obstoj revij, ki so namenjene na primer surfarjem, je torej v veliki meri odvisen od proizvajalcev opreme za surfanje (Wheaton 2003: 199).

McCrackenova pravi, da je tudi trend rednega pojavljanja znanih osebnosti na naslovnica ženskih revij posledica komercialnih tržnih dejavnikov revij. Ali je »dekle z naslovnice« televizajska zvezda, mlada manekenka ali »resnična oseba«, ki so jo izbrali bralci, je odvisno od trenutnih tržnih razmer in industrije revijalnega tiska. Pri naslovničnem »oglasu« pa je tveganje še večje kot pri kateremkoli drugem oglasu v reviji. Če naslovna podoba in besedilo ne uspeeta pritegniti večjih skupin bralcev, se zmanjša doseg oglasov v reviji. V tem primeru komercialne ženske revije ne dosežejo svojega glavnega cilja – da bi oglaševalcem, ki jih plačujejo, omogočile dostop do kvalitetnega in širokega občinstva (McCracken 2005: 403).

4.2 Uspešnost revij pri prodaji izdelkov in storitev ter potrošnik/ca v družbi tveganja in strah pred neustreznostjo

Zakaj so revije v moderni družbi tako uspešne pri promociji dobrin in storitev, nam pomagajo razumeti avtorji teorij, ki govorijo o tem, da je današnja družba, družba tveganja, kar pomeni, da obstaja pri vsaki odločitvi posameznika o njegovem delovanju, ki med drugim obsega tudi nakup najrazličnejših izdelkov, ki prispevajo h gradnji njegove identitete, visoka stopnja tveganja, da njegove odločitve ne bi bile pravilne. Posameznik zato nenehno išče odgovore na vprašanja, kako se odločiti. Ravno tu pa vstopijo mediji, ali konkretnije ženske revije, ki posameznici ponujajo odgovore na njene dileme.

Dandanes ima človek na izbiro neskončne možnosti. Njegov poklic, način življenja, družbeni položaj...itd. niso trdno določeni že ob rojstvu, tako kot so bili v predmoderni družbi, kjer je družbeni položaj staršev določal tudi družbeni položaj njihovih potomcev. Danes se človek o svoji usodi odloča sam – kako bo živel, kako se bo prehranjeval, oblačil, kako bo preživel

svoj prosti čas. Na prvi pogled bi torej lahko dejali, da je posameznik osvobojen spon, ki so mu v preteklosti določale njegovo identiteto (družina, skupnost...). Vendar pa ima sedaj na voljo nešteto izbir, med katerimi se mora odločati, kar pomeni tudi to, da je nenehno obremenjen s tem, ali se je odločil pravilno, oziroma kot pravi Hall: »Identitete so vse bolj stvar poti, ki jih izbiramo sami, in vse manj stvar korenin« (Hall v Storey 2003: 80).

V postmoderne družbi, kjer izginjajo tradicionalne oblike skupnosti (širša družina, sosedstvo), so postali celo družbeni odnosi in družbena omrežja stvar posameznikove izbire, zato se morajo posamezniki pri konstruiranju svoje biografije neštetokrat odločati, pri čemer je v vsako odločitev vpleteno tveganje. Družbeno predpisana biografija tradicionalne skupnosti oz. relativno homogene razredne kulture se torej spreminja v biografijo – samo-proizvod, ki jo akter stalno proizvaja z neštetimi odločitvami, ki jih mora sprejeti (Beck v Luthar 1994: 163).

O tem trendu govori tudi Renata Salecl in sicer navaja, da se danes, ko se zdi življenje čedalje manj predvidljivo in obvladljivo, posameznik vedno znova spopada z novimi strahovi, ker je razumljen kot tisti, ki sam drži v rokah svojo usodo in jo sam oblikuje. Današnja ideologija namreč, kot trdi Saleclova, temelji na ideji, da lahko posameznik iz sebe naredi karkoli hoče, torej je gospodar svoje lastne usode. Saleclova pravi, da je današnja subjektivnost razumljena kot nenehen tok samoizumljanja, pri čemer je subjekt umetnik in stvarnik svojega življenja. Nanj se pritiska, naj se nenehno ocenjuje, ter se ga hkrati spodbuja, da naj bo prožen, naj tvega in naredi iz sebe to, kar si resnično želi. Subjekt naj bi ravnal tako, kot da je podjetje, s tem da bi skušal kar najbolj povečati svoj dobiček. To pa naj bi storil tako, da bi naredil življenjski načrt ciljev, razmišljal o dolgoročnih naložbah, bil prožen, prestrukturiral svoje življenjsko podjetje ter se izpostavljal tveganjem (Salecl 2006: 14–16).

O tem, da postaja danes biografija posameznika del projekta samouresničevanja, govori tudi Lutharjeva, ki pravi, da se posameznik v sodobni družbi spopada z izgubo povezanosti s tradicionalno skupnostjo, njegova biografija pa ni več družbeno tipična, odvisna od statusa, predpisana in napisana praktično ob njegovem rojstvu, temveč postane del projekta samouresničevanja, iskanja samega sebe. Posamezniku v današnji družbi zato tradicija in kozmološka ontologija ne ponujata več smisla. Ker pa ni več univerzalnega smisla, ki bi povezoval različna življenjska področja, si ga mora posameznik prilaščati preko različnih praks in tehnik. Lutharjeva zato postavlja tezo, da je potrošna kultura »praksa za individualno prilaščanje smisla« (Luthar 2002: 255–256).

Podobno navaja tudi Maruša Pušnik, ko govori o tem, kako je bilo z industrializacijo in modernizacijo, ko je prišlo do propada tradicionalnih avtoritet ter oddaljevanja posameznika od (predvsem lokalne) skupnosti, posamezniku naloženo težko breme tematiziranja lastne umeščenosti v kompleksni družbeni univerzum. V današnji družbi, kot pravi Pušnikova, se posameznik lovi v začaranem krogu delanja lastne biografije. V svoji recenziji knjige Anthonyja Giddensa tako omenja avtorjevo tezo, da »je pozna modernost izrazito reflektivna, družbene spremembe, ki temeljito prestrukturirajo sodobni svet, pa se odražajo na globalni ravni, hkrati pa korenito posegajo tudi v preoblikovanje jaza. Do preobrazbe pomenov intimnega življenja po Giddensu prihaja zaradi družbenih razmer, saj jaz postane reflektivni projekt, na katerem delamo vse svoje življenje« (Pušnik 2003: 151).

Anthony Giddens nadalje pravi, da je posameznik v sekularni kulturi izpostavljen tveganju, ker lahko izbira med različnimi življenjskimi stili. Posameznik se sicer lahko odloči, da bo izbral tradicionalen, oz. že vzpostavljen način življenja, vendar pa se tudi ob takšni izbiri zaveda, da je to le ena izmed nešteti možnosti, ki so mu na voljo. Takšno zavedanje o tveganju, ki ima za posameznika usodne posledice, je po Giddensu vir posameznikove bojzani (Giddens 1991: 182–183).

Teza, ki jo v tej zvezi postavlja Zygmunt Bauman, govori o tem, kako se potrošniki zaradi bojzani, da ne bi ustrezali družbenim standardom o lepoti in načinu življenja, tudi sami spreminjajo v potrošniško blago. Bauman pravi, da je postati in ostati prodajljivo blago ena najmočnejših spodbud za posameznika, čeprav je ta pogosto prikrita in redko zavestna: »privlačnost potrošniškega blaga, trenutnega ali potencialnega predmeta poželenja potrošnikov, ki sproži potrošniške dejavnosti, se navadno meri po njegovi sposobnosti povečati tržno ceno potrošnika. »Narediti iz sebe prodajljivo blago« je individualna naloga, ki zahteva pristop »naredi si sam«. Pripomnimo še: »narediti iz sebe«, ne zgolj postati« (Bauman 2007: 18).

Potrošniku je v sodobni družbi naložena naloga, da iz sebe nekaj naredi, oziroma da oblikuje svojo identiteto v zvezi z določenimi družbeno sprejetimi ideali.

Bauman pravi, da je biti član današnje družbe, se pravi član družbe potrošnikov, naloga, ki vzbuja strah, ter predstavlja za posameznika naporen, nikoli končan boj. Strah pred neustreznostjo je zamenjal strah pred neprilagojenostjo, vendar pa ta oblika strahu pri

subjektu ne zbuja nič maj tesnobe. Potrošniški trgi se s tem strahom okoriščajo, podjetja, ki proizvajajo potrošniško blago, pa tekmujejo v tem, katero bo najboljši vodnik in pomočnik kupcem v njihovih prizadevanjih, da bi ustrezali. Takšna podjetja namreč dobavljajo potrošnikom pripomočke in orodja, ki jih potrebujejo v procesu »samoizdelave« (Bauman 2007: 18).

Podjetja dobavljajo potrošnikom pripomočke in orodja, ki so jim v pomoč pri procesu samoizdelave, ti pripomočki in orodja pa se oglašujejo oz. promovirajo v posameznih medijih, ki se pri njihovi promociji prav tako okoriščajo s strahom potrošnikov pred neustreznostjo. Revije si pri tem pomagajo z ideologijo o samoizdelavi, ki se povezuje z idejo o »skrbi zase«, ki je zelo pogost element ženskih revij, kaže pa se skozi različne nasvete revij o tem, kako se ličiti, kako se obleči, kaj jesti...itd., pri čemer opredeljujejo žensko kot estetski spol, katerega dolžnost je, da se nenehno ukvarja z lastno zunanostjo.

4.3 Medijska opredelitev ženske identitete kot estetskega spola

Ženske revije so danes usmerjene predvsem v »konstrukcijo bralke kot estetskega spola, ki nalagajo ženski, da se skozi vizualne in tekstualne diskurze nenehno ukvarja s svojimi lastnimi in tujimi podobami« (Legan 2004: 115). Revije ponujajo torej bralki odgovore na vprašanja, kateri so trenutni družbeni ideali in kako jih najhitreje oz. najučinkoviteje dosegati. Kot ugotavlja Kuharjeva, so ženske že na besedni ravni označene kot estetski oziroma lepši spol, s čimer jim je dan mandat za to, da so polno zaposlene z varovanjem svoje lepote (Kuhar 2001: 64).

Ksenija Vidmar govori o tem, da tradicije, ki so vezane na zahodno potrošniško družbo po drugi svetovni vojni in so v zadnjih nekaj letih zasedle tudi slovenski revijalni trg, predstavljajo (med drugimi) podobo projekcije sodobne ženske, ki se namesto družini ter gospodinjskim opravilom vse bolj posveča sami sebi in izdelovanju svoje idealne samopodobe. Revije predstavljajo ženske, ki večji del dneva preživljajo zunaj doma, v delovnem okolju, in ki na poti domov, če sploh, načrtujejo delo doma, načrtujejo pa ga tako, da je v njihovem interesu in ne v interesu družine. V novem javnem telesu tako lik ženske kot matere in gospodinje izginja v ozadje (Vidmar 2002: 33).

Od žensk se danes ne pričakuje več, da bodo npravne in skromne, ter da bodo omejene na sfero doma in predane materinstvu. »Normativna ženskost se vse bolj in bolj osredotoča na žensko telo – ne na njegove dolžnosti in obveznosti ali celo njegovo zmožnost rojevanja otrok, temveč na njegovo seksualnost, še natančneje, na njegovo domnevno heteroseksualnost in njegov videz« (Bartky 2006: 82–83).

Ženske revije se torej dandanes ne osredotočajo več toliko na vlogo ženske kot matere in gospodinje, temveč naj bi bila njihova glavna skrb, prav skrb zase oz. nenehno izdelovanje svoje idealne samopodobe. Revije torej najprej vcepijo ženskam idejo, da morajo najprej poskrbeti zase, nato pa jim kot glavnim družinskim nakupovalkam v isti reviji predstavijo izdelke, s pomočjo katerih bodo to skrb zase lahko udeležile.

Leganova pravi, da ne glede na tip ženske revije, vse ohranjajo skupno in najbolj reprezentativno kategorijo, ki zajema vse skupine bralk: skrb zase z modnimi in lepotnimi vsebinami (Legan 2004: 94). Prav to področje pa je najbolj povezano z oglaševanjem v posamezni reviji. Ženske revije prevzemajo vlogo navideznega ogledala in podobo, kakšno bi življenje lahko bilo z uporabo oglaševanih izdelkov čeprav si jih večina bralk revije ne more privoščiti.

Ballasterjeva v tem oziru pravi, 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« oz. konstrukcijo, v osrčju ženskih revij pa leži paradoks, da je ženskost hkrati naravna, vendar jo je moč doseči le s trdim delom (Ballaster 2004: 244). Ali kot pravi Storey, kar se pravzaprav prodaja v revijah, je ženskost, ki ugaja: »upoštevajte ta nasvet ali kupite ta izdelek in bodite boljša mati, boljša ljubimka, boljša žena, boljša ženska« (Storey 1996: 85).

Vse, od kar so se začele pojavljati prve strani v revijah, namenjene modi, so pričele ženske revije namreč nositi dvojno sporočilo, in sicer, da je lepota naravna in celo bistvena za ženstvenost, vendar je hkrati treba na njej delati, se zanjo potruditi. Predpostavka o ženstvenosti kot hkrati naravni in tisti, na kateri je treba delati, pa vzbuja pri bralki nasprotje. Kot ugotavlja Ballasterjeva, je po eni strani naslovljena kot že »ženska«, nenazadnje je to tudi temelj, na katerem jo je mogoče prepoznati kot potencialno bralko. Po drugi strani pa obstaja očiten razkorak med tem, kaj ona je, ter med tem, kaj revija trdi, da naj bi bila (oz. naj bi si

želela biti). Ženstvenost postane tako oboje, vir anksioznosti ter hkrati vir užitka, saj je ne moremo nikoli v celoti doseči. Revije ponavljajo ta mit ženstvenosti ter hkrati ponujajo sebe kot rešitev, kot prijatelja, svetovalca in inštruktorja v težki nalogi biti ženska (Ballaster in drugi 1991: 124–125). Kot pravi Bartkyjeva, se v moškost ali ženskost namreč ne rodimo, temveč je ženskost umetni konstrukt, dosežek, »način odrejanja in ponovnega odrejanja sprejetih norm družbenega spola, ki so tako kot pri drugih telesnih stilih vidne navzven« (Bartky 2006: 62). Ženskost je torej vidna navzven, treba pa jo je doseči, se zanjo potruditi.

4.4 Neprilagojenost idealu ženskega telesa

Z idejo o samoizdelavi in skrbi zase se povezuje tudi t.i. terapevtski diskurz potrošnje, ki je ključni element potrošne kulture, vsebuje pa idejo, da je vsak posameznik potencialno neustrezen, to neustreznost pa mora na vsak način odpraviti. To prepričanje se je izrazilo tudi v povečanju števila dobrin, namenjenih posameznikovemu samo-izboljšanju, pokazalo pa se je tudi v oglaševanju, ki je začelo oglase snovati na utesnenosti, krizi identitete, preko izdelkov pa ponujalo harmonijo, vitalnost in samorealizacijo, torej spekter vseh vrednot, ki so trenutno skupne sodobni kulturi (Sturken in Cartwright 2001: 196–197). Ali kot pravi Ballasterjeva, nobena ženska ne bi smela biti zadovoljna sama s seboj, saj vedno obstaja možnost izboljšanja. Izboljšanje zunanje podobe pa vodi v samo-izboljšanje na drugih področjih življenja (Ballaster in drugi 1991: 151).

To je tesno povezano s tem, kako skušajo medijski teksti v revijah vplivati na percepcijo ženskega telesa kot neustreznega. Davisova pravi, da medijski teksti s tem, ko projicirajo idealno podobo ženskega telesa (popolno kožo, postavbo, draga oblačila..), soočajo žensko z njenimi lastnimi nepopolnostmi. Nezadovoljstvo, ki ga ženska občuti ob tem, ko se počuti nepopolno, pa ustvarja željo po transformaciji oz. po drugačnem telesu, kot ga ženska trenutno ima. Istočasno daje tekst bralki napotke o tem, kako lahko svoje telo preoblikuje tako, da bo čim bolj podobno tistemu, ki ga tekst predstavlja (Davis 2006: 573–574).

Davisova pravi, da postane nezadovoljstvo s tem, ko medijski teksti ustvarijo vrzel med nepopolnostjo ženskega telesa ter ciljem, ki obljublja, da lahko ženska to nepopolnost odpravi, aktiven proces ženske. Telesna nepopolnost tako ženskam omogoča akcijo. Ženske

pri tem gledajo na svoja telesa kot na objekt, vendar ne na objekt v smislu spolnega objekta, temveč na objekt, na katerem je treba delati, na nekaj, kar je treba izboljšati, popraviti ali preoblikovati (Davis 2006: 574).

Po mnenju nekaterih psihologov mediji vplivajo na sodbe moških in žensk o lastnem telesu tako, da postanejo referenčna točka za (neugodne) primerjave. Po teh pogledih je jedro nezadovoljstva s telesom prepad med percepcijo svojega telesa in idealom. To neskladje pa je, kot pravi Kuharjeva, bolj izrazito pri ženskah, vodi pa v samokritiko, občutek krivde, sramu in v znižanje vrednosti v lastnih očeh (Kuhar 2001: 62). Kuharjeva pravi, da so oglaševalci, ki omogočajo žensko množično kulturo, odvisni od tega, da se ženske slabo počutijo glede svojih teles in obraza in zato porabijo več denarja za izdelke, kot bi ga, če bi se počutile naravno lepe (Kuhar 2001: 63).

Medijski teksti oz. revije zato nenehno prepričujejo ženske o tem, da kupijo izdelke, ki jih oglašuje revija, in si s tem zagotovijo vsaj približanje idealu normativne ženskosti, če je že ne morejo v celoti doseči. Sturkenova in Cartwrightova pravita, da vse oglaševanje govori o preobrazbi, potrošnikom pa obljublja, da bodo izdelki, ki jih bodo kupili, spremenili njihova življenja na bolje. Ko govorijo o tem, da bi se potrošniki morali spremeniti, jih vedno interpelirajo kot na nek način nezadovoljne, bodisi z njihovim življenjskim stilom, izgledom, službo, odnosi... Mnogi oglasi zato skušajo prikazati oglaševane izdelke kot tiste, ki bodo odpravili to nezadovoljstvo potrošnikov (Sturken in Cartwright 2001: 212–213).

Podobno se tudi revije, ki na naslovnicaх za prikaz fizične popolnosti uporabljajo fotografijo glamurozne ženske, zanašajo na bralkin osebni manjvrednostni kompleks, zlasti kar zadeva njeno fizično privlačnost. Kot je opazil Berger, potrošnica ne zavida le glamurozni manekenki v oglasu, temveč tudi sami sebi, nekoč v prihodnosti, ko bo kupila oglaševani izdelek. Po Bergerju ta odnos zavisti razloži odsoten, neizostren pogled glamuroznih podob. Gledajo ven, mimo zavistnih pogledov, ki jih vzdržujejo. Manekenka, ki gleda z naslovnice, vzdržuje našo zavist ter občutek negotovosti in nas že vnaprej dela dovzetne za tako odkrito kot prikrito oglaševane izdelke v reviji ter za napotke člankov, kako doseči lepoto (Berger v McCracken 2001: 423).

4.5 Discipliniranje ženskega telesa prek potrošnje

Dandanes se vse bolj širi obseg revij, ki spodbujajo kritičen in strogo asketski odnos do telesa (Men's Health, Lepota telesa, misli in duha, Lepa & zdrava, Cosmopolitan). Naša družba je vse bolj potrošniška, zato uporablja novo percepcijo telesa predvsem za namen prodaje raznih dietičnih izdelkov in ostalih dobrin in storitev (razni lepotni saloni, wellnes, fitness centri...), ki so namenjeni izboljšavi in preoblikovanju telesa posameznice/posameznika. Skrb za telo se pri tem povezuje z dobrim počutjem, zadovoljstvom s samim sabo, zabavo, užitkom...

Baudrillard pravi, da vzbuja sodobna struktura produkcije/potrošnje pri posamezniku dvojno prakso, ki se povezuje z dvema različnima reprezentacijama njenega/njegovega telesa. Prva reprezentira telo kot kapital, druga pa kot fetiš (ali objekt potrošnje). V obeh primerih pa je pomembno, da posameznik v telo investira. Baudrillard govori o ekvivalenci med telesom in objekti kot znaki, za katero pravi, da nas pripelje do trditve: kupujte in zadovoljni boste s svojim telesom. Telo torej prodaja izdelke (Baudrillard 1998: 129–135).

Tudi Hrženjakova meni podobno, ko pravi, da so v današnji družbi ženske revije učinkovit medij, ki s sklicevanjem na 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«. V sodobni kapitalistični družbi je ženska torej »nadzorovana, podrejena in disciplinirana ravno pri »skrbi zase«, pri negi svojega telesa, zdravja in lepote, in sicer skozi institucijo ženskih revij, ki se navidezno postavlja na njeno stran« (Hrženjak 2002: 20).

Na telo se v potrošni kulturi gleda kot na disciplinirano ter hkrati hedonistično. V takšni kulturi, kot pravi Featherstone, telo postane sredstvo užitka, mladosti, zdravja in dobre forme, kar pomeni, da se nanj gleda kot na vstopnico za dobro življenje. V tem smislu torej telo ne predstavlja nekontroliranega hedonizma, temveč potrebo po preračunljivem odnosu do telesa (Featherstone v Jackson in drugi 2001: 91). Nanj se gleda kot na projekt, na katerem lahko začnemo delati šele po tem, ko smo sprejeli določene odločitve v zvezi z življenjskim stilom. Kako reguliramo in predstavljamo svoja telesa, pa je postalo še posebej pomembno v kulturi, kjer se na ta način izraža naša osebna identiteta (Schilling v Jackson in drugi 2001: 91). Na telo se torej gleda kot na nedokončan projekt. To je še posebej vidno v revijah, ki skušajo

bralcem telo predstaviti kot sestavljeno iz popolnih delov (Radner v Jackson in drugi 2001: 91).

Ženske je danes namreč mogoče pripraviti do tega, da se podrejajo napotkom revij, ki so namenjeni discipliniranju ženskega telesa. Vzrok za to je, da ženska v sodobni družbi svoje telo doživlja kot »telo za druge«, ki je nenehno izpostavljeno objektivaciji, ki se vrši prek pogleda in diskurza drugih (Bourdieu 2001: 63). Ženske so simbolični objekti, katerih obstoj je določen s tem, da so opazovane. Učinek tega je, da so ženske ves čas v stanju negotovosti glede lastnega telesa, ali natančneje, so na simboličen način odvisne. Obstajajo namreč v prvi vrsti zaradi pogleda, ter prek pogleda drugih, kot vabljeni, privlačni in razpoložljivi objekti (Bourdieu 2001: 66).

Posledica tega je, da postane odvisnost žensk od drugih, temelj njihovega obstoja. Željo žensk, da bi pritegnile pozornost ali da bi ugajale, je torej mogoče razložiti prav z odvisnostjo od pogleda drugih. Ker potrebujejo pogled drugih, da bi konstituirale same sebe, pa so ženske nenehno usmerjene k ocenjevanju vrednosti svojega telesa (Bourdieu 2001: 66–67).

Lutharjeva to pokaže, ko pravi, da so ženske v sodobni družbi prek nadzorovanja telesa nadzorovane na poseben način, saj je

potreba po zamišljanju »drugega sebe« v »kot če« situaciji posebej značilna za ženske zaradi historičnega položaja ženske kot simbolnega objekta opazovanja, ki je stalno na voljo za objektivacijo, ki jo proizvaja pogled in diskurz drugih, moških. Ta pogled in diskurz ženske obsoja na izkustvo razkoraka med njihovo resnično podobo in idealno ali normativno podobo, univerzalno žensko izkustvo »biti na ogled« pa ustvarja potrebo po imaginiranju drugačne sebe, ki ga omogoča izkustvo nakupovanja (Luthar 2004: 119).

Foucaultova teza o sodobni oblasti potrjuje tezo Lutharjeve, ko pravi, da sodobna oblast nima središča, temveč deluje regionalno, disperzno, kot polje sil, dispozitiv itn., pri čemer jo moremo zapopasti na ravni investicije v telo (Foucault 1991). Foucaultova »mikrofizika oblasti« se osredotoča predvsem na vprašanje, kako deluje oblast in kakšni so njeni učinki, definira pa jo predvsem kot oblast, ki proizvaja nadzorovana in disciplinirana – »krotka« telesa posameznikov. Temeljno obeležje oblasti je pri Foucaultu povezano z razsežnostjo vizualnega (Bahovec 2002: 182).

Bahovčeva omenja pojav panoptizma, ki ga Foucault analizira v delu Nadzorovanje in kaznovanje. Panoptizem je tu pojmovan kot sistem nadzorovanja v zaprtih institucijah. Takšno nadzorovanje poteka na način, da zaporniki ne vedo, kdaj se jih opazuje in kdaj ne, ker opazovalca ne vidijo, medtem ko lahko opazovalec njih vidi. Sredstvo nadzorovanja je torej bojazen, da so opazovani. Učinek takšnega nadzorovanja je ta, da »pri zaporniku povzroči zavestno in nenehno stanje vidnosti, ki zagotavlja samodejno delovanje oblasti« (Foucault 2005: 221). Vsak torej postane sam sebi paznik, oz. jetnik ponotranji pogled, ki je vpisan v samo strukturo disciplinarne institucije (Foucault in Colin 1980: 98). Nenehno samonadzorovanje zapornikov pa »vsebuje genezo opevanega »individualizma« in stopnjevanega samozavedanja, ki sta simbola modernih časov« (Bartky 2006: 61). Panoptizem lahko pojmuje tudi kot splošno razširjen družbeni pojav, pri čemer ta ni več omejen le na nadzorovanje zapornikov in na institucionalne prakse, temveč je namenjen temu, da se »kot načrt subtilnih prisil za prihodnjo družbo, razširi po družbenem telesu« (Bahovec 2002: 182).

Kot primer razširitve panoptizma na celotno družbeno telo Bahovčeva navaja panoptičnega moškega poznavalca, katerega pogledu in sodbi so ženske nenehno izpostavljene. Oblast, ki vtisne normativno ženskost v žensko telo, je torej prava foucaultovska disciplinarna, nevidna oblast, ki je povsod, in hkrati nikjer. To je desubstantivirana in nevidna oblast, ki nima središča ali izvora, učinkuje pa s tem, da »vidi« in izpostavi pogledu (Bahovec 2002: 182). Ali kot pravi Kuharjeva, »družbe v resnici ne zanima vitkost in videz žensk per se, temveč discipliniranje žensk; zavedanje žensk, da so opazovane« (Kuhar 2001: 64).

Ženska, ki preverja svoj mejkap, da bi ugotovila, ali se maskara ni razmazala, ali se podlaga ni sesirila, jo skrbi, da ji vlaga ne bi uničila pričeske, se nadzira vsakokrat ko jé..., je prav tako »kot jetnik panoptika postala samouravnavajoči se subjekt, predan nenehnemu samonadzoru« (Bartky 2006: 83). Ženska je torej, tako kot je zapornik ponotranjil pogled paznika, ponotranjila pogled moškega.

Ženska naj bi ustrezen obseg in obliko telesa, ki je potrebna za doseganje normativne ženskosti, dosegla prek različnih disciplinirajočih praks, med katere spada vse od samih gest in drže telesa, do pravilne uporabe različnih pripomočkov, ki ji pomagajo pri izboljšanju videza (Bartky 2006: 65–70). Žensko telo, ki ima vlogo okrasnega videza, potrebuje za njegovo vzpostavljanje veliko discipline:

Ženska koža mora biti mehka, elastična, brez dlačic in gladka; idealno naj ne bi izdajala nobenih znakov iztrošenosti, izkušenj, starosti ali globokega razmišljanja. Dlačic ni potrebno odstraniti le z obraza, temveč tudi z večjih površin telesa, z nog in stegen, postopek, ki se opravi z britjem, z drgnjenjem s finim smirkovim papirjem ali s smrdljivimi depilatorji. Odstranjevanje dlak z obraza je lahko tudi bolj precizirano. Obrvi se pri korenini populijo s pinceto. Včasih se na brčice in lica zlije vroč vosek, ko pa se ta shladi, se potegne stran. Ženska, ki želi trajnejše rezultate, lahko poizkusi elektrolizo: ta vključuje uničevanje korenine dlake z uvajanjem električnega toka po igli, poprej vstavljeni v kožo... (Bartky 2006: 68).

Kot vidimo, zahteva disciplina nege kože (kot tudi vseh ostalih delov telesa) specializirano znanje ter obvladovanje cele vrste tehnik nege, pri čemer se zahteva uporaba široke palete preparatov oz. izdelkov, ki so tej negi namenjeni. Učinkovit pomočnik pri dajanju nasvetov ženskam v zvezi z nego telesa so ženske revije, ki te izdelke tudi promovirajo ter hkrati ženskam ponujajo modele normativne ženskosti, s katerimi lahko primerjajo svojo lastno podobo. Ti modeli so lepi, brezhibni ljudje, ki ustrezajo vsem družbenim standardom o lepoti, pa tudi če jim ne ustrezajo povsem, so njihove hibe s pomočjo računalniške tehnologije v revijah »popravljene«. Tej definiciji v veliki meri ustrezajo novodobni zvezdniki, zato jih ženske revije s pridom uporabljajo kot vzore v svojih prispevkih o negi oz. discipliniranju telesa, pojavljajo pa se tudi v oglasih podjetij za izdelke, ki se pojavljajo znotraj njih.

5. ZVEZDNIKI KOT SREDSTVO PRODAJE DOBRIN IN STORITEV V REVIJAH ZA ŽENSKE

5.1 Vloga zvezdnikov v postmoderni družbi

Revije preko oglasov, ki predstavljajo idealne podobe ženskosti in ženskega telesa, oglašujejo izdelke. Najboljši primeri manifestacije te idealne oz. normativne ženskosti pa so prav znane osebnosti oz. zvezde, saj jih mediji oz. oglasi v njih prikazujejo kot že preobražene in kot tiste, ki posedujejo telesa, ki so popolna, a kljub temu nekako dosegljiva. Za namen oglaševanja in prodaje izdelkov je, kot pravita Sturkenova in Cartwrightova, zato ključna ideja glamurja. Iz tega razloga se za ta namen uporablja znane osebnosti ali modele, ki se zdijo srečni, zadovoljni ter so brez kakršnihkoli napak (Sturken in Cartwright 2001: 212–213). V današnji družbi, ki je obsedena z lepotnimi ideali, ljudje namreč visoko vrednotijo lepoto in privlačnost, kar se odraža tudi v oglaševanju.

Kakšen pomen pa sploh ima zvezdnštvo v današnji družbi oz. kaj je tisto, zaradi česar so zvezdniki zanimivi množicam in medijem?

Lutharjeva pravi, da je zvezdniški sistem metafora za svobodo in moč posameznika. V tem smislu so »zvezdniški teksti diskurzi o individualnosti, zvezde in javne osebe pa »representativne subjektivitete«, torej akterji, ki reprezentirajo/stojijo za ljudi« (Luthar 2003: 286). Zvezdniki torej sodelujejo pri oblikovanju nocije o avtoriteti in legitimnosti, pojmovanju uspeha in odličnosti ter režima vrednot, ki obstajajo v določenem času v določeni družbi. Zgodbe o slavnih ljudeh, pravi Lutharjeva, so kulturne reprezentacije, ki postavljajo meje možnim oblikam individualnosti (Luthar 2003: 290).

O tem govori tudi Marshall, ko navaja, da je med razlogi za razširitev zvezdniškega žurnalizma od konca 19. do začetka 20. stoletja prav slavljenje individualnosti, ki je sovpadala z ideologijo o sebstvu, katere vpliv se je večal vse od renesanse dalje. Zvezdniki so predstavljali primere individualnega uspeha in preobrazbe, s čimer so kljubovali družbeni organizaciji, osnovani na razrednih razlikah, s tem ko so demonstrirali, da jo je potencialno mogoče preseči (Marshall 2006: 317).

Oblika individualnosti, ki so jo utelešali zvezdniki, je sovpadla z razširitvijo potrošnega kapitalizma, ki je narekoval populaciji, naj na potrošnjo gleda kot na sredstvo samo-aktualizacije in transformacije. Potrošna kultura je modernim posameznikom preko oglaševanja, nakupovalnih centrov ter povečane izbire produktov in storitev predstavljala širok nabor možnosti, preko katerih so lahko gradili svoj jaz. Zvezdniki pa so posameznikom ponudili znanje o modernem jazu, ki je postalo še dodaten vir posameznikove izbire pri njegovi gradnji v potrošni kulturi (Marshall 2006: 317).

Leo Lowenthal ta pojav popularnosti zvezdnikov analizira na primeru biografij, ki so se začele v 20. stoletju pojavljati v tednikih, mesečnikih, revijah. Leitmotiv biografij, kot pravi Lowenthal, je »neomajno zaupanje v možnosti, ki so odprte slehernemu posamezniku« (Lowenthal 2004: 122). Vidimo jih lahko kot zglede uspeha, ki ga lahko posnemamo, zato naj bi bile te življenjske zgodbe tudi izobraževalni modeli. »Vsaj ideološko so napisane za nekoga, ki utegne naslednji dan posnemati človeka, ki mu je pravkar zavidal« (Lowenthal 2004: 122).

Lowenthalova teza namreč je, da medtem ko smo heroje iz preteklosti lahko imenovali idoli proizvodnje, lahko današnje heroje iz revij imenujemo idoli potrošnje. Vsi heroji v današnjih revijah so namreč neposredno ali posredno povezani s sfero prostega časa in bodisi ne sodijo k poklicem, ki zadovoljujejo osnovne potrebe družbe (npr. heroji iz sveta zabave in športa), ali pa se bolj ali manj zvedejo na karikaturu družbeno produktivnega akterja. »Bralci ne dobivajo več informacij o akterjih in metodah družbene proizvodnje, pač pa o akterjih in metodah družbene in individualne potrošnje« (Lowenthal 2004: 124).

Rojek v povezavi z zvezdništvom omenja pojav parasocialne interakcije, ki se nanaša na intimni odnos, ki nadomešča fizično interakcijo med posamezniki, in je konstruiran preko množičnih medijev. Rojek to vrsto interakcije imenuje intimnost na drugi ravni, in sicer zato, ker ne temelji na dejanskem fizičnem kontaktu, temveč na reprezentacijah določene osebe. Rojek pravi, da ima v današnji družbi, ko se mnogi posamezniki počutijo izolirane in osamljene, parasocialna interakcija pomembno funkcijo, ker daje posameznikom občutek pripadanja in sprejetja. Fizična oddaljenost zvezdnika pa je kompenzirana s tem, da se ta preko intervjujev, dokumentarcev, biografij, itd., pojavlja v medijih, ki ga na ta način posebijo, oz. ga iz tujca spremenijo v pomembnega drugega (Rojek 2001: 52–53).

Ta odnos z zvezdniki pa se po Rojeku v veliki meri povezuje z religioznim čaščenjem, kar nam razlaga tudi dejstvo, da oboževalci zvezdnikom pogosto podeljujejo magične in nadnaravne lastnosti (Rojek 2001: 53). Zvezdništvo v moderni družbi kot ga razume Rojek, je torej nadomestek upadajočega vpliva organizirane religije. Rojek pravi, da obstajajo med zvezdništvom ter religioznim verovanjem in praksami pomembne paralele, ki kažejo na to, da je v moderni družbi zvezdništvo postalo nekakšen nadomestek organizirane religije, katere popularnost je v upadanju. Neal Gabler v tem kontekstu postavlja ekvivalenco med predanostjo Bogu in slavljenjem zvezdnikov, pri čemer pravi, da je zvezdniška kultura v sekularni družbi odgovor na upad religije in magije. Zvezdniška kultura, kot pravi Gabler, je danes povsod navzoča, in ponuja material za gradnjo odnosov v kulturi (Gabler v Rojek 2006: 393), medtem ko Rojek pravi, da nam naraščajoča pomembnost zvezdniške kulture priča o tem, da zvezdnik v moderni družbi vse bolj nadomešča Boga, in zato predstavlja temelj identifikacije in pripadanja v sekularni družbi (Rojek 2006: 393).

Na splošno lahko za zvezdnike rečemo, da so od običajnih ljudi bogatejši, imajo več možnosti za ljubezenske zveze s privlačnimi partnerji, se lažje izmuznejo roki pravice, ter se lažje gibljejo v družbi. Takšna je vsekakor javna percepcija zvezdnikov, ki je gotovo razlog za to, da posamezniki pogosto hrepenijo in fantazirajo o statusu zvezde (Rojek 2001: 147).

5.2 Zvezdniki kot sredstvo promocije in potrošnje dobrin

Status zvezdnika kot družbeno zaželenega in tistega, po katerem naj jemljemo zgled, pa izkorišča sodobna industrija za namen prodaje izdelkov. Pri tem je treba poudariti, da obstaja tesna povezanost med zvezdnikom in potrošnjo dobrin. Zvezdniki imajo namreč zaradi svojega statusa, ki ga uživajo v javnosti, pomemben vpliv na ljudi, tudi v smislu potrošnje.

Ko je zvezdnik preoblikovan iz relativno anonimnega izvajalca v zvezdo z javno persono oz. javnim jazom (ki je konstruiran iz različnih nastopov in iz tega, kar je znanega o njegovem/njenem življenju), postane namreč kulturna reprezentacija ali zvezdniški tekst. V tem smislu je vsaka zvezda blago z dodano simbolno vrednostjo, ki promovira produkte (album, film, televizijsko nadaljevanko...) in jim podeljuje dodatni pomen (Luthar 2003: 291).

Zvezdnikom uspeva torej prodajati izdelke zato, ker jim podeljujejo neko dodano vrednost. To dodano vrednost pa ustvarijo prek svojega imidža, ki ga imajo v javnosti. David Rowe, ki se ukvarja s pojavom športnikov v svetu zvezdnitva, pravi, da pred letom 1970 ni bilo ničesar, kar bi bilo elegantnega ali modernega v športu ali pri uspešnih športnikih. Rezultat premika v kulturnem in ekonomskem položaju športa pa je bil viden v povečanem trženju športnikov kot zvezdniških produktov. Naraščajoča sofisticiranost televizijskega športa je povečala njihovo vidnost ter kulturno vrednost. Nadalje, kulturno ter industrijsko združevanje športa ter mode je še posebej zanimiva pridobitev, ki je dala vlogi športnika poseben vpliv (Rowe 1995). Whannel opisuje, kako so določeni športni rekviziti, kot na primer trenerka ali športni čevlji poslani stilizirani kosi modnih oblačil, ki si jih je izposodila prevladujoča modna industrija (Whannel 2002). Športniki so torej začeli prodajati produkte šele po tem, ko je narasla sofisticiranost športa, s čimer je narasla tudi sofisticiranost športnikov samih, ta pomen pa se je posledično vezal tudi na produkte, ki so jih športniki promovirali. (Npr. podjetje Nike pri promociji svojih proizvodov uporablja igralca golfa, ki je pojmovan kot eden najbolj sofisticiranih športov, Tigerja Woodsa, podjetje Adidas pa na primer teniško igralko Ano Kournikovo).

Zvezdniki pa velikokrat promovirajo tudi produkte drugih industrij (npr. kozmetiko, oblačila, parfume..., ne le tistih, katerih del so sami (npr. pevka Kylie Minogue v oglasu za Ford StreetKa). Ko enkrat preidejo v veljavo, se lahko zvezdniki namreč pojavljajo v različnih pod-industrijah ter lahko postanejo blagovne znamke z velikim potencialom. McDonald in Andrews na primer poročata, da se je leto zatem, ko je Michael Jordan podpisal pogodbo z Gatorade s pomočjo promocijske kampanje »Be like Mike«, letni prihodek podjetja zvišal s 681 milijonov ameriških dolarjev na preko 1 bilijona ameriških dolarjev (Turner 2006: 39).

Imena in podobe zvezdnikov se uporabljajo pri promociji filmov, CD-jev, revij, časopisov, televizijskih programov – celo večernih poročil (če pomislimo samo na naslovnico ženske revije Cosmopolitan, vidimo, da skoraj izključno vsebuje podobe zvezdnic). Podjetniki iz sveta medijev želijo, da zvezdniki sodelujejo pri njihovih projektih, ker verjamejo, da jim bodo pomagali pritegniti občinstvo. Filmski producenti uporabljajo zvezde kot sredstvo, ki jim pomaga privabiti investitorje v njihove projekte, tržniki pa uporabljajo zvezdnike kot sredstvo pri ustvarjanju profila in blagovne znamke njihovih izdelkov. Televizijski programi gostijo zvezdnike, da bi pridobili gledalce, sponzorji športnih prireditev pa na primer uporabljajo zvezde iz sveta športa, da bi pritegnili pozornost medijev ter dvignili ceno

vstopnine (Turner 2006: 34). Nič čudnega torej ni, da tudi ženske revije uporabljajo za namen prodaje izdelkov, ki se v njih oglašujejo, znane osebnosti oz. zvezde. Kot primer lahko navedemo serijo oglasov kozmetičnega podjetja L'Oreal, v katerem so nastopile znane igralko in manekenke kot so Claudia Schiffer, Andie Macdowell, Laetitia Casta, Penelope Cruz...

Zvezdniki so bili (in še vedno so), uporabljeni v medijskih tekstih kot promotorji družbenih vrednot, v okviru katerih so potrošnja, odnosi in prosti čas pomembnejši od dela in izobraževanja in kjer je moč najti tudi več zadovoljstva (Bonner 2005: 65). Na ta način danes potrošna družba uporablja popularnost zvezdnikov oz. znanih osebnosti za namen prodaje dobrin in storitev.

Hkrati pa tudi zvezdniki prodajajo sami sebe oziroma svoj imidž ter na ta način konstruirajo svoj zvezdniški status. Dejstvo je namreč, da znane osebnosti iz sveta blišča, igralskega, modnega, tudi političnega, kulturnega, predvsem pa iz šovbiznisa, drug drugemu kujejo slavo. Kreatorji krepijo slavo z vrhunskimi manekenkami, športniki, itd., ti pa svojo z njihovimi oblačili, z načinom in možnostmi, da se pokažejo (Legan 2005: 481). Tako zvezdnice, ki se pojavljajo v prestižnih ženskih revijah kot je na primer Vogue, hkrati krepijo tudi svojo lastno slavo in prestižnost svojega lastnega imidža.

Videli smo že, kako Marshallovo delo opredeljuje funkcijo zvezdnikov v približevanju ideologije individualizma, konzumerizma in demokratičnega kapitalizma, medtem ko De Cordova v zgodovini filmskih zvezd razglablja o tem, kako so zvezdniki funkcionirali kot sredstvo pri promociji vrednot konzumerizma v 20 in 30. letih 20. stoletja. Filmske zvezde niso bile privilegirane kar se tiče socialne moči, prihajale so pretežno iz običajnih socioekonomskih okolij, njihov uspeh pa je bilo mogoče pripisati demokratičnim prizadevanjem. V prikazovanju uspeha skozi posedovanje materialnih dobrin je zvezdnik vidno demonstriral idejo, da zadovoljstva ni moč najti v delu, temveč v aktivnostih, ki niso povezane z delom, temveč v potrošnji in sprostivni. Ta demonstracija se nadaljuje tudi danes, ko zvezde promovirajo svojo zadnjo avanturo na privlačni lokaciji, pri hotelskem bazenu, doma, v restavraciji, ali na golf igrišču. Potrošniške vrednote, ki jih zvezde skušajo legitimirati, pa so temeljne za komercialni interes medijev (Turner 2006: 40). Kot pravi Conboy, je za medije ena od privlačnosti novic v zvezi z zvezdniki ta, da dopuščajo, da so bralci naslovljeni v duhu vrednot konzumerizma, ki so nedvomno povezane z ekonomsko

usmeritvijo časopisov. Zgodbe namreč rutinsko predstavljajo zvezdnika kot model potrošniške prakse ter hkrati navdiha bralcu (Conboy 2002).

Ženske revije torej uporabljajo zvezdnike kot model potrošniške prakse. Vse oglaševanje namreč govori o tem, da je uspeh, lepota.. in druge lastnosti zvezdnikov oz. natančneje zvezdnic, mogoče pripisati uporabi določenega izdelka ali storitve. Oglasi (tako plačani kot prikriti v uredniških vsebinah) v revijah torej nagovarjajo ženske, naj prek uporabe izdelkov posnemajo zvezdnice, ker bodo na ta način dosegle ali se približale njihovi podobi.

5.3 Zvezde, posnemanje in identiteta

Butlerjeva pravi, da naše identitete niso izraz naše narave, temveč so »uprizoritve v kulturi«: »Uprizoritev identitete je izdelana iz tistih izraznih elementov, ki naj bi bili njeni rezultati« (Butler 1999: 33). V tem smislu je uprizoritev identitete akumulacija tistega, kar je zunaj (v kulturi), na način, da izgleda, kot da bi bilo znotraj (v naši naravi). Ali z drugimi besedami, naše identitete so sestavljene iz nasprotujočih si serij naših identifikacij, subjektivnih položajev in oblik reprezentacije, medtem ko je popularna kultura ključni element tega procesa (Storey 2003: 91).

Po Marshallu zvezdniki predstavljajo zaželene modele subjektivnosti, s katerimi se množice lahko identificirajo. Marshall imenuje zvezdnike »zvezdniška policija« modernih demokracij (Marshall v Rojek 2001: 38). Z drugimi besedami, zvezdniki izžarevajo glamur in privlačnost ter avtomatično demonstrirajo idejo, da sistem nagraduje talent ter ceni mobilnost navzgor (Marshall v Rojek 2001: 38).

Eno od razumevanj posnemanja zvezdnikov je, da so zvezde karizmatične osebnosti. Dyer pravi, da izhaja karizma zvezdnikov iz tega, da upodabljajo nekatere značilnosti njihovega obdobja oz. so v resonanci z določeno kulturo v določenem časovnem obdobju, kar omogoča posameznikom, da se z njimi identificirajo. Kot primer navaja Marilyn Monroe, za katero pravi, da je upodabljala številne ideje o spolnosti in moralnosti v polovici 20. stoletja. Karizma Monrojeve je tako izhajala iz njene sposobnosti gibati se med dvema različnima poloma: med spolnostjo in nedolžnostjo na način, ki je bil značilen za kulturne in politične

premike v takratni družbi (Dyer v Stevenson: 2005). Nekatere zvezdniške podobe so lahko aktualne tudi dlje časa, meni Stevenson, pri čemer navaja kot primer igralca Jamesa Deana, katerega karizma je aktualna tudi danes zato, ker se njegova podoba še vedno povezuje z napetostmi in nejasnostmi vsakdanjega življenja najstnikov (Stevenson 2005: 141).

Če sledimo ugotovitvam sodobne psihologije, je eden osnovnih motivov v naravi človeka želja po prepoznavnosti. To, da smo opaženi in ljubljani, ima za posledico ugodne emocionalne izkušnje. Pa tudi v primeru, da nas ne marajo, je postal motiv, da smo opaženi, danes eden ključnih za vzdrževanje pojma sebstva ter spodbujanje posameznikov k potrošnji. Ko je kapitalizem postal družba zabave, je postalo upravljanje samega sebe spektakel, preko katerega posameznik usmerja nase pozornost z namenom, da bi pridobil pozornost, ali pa z namenom, da bi dosegel nek drug cilj. Te dogodke Langman imenuje psevdodogodki ali simulakri na osebni ravni, preko katerih postaja sebstvo spektakel za pridobitev petnajstih minut slave, ki naj bi posamezniku zagotavljale nesmrtnost. Če sledimo ugotovitvam Langman, torej ni nič čudnega, če se ljudje zgledujejo po znanih osebnostih oz. zvezdah, ter jim želijo biti podobni, saj je prav visoka stopnja prepoznavnosti tista, ki te osebnosti v veliki meri definira (Langman 1992: 71).

Langman pa posnemanja zvezdnikov ne razume kot posledico identifikacije, temveč pravi, da posamezniki posnemajo zvezdnike, ker jim zavidajo njihovo subjektiviteto. Zavist, pravi Langman, je namreč ena pomembnejših lastnosti današnjega subjekta, ki se ne kaže na način, da si želimo stvari, ki jih poseduje posameznik, ki mu zavidamo, temveč se kaže skozi primerjavo naše lastne subjektivitete s subjektiviteto drugega, kar povzroča ti. »relativno deprivacijo sebstva« (Langman 1992: 71). Ko subjekt primerja svojo lastno subjektiviteto s subjektiviteto drugega, njegova lastna subjektiviteta izgubi veljavo oz. je degradirana, kar pri posameznikovem jazu povzroča zavist (Langman 1992: 71). Za postmoderno zavist pa je značilno, da je subjektiviteta posameznika, ki mu zavidamo, največkrat zgolj komodificirana fantazija, oz. simulacija sebstva, ki ni nič bolj trdna kot naše lastne subjektivitete.

Posamezniki, ki jim zavidamo, pravi Langman, so največkrat medijske osebnosti oz. sprodirane zvezde medijske industrije. Med posameznike, ki jim še posebej zavidamo, spadajo hiperrealni liki, ki nastopajo v filmih, televizijskih oddajah in oglasih, saj se zdi, da so deležni večjega priznanja in zadovoljstva kot mi sami. Zavidati nekemu pa pomeni, da si želimo biti kot nekdo drug, katerega subjektiviteta je vredna več kot naša lastna, ki je na ta

način degradirana. Danes subjekt drugim subjektom ne zavida več njihove lastnine in življenjskih stilov, temveč jim zavida subjektiviteto, ki jo lastnina in življenjski stil določenega posameznika nakazujejo (Langman 1992: 71).

Da bi razumela, kako poskušajo bralke medijskih tekstov imitirati in kopirati znane osebnosti, se Jackie Stacey poslužuje koncepta ženske fascinacije. Loči med prakso imitacije in kopiranja znanih osebnosti, in sicer imitiranje pojmuje kot posnemanje obnašanja in aktivnosti zvezdnikov, medtem ko kopiranje pojmuje kot posnemanje zvezdniškega videza. Kopiranje se torej nanaša na željo občinstva, da bi bil njihov videz podoben tistemu, ki ga ima določen zvezdnik. Pri tem pa ne gre zgolj za nepotešeno željo ali fantazijo, temveč v procesu kopiranja lahko posameznik resnično spremeni svojo fizično podobo (Stacey 2006: 277).

Na primer, na kopiranje frizur filmskih zvezd lahko gledamo kot na obliko kulturne produkcije in potrošnje. Ta praksa namreč vsebuje produkcijo nove samopodobe, ki je narejena po vzorcu podobe zvezde. Mnogo je namreč primerov, kjer se kopiranje križa s potrošnjo dobrin, ki se ujemajo s podobo hollywoodske zvezde. Konstrukcija žensk kot filmskih gledalk se tu prekriva s konstrukcijo žensk kot potrošnic. Staceyjeva o tem pravi, da medtem ko za spremembo frizure, s pomočjo katere je mogoče transformirati identiteto gledalk, morda ne potrošimo nič ali zelo malo, pa za kupovanje drugih izdelkov, kot so npr. oblačila ali kozmetika, tega ne moremo reči. Uporaba in nakup omenjenih izdelkov v povezavi z določenimi zvezdami nam govori o tem, da je filmska industrija povezana tudi z drugimi oblikami kapitalistične industrije. Staceyjeva pripominja, da so »zvezde podobe žensk, namenjene potrošnji, ki jih ženske gledalke nato reproducirajo preko drugih oblik potrošnje« (Stacey 2006: 278).

»Zvezde se identificirajo z določenimi dobrinami, ki so del reprodukcije ženskih identitet« (Stacey 2006: 279). S tem, ko gledalke filmov producirajo določene podobe ženskosti, ki jih spominjajo na njihove najljubše igralko, oblikujejo novo žensko identiteto, katera povezuje določen aspekt zvezdnice z njihovim lastnim videzom. Ta proces transformira gledalkin prvotni videz, na ta način pa jo poveže z njenim idealom (Stacey 2006: 279).

Prek uporabe kozmetičnih izdelkov ter nakupa in nošenja oblačil, ki jih uporabljajo ali promovirajo zvezde, gledalke torej prevzamejo določen del zvezdniške identitete ter jo

vključijo v svojo lastno. Jaz in idol se na ta način združita in oblikujeta žensko identiteto, ki je bližja določenemu gledalkinemu idealu (Stacey 2006: 279).

Medtem ko Staceyjeva govori o gledalkah filmov, pa enako velja tudi za bralke ženskih revij, kjer se nahajajo oglasi, v katerih se pojavljajo zvezde. Tudi v oglasih ženskih revij zvezde ponujajo ženskam podobe, ki jih lahko posnemajo, hkrati z njimi pa tudi nasvete, kateri izdelki so tisti, in kako jih uporabljati, da bi se kar najbolj približale idealni podobi telesa, kakršno utelešajo zvezdnice.

6. ŠTUDIJA PRIMERA: ANALIZA ŽENSKÉ REVIJE COSMOPOLITAN

Ženske revije so v veliki meri namenjene oglaševanju izdelkov znotraj njih. Ti izdelki so največkrat namenjeni ženskam ter preko terapevtskega diskurza potrošnje apelirajo na njihovo željo, da bi z uporabo določenega izdelka dosegle lepoto, kakršno obljublajo oglasi in prispevki. V oglasih in novinarskih prispevkih, kot so svetovalne rubrike in reportažni članki, zato velikokrat nastopajo znane osebnosti, ki imajo določen imidž, ki se preko oglaševanja izdelka veže na sam izdelek, pogosto pa se pojavljajo tudi že na sami naslovnici revije. Pri analizi novinarskih prispevkov in oglasov v revijah me torej zanima, kje oz. na kakšen način se kot sredstvo promocije določenih izdelkov in storitev pojavljajo znane osebnosti oziroma kako prek njihovega imidža revije te izdelke promovirajo. Revije namreč v glavnem promovirajo izdelke, ki so namenjeni predvsem izboljšanju videza žensk, pri čemer so lahko znane osebnosti dobre promotorke teh izdelkov, saj se bralki kažejo kot popolne in brezhibne. Ne glede na to, da se tudi bralke same pogosto zavedajo, da so fotografije zvezdnic obdelane, pa jih prepričevalna moč fotografije napeljuje k zaključku, da so takšne postale preko uporabe izdelkov, ki naj bi tudi bralki izboljšali njen videz. Pogosto se hkrati z idejo, da je žensko telo samo po sebi nepopolno in kliče po izboljšanju z izdelki, ki jih predstavlja revija, pojavlja tudi ideja, da naj ženske stremijo k preobrazbi telesa predvsem zaradi moških. Ves trud in prizadevnost za boljši videz naj bi torej bil namenjen predvsem temu, da si kot ženske pridobimo njihov pogled/pozornost.

V analizo vključujem revijo Cosmopolitan, in sicer številke od februarja 2006 do januarja 2007. Revijo Cosmopolitan, ki v Sloveniji izhaja kot licenčna revija, sem izbrala zato, ker se v tej reviji pogosto pojavljajo znane osebnosti oz. zvezdnice, zelo pogosto že na sami naslovnici revije. Revija pri tem ponuja ženskam zvezdnice kot idole, ki naj jih skušajo posnemati.

Predmet analize so svetovalne rubrike, oglasi, reportažni članki in naslovnice, saj se v/n njih najbolj pogosto pojavljajo znane osebnosti, ki učinkujejo kot prepričevalno sredstvo, ki pomaga podpirati in demonstrirati lepote in modne nasvete, ki jih daje revija. Analiziram pa načine, na katere skušajo te rubrike prepričati ženske, da je za njih ključnega pomena, da uporabljajo izdelke, ki so v teh rubrikah predstavljeni. Pri tem analiziram tako sama besedila, kot tudi fotografije, ki se pojavljajo ob besedilu ali pa samostojno ter na naslovnici. Analiziram jih torej z vidika tako tekstualne kot tudi semiološke analize. Oglasi na primer

učinkujejo večinoma predvsem s fotografijo, na kateri se pojavlja brezhibno žensko telo, obraz ali oboje, in manj preko spretne uporabe retoričnih sredstev, kot to počno svetovalne rubrike. Reportažni članki skušajo prek tega, da predstavljajo življenjski stil neke zvezdnice, vplivati na izbiro podobnega pri bralki, naslovnica pa ima izmed naštetega najbolj pomembno vlogo, saj mora pritegniti bralkino pozornost. Če je revija neuspešna pri oblikovanju naslovnice, se namreč zmanjša tudi možnost, da bo bralka revijo kupila, kar pomeni, da ne bo prebrala niti reportažnih člankov niti svetovalnih rubrik in oglasov, ki jih skriva notranjost revije. Revija pa si bralkino pozornost in poslušnost skuša pridobiti predvsem tako, da ji nenehno ponuja idejo o njeni lastni telesni pomanjkljivosti in neprilagojenosti, ki jo mora odpraviti prek najrazličnejših disciplinirajočih praks.

Revija *Cosmopolitan* se hkrati tudi sama predstavlja kot revija, ki skuša žensko opozarjati na njene napake ter ji hkrati svetovati, kako naj jih odpravi. Pri tem pa ženski ponuja tudi izdelke, za katere trdi, da ji bodo pri odpravi teh mnogoterih napak in neustreznosti na telesu v pomoč.

Revija *Cosmopolitan*, kakršno poznamo danes, je nastala sredi 60. let, ko je njena glavna urednica postala Helen Gurley Brown, ki je to delo opravljala vse do leta 1997. Revija *Cosmopolitan* je bila od takrat naprej namenjena zaposlenim samskim ženskam, ki so v reviji lahko našle reportažne članke, kolumne z nasveti, modo ter oglase za pretežno ženske izdelke kot na primer za kozmetiko, izdelke za osebno nego, spodnje perilo in oblačila (Ouellette 2003: 119). Interes revije, da bi naslavljal samoizadostne zaposlene ženske pa je bil predvsem posledica tega, da so postale v tistem obdobju ženske del potrošniškega trga in so bile tako z lastnim denarjem zmožne kupovati izdelke (Ouellette 2003: 119).

Moto Brownove je bil, da je ženska identiteta nekaj, kar se lahko vselej predela, izboljša ter dramatično spremeni (Ouellette 2003: 120). Knjiga, katera je bila tudi vstopnica Brownove v samo uredništvo *Cosmopolitana* z naslovom *Seks in samsko dekle*, je namreč obljubljala, da lahko vsako dekle osvoji tehniko, kako se obleči s stilom in kako izgledati privlačno, če le poskuša kopirati modele in bogatašnje, ki jih predstavlja revija (Brown v Ouellette 2003: 120). Izdatki za oblačila, kozmetiko in modne dodatke so bili tako predstavljeni kot nujna investicija v konstrukcijo zelene sebe. Že naslov knjige *Seks in samsko dekle* pa nam priča o tem, da so ti izdatki predvsem posledica želje, da bi ženske ulovile zelenega moškega. Kot pravi Brownova, pa za to, da ženska ujame moškega, ni potrebno, da je lepota, temveč mora

vedeti le, kako ustvariti »iluzijo o lepoti« (Brown v Ouellette 2003: 120), pri čemer je potvorjenost slavljen kot spretnost zavajanja, ali z drugimi besedami, ustvarjanja lepše, privlačnejše in bolj zaželene sebe (Ouellette 2003: 120), kar ostaja prevladujoča vsebina revije tudi danes.

6.1 Izpostavljanje brezhibnosti telesa in obraza v svetovalnih rubrikah in oglasih ter z njo povezanih praks

Skrb za telo so časopisi in revije z objavljanjem prispevkov o hujšanju, zdravi prehrani, telovadbi, oblačenju itd. začeli propagirati kot del potrošniškega življenjskega stila. Vse to pa je v ženskih revijah podkrepljeno s podobami oz. fotografijami vitkih ljudi z brezhibno poltjo, obrazom in obliko telesa, ki uživajo v svojem telesu, kakršne so podobe zvezdnikov, medtem ko so na primer debeli ljudje prikazani kot čemerne in potrte tragične figure preteklosti.

Tudi pri analizi revije *Cosmopolitan* ugotavljam, da revija pogosto uporablja zvezdnike, kadar skuša podkrepiti svoje trditve o učinku določenih izdelkov, ki jih predstavlja v svetovalnih rubrikah, oglasih, reportažnih člankih, ali pa zbuditi zanimanje za te vsebine z naslovnico. Uporablja jih torej kot nekakšen dokaz za to, da določen izdelek učinkuje. Na naslovnici se namreč skoraj brez izjeme pojavljajo zvezdnice, katerih videz je vse od obraza do oblačil in pričeske brezhiben, kar velja tudi za ostale vsebine – oglase, reportažne članke, svetovalne rubrike, vendar se tu zvezdnice pojavljajo v manjši meri kot na naslovnici.

V poznem dvajsetem stoletju so podobe postale celo bolj resnične od resničnosti, njihovo delovanje pa se je prestavilo od reprodukcije in reprezentacije k njihovi simulaciji. Po Baudrillardu torej za razliko od reprezentacij, ki reprezentirajo realnost, simulacije ne zahtevajo nobene povezave z resničnimi objekti (Baudrillard 1988).

Kljub temu torej, da so telesa oz. podobe zvezdnic, prikazane v oglasih in ostalih vsebinah, preoblikovane s pomočjo različnih tehnik obdelave fotografij, kot so digitalna manipulacija, izboljšava barv, retuširanje itd., kot pravita Sturkenova in Cartwrightova, ohranjajo moč fotografije kot indeksičnega znaka, kar pomeni, da gledamo na zvezdnice na fotografijah kot

na realne posameznice, čeprav so v resnici proizvedene podobe, ki se le malo ali pa povsem nič ne povezujejo z dokumentarnim realizmom (Sturken in Cartwright 2001: 214–215). Fotografija torej kljub temu, da je zmanipulirana, prirejena/obdelana, deluje resnično.

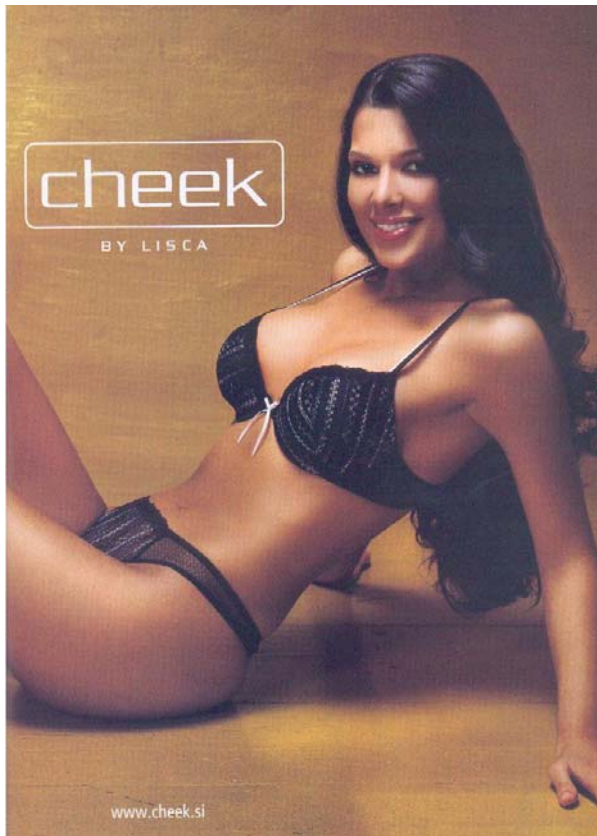
Tak primer je oglas za spodnje perilo podjetja Cheek by Lisca, v katerem bivša miss Slovenije Iris Mulej postavlja svoje telo na ogled (glej sliko 6.1.1). Tu fotografija, kljub temu, da vemo, da je Iris naličena, ima urejeno pričesko in na fotografiji postavljena v položaj, v katerem ni moč videti napak na telesu, nato pa je fotografija še retuširana, deluje resnično. Verjamemo pa hkrati tudi, da bo nakup perila podjetja Lisca pomagal izboljšati naš videz oziroma da se bomo z nakupom nadržka ali hlačk, ki jih nosi Iris v oglasu, približale njeni popolnosti. O tem, da Iris ustreza vsem standardom o ženski lepoti pa vsekakor ni dvoma, saj je lepotica zmagala na tekmovanju za najlepšo Slovenko, njene mere pa so dostopne vsaki ženski in so pogosto predstavljene v najrazličnejših medijih (glej tabelo 6.1.1):

Tabela 6.1.1: Mere Iris Mulej

Višina:	175 / 5'8"
Obseg prsi:	90 / 35,5
Obseg pasu:	61 / 24
Obseg bokov:	90 / 35,5
Konfekcijska številka:	36 / 6

Vir: Obrazi.si, julij 2006.

Slika 6.1.1: Iris Mulej v oglasu za Cheek by Lisca:



Vir: Cosmopolitan, december 2006: 65.

Predvsem oglaševanje izdelkov, ki pokrivajo najintimnejše dele telesa, ter izdelkov kozmetične in farmacevtske industrije namreč najpogosteje uporablja telo kot erotiziran oziroma oglaševalski objekt, ki ga častimo in obožujemo. V tem oglasu se na ta način uporablja telo Iris Mulej. Oglas niti ne vsebuje teksta, s katerim bi prepričeval bralko, saj je samo popolno, brezhibno Irisino telo dovolj.

Fergusonova pravi, da se oglasi za kozmetične izdelke, za spodnje perilo itd. poslužujejo enake oglaševalske metode – oglaševanja izdelka s pomočjo proporcionalnega, kanoniziranega, po estetskih merilih »idealnega« ženskega telesa, ki se pojavlja v spodnjem perilu, kopalkah, v nogavicah ter na ta način simbolizira dišavo oziroma služi za identifikacijo z idealom ženskega telesa (Ferguson 1983). Ženske naj bi torej preko oglasa, v katerem nastopa Iris, dobile znanje o tem, kakšno mora biti idealno žensko telo, ter si za takšnega tudi prizadevale.

Za tak oglas pa »zadostuje estetska portretna fotografija izbranega junaka-inje, ki svoje potencialne kupce zapeljuje s pogledom« (Legan 2005: 480). Ali kot pravi Vidmarjeva: »Oglaševanje je umetnost zapeljevanja, ženska njegov privilegiran objekt« (Vidmar 2003: 849). Iris nas v tem oglasu torej zapeljuje zgolj s pogledom in telesom, kakršenkoli tekst je zato v tem primeru odveč.

Oglas nas torej prepričuje, da če bomo kupile perilo, ki ga nosi Iris v oglasu, ali pa vsaj perilo istega proizvajalca, se bomo približale Irisini popolnosti in bomo zato lažje zapeljevale moške. Seksualna zaželenost in poželjivost pa je tisto, kar kot najpomembnejši cilj vsake ženske časti tudi revija Cosmopolitan, saj je po pričevanju revije le prek teh kvalitiet mogoče ujeti pravega moškega.

Miss Slovenije Iris Mulej je torej glede na to, da povsem ustreza standardom o ženski lepoti, idealen primer ženskosti, ki jo je moč doseči v največji meri prek idealnega telesa. K temu pa med drugim spada tudi nakup pravih oblačil oziroma v tem primeru spodnjega perila. Kajti, kot trdi Kuharjeva, se tudi »pravila« ženskosti prenašajo predvsem s pomočjo standardiziranih vizualnih podob, ki se nahajajo med drugim tudi v ženskih revijah (Kuhar 2003: 860).

Idealnih podob pa ne ponujajo samo oglasi, temveč se pogosto pojavljajo tudi v rubrikah z nasveti, kako se ličiti, kako se obleči..., ki sestavljajo pomemben vsebinski del vsake ženske revije. Te rubrike najpogosteje dajejo nasvete ženskam, kako odpraviti določene napake v videzu in ga na ta način izboljšati. Napake na telesu pa naj bi ženska odpravila skozi vrsto disciplinirajočih praks, ki jih revija natančno tudi opisuje. Ne glede na končni učinek lahko disciplina namreč omogoča posamezniku občutek obvladovanja in določen smisel za identiteto. Tako ženske kot drugi kvalificirani posamezniki zato zaupajo v ohranjanje svojega strokovnega znanja (Bartky 2006: 78). To znanje med drugim ženske pridobijo v svetovalnih rubrikah revij, ki bralki svetujejo, kateri so izdelki, s katerimi se bodo najbolj približale zelenemu videzu in kako jih je potrebno uporabljati, pri čemer se pogosto sklicujejo na to, da določen izdelek na ta način uporabljajo tudi zvezdnice. Kot pravi Bartkyjeva, so te disciplinarne prakse »del procesa, skozi katerega se oblikuje idealno žensko telo – in s tem žensko telo-subjekt; s tem se ustvarja »izurjeno in podrejeno« telo, tj. telo, v katero se je vpisal status inferiornosti« (Bartky 2006: 70–71). Žensko telo in obraz je torej treba šele ustvariti oziroma predelati.

Ženski torej pri doseganju idealne podobe telesa ne predstavlja nevarnosti samo njen naravni apetit in nepopravljive obline, temveč je lahko že sam izraz njenega obraza vzrok za disciplinarni projekt telesne nepopolnosti (Bartky 2006: 64). Zato se v svetovalnih rubrikah pogosto pojavljajo tudi nasveti za ohranjanje oz. vzpostavljanje brezhibne polti in kože. Tak je naslednji primer, kjer se na fotografiji poleg teksta z naslovom Pravi lepotni spanec pojavlja podoba igralkine Angeline Jolie (glej sliko 6.1.2), ki jo mediji predstavljajo kot eno najlepših in najseksapilnejših žensk na svetu, ki je, kar je še pomembneje, »ujela« tudi enega najbolj zaželenih moških na svetu, hollywoodskega igralca Brada Pitta.

R. Williams v tem kontekstu govori o »čudežnem oglaševanju«, ki nima le prodajne vloge, temveč bralkam obljublja moško pozornost, če bodo izbrale pravo dišavo, obleko, kozmetiko (Williams 1998: 79).

Slika 6.1.2: Angelina Jolie v prispevku v rubriki Lepota



Vir: Cosmopolitan, januar 2007: 138–139.

Tekst lahko razumemo torej na način: upoštevajte naslednje nasvete in lepe boste kot Angelina. Tekst prispevka pravi:

Pravljice o lepotnem spancu so še kako resnične. Ko ti uživaš v sanjah, koža dela s polno paro. Če noč prebediš, to obnovo preskočiš, zato si po najbolj norem mesecu v letu najbrž videti močno utrujena. Moči si povrni tako, da trikrat zapored že zgodaj, vsaj do 22. ure, (sama!!!) zlezeš v posteljo. Najtanjše žilice, ki so prepredene v koži, so najbolj prekrvavljene šele po 23 uri. Po eni uri spanja je koža najbolj dejavna, po četrti uri zjutraj pa se začne razstrupljanje. Lepotni spanec podkrepi negovalni ritual pred spanjem; na očiščen obraz nanesi nočni fluid Nivea Visage Natural Booster (Cosmopolitan: januar 2007).

V tem prispevku je jasno viden disciplinirajoči mehanizem, ki ženskam nalaga, kaj vse morajo upoštevati, da bodo dosegle lepoto, v tem primeru lepoto kože obraza, ki jo kaže fotografija Joliejeve (glej sliko 6.1.2). V tem primeru prispevek govori o tem, da se moramo zato, da bi bila naša koža čim lepša oziroma kar se da podobna koži lepe igralke, predvsem dobro naspiti, saj se koža med spanjem obnavlja. To storimo tako, da se vsaj trikrat zapored odpravimo spat do 22. ure, ker so najtanjše žilice v koži najbolj prekrvavljene šele po 23. uri, medtem ko se razstrupljanje kože po trditvah članka začne po četrti uri zjutraj, torej moramo tudi ta proces prespati. Da pa bi bil spanec še bolj učinkovit, je treba na obraz, ki ga moramo najprej očistiti, nanesti še izdelek Nivea Visage Natural Booster.

Ker se telo dandanes v medijih največkrat obravnava kot razdeljeno na posamezne dele, pa se prispevki večinoma osredotočajo na en sam predel. Veliko je tako mogoče zaslediti prispevkov, ki se osredotočajo na ženski obraz, za katerega skrb bi lahko rekli, da je povezana z najbolj mnogoterimi lepotnimi praksami, med katerimi je zelo pomembno tudi ličenje, ki je zaenkrat z redkimi izjemami izključno ženska praksa.

Južnič pravi, da človek s telesom manipulira, ko vanj posega z različnimi nameni. Skuša ga na primer predrugačiti, zakriti ali prikriti, preizkuša ga v njegovi zmogljivosti, z njim manipulira kot z virom ugodja in užitkov itd. Pomemben vidik manipulacije s telesom pri tem zahteva njegovo »vzdrževanje« in s tem pogosto povezano njegovo vrednotenje, kar nas pripelje do praks, kot so toaleta, dišavljenje in lišpanje (Južnič 1995: 933).

Ličenje obraza je visoko stilizirana dejavnost, ki samoizražanju dopušča le malo svobode. Kozmetični stili se spreminjajo skoraj vsako desetletje, pri čemer so določene variacije dovoljene le glede na priložnosti. Ženska ima torej tudi pri ličenju le malo svobode, tudi tu se mora oklepati raznih praks, ki se jih mora priučiti in jih izbirati glede na priložnost. Obstaja

na primer razlika med make-upom, primernim za večerni izhod, in tistim, primernim za popoldanski klepet ob kavici s prijateljico. Primerno naličen obraz pomeni za žensko namreč v večini socialnih in poklicnih kontekstov tudi vstopnico oz. znak sprejemljivosti. Ženska, ki se odloči, da sploh ne bo uporabljala kozmetike, je tako deležna raznovrstnih sankcij, zato se v revijah pogosto pojavljajo nasveti, kako se ličiti in katera ličila uporabljati. Bartkyjeva pravi, da je »umetnost« ličenja umetnost potvarjanja, kar predpostavlja, da je nenaličen ženski obraz nepopoln (Bartky 2006: 71). V revijah za ženske se tako pogosto pojavljajo oglasi za polepšanje obraza, ali konkretnije za kozmetiko, v katerih se pojavljajo zvezdnice.

Besedilo L'oréalovega oglasa za šminko za ustnice Color Riche Star Secrets, v katerem nastopajo zvezdnice Laetitia Casta, Andie MacDowell in Eva Longoria, na primer pravi:

Zvezde nam razkrivajo svoje najljubše odtenke:

Laetitia Casta: »Moja najljubša barva? Roza, zlasti kadar je mehka in naravna. Našla sem jo v kolekciji Color Riche Star Secrets z rahlo mavričnim učinkom. Obožujem jo.« Besedilo oglasa pa še pojasnjuje: Laetitia je naličena s Color Riche Star Secrets Champagne št. 706. Andie MacDowell: »Pri vlogah, ki sem jih doslej igrala, sem bila naličena že s tisoč ličili za ustnice, vsaka je posebej različen lik. Ampak barva, ki se mi najbolj poda, je Carmin Pink iz kolekcije Color Riche Star Secrets. Je zelo ženstvena in zahvaljujoč nežnemu odsevu sem videti zapeljiva.« Pojasnilo: Andie je naličena s Color Riche Star Secrets Rose Carmin št. 703. Eva Longoria: »Jaz sem zaljubljena v karamelni odtenek z bakrenim odsevom. Ta se odlično ujema z mojim videzom polti. Color Riche Star Secrets nosim vedno s seboj, tako podnevi kot zvečer.« Eva je naličena s Color Riche Star Secrets Caramel št. 704 (Cosmopolitan: julij 2006).

Ta oglas, ki uporablja pričevanja znanih osebnosti, priča o tem, da je »skrivnost« lepote zvezdnic v tem, da uporabljajo oglaševani izdelek. V tem oglasu nam to sugerira že samo ime oglaševanega izdelka - ličila za ustnice Color Riche Star Secrets, medtem ko nas želijo v to prepričati tudi izjave zvezdnic samih. Andie MacDowell na primer pravi, da je zaradi tega, ker uporablja šminko za ustnice kolekcije Color Riche Star Secrets videti ženstvena in zapeljiva, kar sta dve izmed ključnih lastnosti, ki ju ženske z uporabo ličil želijo doseči. Eva Longoria nadalje pravi, da nosi šminko Color Riche Star Secrets »vedno s seboj«, s čimer apelira na ženske, da tudi same storijo enako, saj je treba popolnost obraza, v tem primeru ustnic, obdržati ves dan, in ne le za kratek čas. Ko se ličilo izbriše, ga je treba torej obvezno zopet nanesti.

V oglasu pa je izpostavljena ideja o ženski lepoti, ki mora delovati naravno, čeprav se ženske v bistvu napeljuje k temu, da jo potvarjajo. Laetitia Casta namreč pravi, da uporablja roza odtenek šminke Color Riche Star Secrets, ker je ta barva mehka in naravna.

V revijah (oglasih, svetovalnih rubrikah, itd.) je namreč večkrat mogoče zaslediti protislovno misel, da je ženskost sicer naravna, vendar jo je mogoče doseči le z delom na sebi, na svojem telesu, obrazu. Paradoks je torej v tem, da se pojavlja ideal naravnega videza hkrati z idejo, da ga je moč doseči z uporabo kozmetike ali drugih preparatov. Kot primer lahko podam oglas za tekoči puder proizvajalca L'oréal:

V oglasu za tekoči puder L'oréal nastopa igralka Mila Jovovich, besedilo oglasa pa pravi:

Mila Jovovich uporablja odtenek 140, zlato beige. Rezultat je popoln videz. Kot bi bili pravkar naličeni, in to 16 ur! Brez umetnega videza. L'oréal. Ker se cenite (Cosmopolitan: marec 2006).

Slika 6.1.3: Mila Jovovich v oglasu za L'oréalov tekoči puder Infallible



Vir: Cosmopolitan, marec 2006: 0–1.

S trditvijo, »Rezultat je popoln videz«, nam oglas sporoča, da smo brez nanosa oglaševanega izdelka nepopolne, torej moramo ta izdelek kupiti, da bi dosegle popolnost oziroma odpravile svoje napake. Oglaševanje namreč »deluje tako, da zmanjšuje naše samospoštovanje, če bi ga zviševalo, ne bi bilo učinkovito ali pa bi izgubilo svojo vlogo« (Kuhar 2001: 65). Oglas nam hkrati sugerira, da izdelek uporablja zvezdnica Mila Jovovich, ki tudi sama prek uporabe L'oréalovega izdelka doseže, da je njen videz popoln, brezhiben, kar kaže tudi fotografija (glej sliko 6.1.3). Telesni videz žensk, kakršen v sodobnih zahodnih družbah velja za idealnega, je namreč daleč od »naravnega«, kljub temu da se zaradi medijske vseprisotne navzočnosti »normalizirajočih« in »homogenizirajočih« podob zdi naraven (Bordo 1993: 62). O tem nam priča trditev v oglasu, »Brez umetnega videza«, ki nas skuša prepričati, da je podoba zvezdnice, ki je stilizirana in računalniško zmanipulirana, v bistvu naravna. Hkrati se slogan oglasa, »Ker se cenite«, sklada tudi z ideologijo o delu na sebi, ki je pogost element ženskih revij. Slogan nam govori, da bo »ženska, ki »da nekaj nase«, uporabljala L'oréalov puder Infallible, s čimer se bo približala brezhibnosti zvezdnice v oglasu«.

Sodobni lepotni ideali so povezani predvsem z mladostnim videzom, pri čemer je velik poudarek na mladostni koži, saj je predvsem videz naše kože tisti, ki nas postara. Kup prispevkov v reviji se zato posveča skrbi za kožo, predvsem skrbi za kožo na obrazu. Tak primer je tudi naslednji, kjer se ob tekstu prispevka z naslovom »Lepa koža pri vsaki starosti« pojavljajo podobe zvezdnic: Hilary Swank, Lindsey Lohan, Cameron Diaz, Reese Witherspoon, Jessica Alba, Eve Longoria in drugih, medtem ko se tekst glasi:

Koža v tvojih letih potrebuje predvsem veliko vlage. Za nego uporabljaj vlažilni serum z vitamini in lovilci prostih radikalov. Ti preprečujejo prezgodnje staranje in odpravljajo poškodbe, ki jih povzročajo sončni žarki. Givenchy Skin Drink Fresh mlečni vlažilni gel je lahek napitek za kožo, ki ne ustvari oljnega filma in je obogaten z azebiolom, ki dobro uravnava izločanje loja. Tako vzdržuje ravnovesje med ustreznim nivojem vlage in optimalnim matiranjem. Posebno skrb nameni preprečevanju nastanka aken. Roke drži od obraza in premagaj željo po stiskanju mozoljev. Če pa se že pojavijo, jih uniči z Manhattan Clearface Twin Therapy, ki ima na eni strani gel za izsušitev mozolja, na drugi pa korektor. Dodatna nega kože: L'Occitane Olive Express Eye Treatment zmanjša videz zatečenih oči in temnih kolobarjev. Z izvlečki oliv odpravlja utrujen videz oči. Enkrat tedensko odstrani mrtve celice, ki so se nabrale na površini kože in lahko zamašijo pore. Nivea Visage Young Scrub Off! Tekoči puder Nivea Beauté Matt Refine oži pore in matira. Lahek puder se dobro zlije s kožo (Cosmopolitan: april 2006).

Slika 6.1.4: Zvezdnice v Cosmovi rubriki Lepota





Vir: Cosmopolitan, april 2006: 146–148.

Tudi v tem primeru vidimo, da nam prispevek v zvezi z nego kože omenja najrazličnejše disciplinirajoče prakse, ali povedano drugače, resnično dobre navade skrbi za kožo zahtevajo uporabo vrste pripomočkov in naprav. Ker koža potrebuje vlago, moramo uporabljati vlažilni serum oziroma mlečni vlažilni gel Givenchy Skin Drink Fresh. Poleg tega moramo preprečevati nastanek aken na koži, pri čemer nam pomaga Manhattan Clearface Twin Therapy. Za dodatno nego kože je treba po navedbah prispevka uporabljati izdelek L'Occitane Olive Express Eye Treatment, ki zmanjša videz zatečenih oči in temnih kolobarjev ter na ta način odpravlja utrujen videz oči. S kože moramo vsake toliko časa odstranjevati tudi odmrle celice, kar storimo z izdelkom Nivea Visage Young Scrub Off. Za popoln videz pa nanesemo še tekoči puder Nivea Beauté Matt Refine. Vse te trditve so zopet podkrepjeno s fotografijami zvezdnic (glej sliko 6.1.4), ki nam govorijo, da je njihova koža tako lepa zato, ker skrbijo zanjo na načine, ki jih omenja prispevek.

Revije pri nasvetih, kako skrbeti za kožo, pogosto uporabljajo strah žensk pred staranjem. Zaradi tesne povezanosti med izgledom in identiteto so ženske namreč »toliko bolj zaskrbljene zaradi znakov staranja, ki posledično vplivajo na izgubo socialnega statusa in ugleda« (Macdonald 1995: 194). To se kaže tudi v zgornjem prispevku: »Za nego uporabljaj vlažilni serum z vitamini in lovilci prostih radikalov. Ti preprečujejo prezgodnje staranje in odpravljajo poškodbe, ki jih povzročajo sončni žarki«. Ženska namreč ves čas živi v strahu, da ne bo dosegla pogledov občudovanja, zato se podreja tem napotkom. Strah pred staranjem pa se hkrati povezuje tudi s strahom pred izgubo nadzora nad telesom oziroma njegovim izgledom. Mladostni videz je namreč ena od zapovedi za sodobno žensko, izguba le-tega pa pomeni zanjo izgubo poželjivosti, ugleda, statusa, kar povzroča še dodatno zaskrbljenost. Obraz idealne ženstvene ženske, kot pravi Bartkyjeva, namreč nikoli ne sme kazati znakov karakterja, modrosti in izkušenj (Bartky 2006: 73). Zvezdnice pa so enkratni primer žensk, ki

se nikoli ne postarajo oziroma znajo znake staranja vedno dobro skriti z različnimi lepotnimi triki. Prispevek, v katerem se pojavljajo fotografije omenjenih zvezdnic, nam tako daje tudi naslednje napotke v zvezi z nego kože:

Dodatna nega kože: Ker se z leti tanka koža vek začne povešati, jo neguj s kremo Vichy Lift Activ Pro Yeux , ki zmanjša temne kolobarje, gladi gube in naredi veke bolj čvrste. Za mlajši videz polti uporabi Bourjois Reboosting Collagen Foundation . Ustvari naravno lepo in svežo polt. Intenzivna nega proti izraznim gubam Vichy Myokine sprosti mišice in učvrsti kožo ter tako zmanjša oziroma zgladi izrazne gube (Cosmopolitan: april 2006).

Idejo, da je mladostna koža bistvena za ženstvenost, uporabljajo seveda tudi oglasi. Naslednji tekst oglasa imenujemo tekst s pričevanjem, pri katerem se običajno uporablja pričevanje znane osebe (lahko pa tudi neznane), ki pove svoje izkušnje o uporabi izdelka. Na ta način, kot pravi Jančič, skušamo doseči transfer imidža z osebe na izdelek in mu dati dodatno vrednost (Jančič 1981: 5). K imidžu določene osebe lahko štejemo tudi ugled te osebe. Uletova pravi, da je ugled lahko »lastnost produkta, ki ga priporočamo v tržnih obvestilih, ali pa oseb, ki v sporočilu priporočajo ta produkt« (Ule in Kline 1996: 101). Slavne osebe so velikokrat tudi fizično privlačne, pri čemer to svojo privlačnost prenašajo tudi na predmete, ki jih priporočajo. Produkti, ki jih priporočajo znane osebnosti, zbujejo zato več pozornosti in so bolj priljubljeni kot produkti, ki niso deležni te vrste promocije (Ule in Kline 1996: 101). Strokovnjaki za tržno komuniciranje zato »v obliki izvornih tiskanih in televizijskih oglasov sporočajo posredno preko izbranih osebnosti in njihovih teles« (Legan 2005: 481). Primer tovrstne promocije izdelka je oglas za puder Age Renew podjetja Max Factor, v katerem nastopa slovenska tv-voditeljica Katarina Čas:

Katarina pravi: »Tekoča podlaga Age Renew me je zelo presenetila! Podlaga kožo neguje, obenem pa prekrije nepravilnosti na koži. Sem popolnoma navdušena, saj je moja koža videti mladostna in sijoča v trenutku.« Katarina Čas (lastnoročni podpis) (Cosmopolitan: december 2006).

Slika 6.1.5: Katarina čas v oglasu za tekoči puder Age Renew



Vir: Cosmopolitan, december 2006: 69.

Tudi v tem oglasu je izpostavljena nepopolnost ženskega telesa, ki jo je mogoče odpraviti z uporabo oglaševanega izdelka, saj Katarina pravi, da puder »prekrije nepravilnosti na koži«, in če pogledamo Katarinino polt na fotografiji (glej sliko 6.1.5), lahko rečemo, da je zares brezhibna. Obenem Katarina tudi pravi, da je njena koža zaradi uporabe izdelka »videti mladostna in sijoča v trenutku«, torej pred uporabo ni bila takšna oziroma je bila nepopolna, medtem ko jo je izdelek kasneje naredil brezhibno. Pri oglasih s pričevanjem je še posebej vidno, da želi oglaševalec ženskam prek uporabe zvezdniških podob sporočiti, da zvezdnica sama pravi, da je videti tako dobro zaradi izdelka, ki ga uporablja: »Uporablajte ga tudi ve in dosegle boste takšen (popoln) videz«. Katarina torej svojo privlačnost prenaša na privlačnost izdelka.

Konig je žensko posnemanje zvezdnic sicer označil kot eno najbolj banalnih aktivnosti žensk: »Vsi se navdušujejo nad igralko. In ko v javnosti izjavi, da uporablja kremo X ali milo Y, je dovolj, da lansira modno kozmetično znamko, ki jo izkoristijo kot prikrito reklamiranje izdelkov« (Konig 1967: 142). Po tej teoriji bo torej zvezdnica, v tem primeru Katarina Čas, ki pravi, da uporablja Max Factorjev puder Age Renew, ta izdelek lažje prodala kot neka v

javnosti še ne dovolj poznana ženska, ker se ženske navdušujejo nad njeno lepoto, privlačnostjo in igrivostjo.

Znane osebnosti v oglasih torej nastopajo kot »verodostojne osebnosti, čigar vedenje do nekega dogodka, stvari ali izdelka iz modne industrije služi kot mnenje, ki naj bi mu sledili predstavniki njihove javnosti« (Legan 2005: 480).

Ženske pa morajo poleg praks, ki naj bi jih opravljale redno, poznati tudi prakse, ki se uporabljajo v izrednih primerih, saj

običajne življenjske okoliščine kot tudi široka paleta aktivnosti povzročajo krizo v zvezi z nego kože in zahtevajo okrepitev predpisane nege kot tudi dodatno nanašanje preparatov: Disciplina nege kože zahteva specializirano znanje: ženska mora vedeti, kaj je potrebno narediti, če je smučala, jemala zdravila, intenzivno telovadila, jadrala ali plavala v kloriranih bazenih; če je bila izpostavljena onesnaženju, ogrevanim prostorom, mrazu, soncu, kislemu vremenu, kabinam pod pritiskom na letalih, savnam ali parnim kopelim, slabosti ali stresu (Bartky 2006: 69).

Tudi pri tovrstni oziroma nevsakdanji negi kože prispevki za vzor ženskam ponujajo zvezdnice. Naslednji prispevek pravi:

Zakaj so zvezdnice tudi pozimi videti tako žareče? Ker uporabljajo najnovejše maske, ki negujejo, zraven pa kožo tudi sprostijo:

Sprosti in čisti. Chanel Précision Masque Déstressant Pureté ima bogato, koži prijazno kremno sestavo, ki čisti globoko v pore in vsrka odvečen loj nečistoče. Odpravi tudi mastno svetenje kože. Njen vonj bogatijo rožne note šmarnice in ciklame.

Sprosti in poživi. Nuxe Refreshing And Relaxing Moisture neguje vse vrste kože, nam pa je všeč, ker jo lahko naneseš tudi okrog oči, odstraniš pa jo kar z robčkom ali s tonikom. Ima poseben, »lekarniški« vonj, morda zaradi olja baobaba, ki ga vsebuje, ali pa izvlečkov lilije, irisa, lokvanja in ruja (Cosmopolitan: februar 2006).

V tem prispevku tako izvemo, da moramo pozimi za čiščenje in sprostitev kože uporabljati Chanel Précision Masque Déstressant Pureté, za njeno sprostitev in poživitev pa Nuxe

Refreshing And Relaxing Moisture. Prispevek pa nas skuša o učinkovitosti teh preparatov prepričati s tem, ko trdi, da so zvezdnice tudi pozimi videti tako žareče le zato, ker tudi same uporabljajo navedene izdelke.

Prispevki v reviji pa se ne osredotočajo le na ženski obraz, temveč tudi na ostale dele ženskega telesa. Naslednji prispevek se na primer osredotoča na ženske noge:

Misliš, da sta se črnolasi lepotici Penelope in Salma rodili z gladko kožo? Gladka rešitev: Ob vseh novih izdelkih ta mesec najbolj navdušuje losijon za upočasnitev rasti dlak: Narava včasih res ni na naši strani. Zakaj nas po vseh teh letih evolucije še vedno prekrije z gosto odejo dlak na nam strateško tako pomembnih mestih? Ne trdimo, da bi se zadovoljila z golim bikinijem, a vedno gladke noge – to bi bila prava odrešitev! No, s svojimi kosmatimi in manj kosmatimi plodovi je navdahnila vsaj znanstvenike. Ugotovili so, da izvleček granatnega jabolka upočasni ponovno rast dlak. Trikrat hura torej za novi izdelek Juvena Body Leg Performance, s katerim bodo naše noge ali roke gladke dlje (Cosmopolitan: maj 2006).

Ta prispevek nas napeljuje k ideji, da je ženska s poraščenimi nogami nepopolna oziroma poraščenost opredeljuje kot nekaj, kar je za žensko izredno moteče, pa tudi neokusno, kar se kaže v stavku, »vedno gladke noge – to bi bila prava odrešitev!« In pa: »Ali misliš da sta se črnolasi lepotici Penelope in Salma rodili z gladko kožo?«, kar nam da misliti, da sta si zvezdnici pridobili status lepotice tudi zato, ker imata vedno gladke noge. Ker je za žensko poraščenost tako zelo moteča, jo mora torej na vsak način odpraviti, pri čemer ji je v veliko pomoč izdelek Juvena Body Leg Performance. Telo, glede na katero ženska sama sebe ocenjuje in katerega je mogoče doseči prek rigidne discipline, je namreč telo zgodnje pubertetnice, v katerega so se vpisale podobe nezrelosti. Zahteva, da naj ženska vzdržuje kožo, ki je gladka in brez dlak, pa zgolj nadaljuje to tematiko neizkušenosti. Obraz, ki se nikoli ne postara, mora namreč spremljati prav takšno telo (Bartky 2006: 73).

Podobno nam razkriva tudi naslednji primer:

Tudi ti pokaži lepe noge: Bliža se sezona kratkih krilc in gole kože. Pripravi se s cosmo nasveti. Mi občudujemo: Victoria Beckham. Pa ne le, ker ima dolge, vedno tudi poskrbi, da so videti lepe, gladke in zagorele. Njena skrivnost: Odvečne dlačice odstrani med jutranjo prho, nato pa noge navlaži z oljem za telo. Kako uro preden se odpravi na vroč zmenek, jih zmasira s pilingom, pete, na katerih ima kožo bolj suho, pa zdrgne s posebno ščetko. Nato noge

namaže s kremo za samoporjavitev. Na koncu, tik preden skoči v kratko krilce, pričara še lepo zagorelo in sijočo polt. Cosmo izbira: Artdeco Wellfeet odstranjevalec trde kože in vlažilno pršilo za zagorel videz polti Guerlain Terracotta Teint Doré (Cosmopolitan: marec 2006).

Prek nasvetov, kako negovati noge, revija izpostavlja idejo, da morajo ženske skrbeti zase – za to, da so njihove noge lepe in gladke. Za vzor daje prispevek ženskam zvezdnico Victorio Beckham, nekdanjo članico glasbene skupine Spice Girls in ženo slavnega nogometaša Davida Beckhama, za katerega bi lahko rekli, da je tudi dober »ulov«. Prispevek pravi, da so njene noge »vedno videti lepe, gladke in zagorele«. Brez dlak namreč žensko telo velja za privlačno. Dlake veljajo za nekaj grdega, zato lepotni nasveti poudarjajo, naj si s telesa redno odstranjujemo dlake ter si na ta način povrnemo pubertetno gladkost. Telo, ki ga predpisuje zahodna družba, namreč spominja na obdobje adolescence. Gre za različico nezrelega telesa oziroma telo zrele ženske, ki ohranja postavo mladostnice.

Ženske noge morajo biti torej lepe, gladke in zagorele in ne poraščene ter brez tena. Ženska pa takšen videz doseže, kot ji svetuje revija, s strogo disciplino, in sicer po vzoru Victorie Beckham, je treba pod jutranjo prho odstraniti dlačice in jih nato navlažiti z oljem za telo. Uro preden se odpravimo na zmenek jih je treba zmasirati s pilingom, pete pa zdrgniti s posebno ščetko. Nazadnje noge namažemo še s kremo za samoporjavitev. Revija obenem navaja tudi izdelke, ki jih ženska pri takšni negi nujno potrebuje: to so Artdeco Wellfeet in Guerlain Terracotta Teint Doré, s katerima bomo dosegle maksimalni učinek oziroma se bomo najbolj približale popolnosti nog Victorie Bechkam, ob takšnih nogah pa nam ne uide niti privlačen moški, kakršnega je sama ujela.

6.2 Reportažni članki in napotki o doseganju idealnih telesnih oblik prek športa in mode

Reportažni članki v ženskih revijah pogosto »učinkujejo kot »dobronamerna sporočila«, ki naj bi služila obveščanju bralk o najnovejših modnih smernicah, okusu znanih ljudi, najnovejših izdelkih na trgu, možnih kulinaričnih specialitetah ipd.« (Legan 2004: 80).

Tudi v reportažnih člankih pa se pogosto skriva ideja o nepopolnosti ženskega telesa in tudi tu se ponujajo načini, na katere je možno žensko telo spremeniti, preoblikovati. Idealne telesne oblike danes namreč »niso običajne in naravno dane, z idealnim telesom se ne moreš več roditi, temveč ga lahko dosežeš le, če za to žrtvuješ čas, denar in temu prilagodiš življenjski slog« (Kuhar 2001: 61). Ženske se takšnemu idealiziranemu videzu lahko približajo le s pomočjo številnih lepotnih praks, kot so redna vadba, diete, kozmetična kirurgija.

Revije zato ponujajo ženskam primere, kako lahko oblikujejo svoje telo, da bo ustrezalo družbenim standardom, kot primer popolnih teles pa dajejo zvezdnice, pri čemer opisujejo tudi disciplinirajoče prakse, s pomočjo katerih lahko ženske takšno telo proizvedemo. Primer tovrstnega reportažnega članka v reviji *Cosmopolitan* je naslednji, ki ženskam kot prakso za doseganje idealnih telesnih oblik ponuja različne oblike športne vadbe:

Zvezdnice ene trenutno najbolj vročih nanizank se hkrati ponašajo tudi z najbolj vročimi telesi, kar smo jih kdaj videli! Odkrij, s katero vadbo se te uspešne lepotice ukvarjajo, da so kljub ne preveč rosnim letom videti tako presneto dobro.

Marcia Cross (razočarane gospodinje): Fizično zahtevna joga (power joga). 43-letna Marcia ohranja svoje telo v kondiciji s tako imenovano power jogo, fizično najzahtevnejšo obliko joge, za katero je značilno dokaj hitro menjavanje položajev in pravilno dihanje. »Odkar redno vadi, je njeno telo še bolj čvrsto in prožno«, pravi njen vaditelj.

Športna moda: Najboljši kosi športnih oblačil, primerni za vadbo, na katero prisega igralka:
Joga: majica, H&M, hlače Esprit.

Felicity Huffman: Kombiniran trening. »Občutek, da ne živiš samo za delo in se lahko ukvarjaš še s kakšno drugo dejavnostjo, je čudovit«, opiše 42-letna Felicity svoj odnos do

treninga, ki je osnovan na vajah za pridobivanje moči in vzdržljivosti, hkrati pa povečujejo tudi splošno telesno zmogljivost.

Športna moda: Najboljši kosi športnih oblačil, primerni za vadbo, na katero prisega igralka:
Kombiniran trening: majčka, Puma, ¾ hlače, Nike.

Teri Hatcher: Tečaj striptiza. Teri, 40 let, hodi zadnji dve leti dvakrat tedensko na učne ure striptiza, ki so trenutno velika uspešnica v Ameriki. Vendar smisel vadbe, osnovane na elementih plesa, joge in pilatesa, ni slačenje. »Gre za ustvarjanje zdravega odnosa do telesa,« pravi lastnica studia, ki ga obiskuje Teri.

Športna moda: Najboljši kosi športnih oblačil, primerni za vadbo, na katero prisega igralka:
Strip aerobika: majčka, H&M, ¾ hlače, Adidas.

Eva Longoria (razočarane gospodinje). 30-letna zvezdnica, ki v višino meri pičlih 155 cm, ima osebnega trenerja in se v prostem času sprošča s kick-boksanjem. Kick-boks je aerobna oblika vadbe, ki zahteva ogromno vzdržljivosti in s katerim Eva vzdržuje telesno težo na zdravi ravni.

Športna moda: Najboljši kosi športnih oblačil, primerni za vadbo, na katero prisega igralka:
Kick-boks: top, H&M, kratke hlače, Nike
(Cosmopolitan: marec 2006).

V tem članku so zopet dobro vidne disciplinirajoče prakse, ki so tokrat povezane s športom, posledično pa tudi s športno modo. Prispevek pravi, da se zvezdnice ponašajo z »najbolj vročimi telesi, kar smo jih kdaj videli«, takšna pa so postala predvsem zaradi redne vadbe, ki jo zvezdnice izvajajo. Sodobno fitnes gibanje je ženskam namreč dovolilo, da razvijejo nekaj mišične moči in vzdržljivosti, zaradi česar so se začele tudi v medijih pojavljati podobe, za katere se zdi, da »erotizirajo novo mišičavost« (Bartky 2006: 73). V prispevku so vključena tudi opažanja drugih ljudi, ne le zvezdnic samih, kar daje izjavam zvezdnic še večjo kredibilnost. Vaditelj Marcie Cross na primer pravi, da »odkar redno vadi, je njeno telo še bolj čvrsto in prožno«, s čimer ženskam sugerira, da mora tudi njihovo telo biti takšno, če želijo izgledati »vroče«. Kakšno naj bi bilo naše telo, nam skuša povedati tudi prispevek, ki pravi, da Eva Longoria s kick-boksingom vzdržuje težo »na zdravi ravni«. Ženske naj bi se torej trudile, da bi bila njihova teža glede na velikost v sorazmerju s težo igralka, prispevek namreč poudarja, da igralka v višino meri le 155 cm.

Ker skušajo ženske po eni strani upravičiti, zakaj ne morejo slediti lepotnim normam, pri čemer se pogosto sklicujejo na materinstvo ali službo, se hkrati oprijemajo praks, ki naj bi prispevale k bolj privlačnemu videzu, kot je na primer aerobika. Iz tega lahko sklepamo, da bo imel navedeni članek toliko večji učinek, saj so ženske že tako ali tako prepričane o tem, da je treba vaditi. Vadba namreč zmanjša njihovo osebno odgovornost za telesni videz, ki ni prilagojen kulturnim normam, saj jim »zaradi vložene volje in discipline daje samoopravičilo, da počnejo vse, kar je v njihovi moči« (Kuhar 2003: 861). Prispevek o vadbi zvezdnic nanizanke Razočarane gospodinje pa je še posebej učinkovit zato, ker zvezdnice o njej govorijo kot o nečem, kar jih sprošča, osvobaja, jim nudi užitek. Huffmanova na primer navaja, kako dober je občutek, da »ne živiš samo za delo in se lahko ukvarjaš še s čim drugim«. Enako skuša avtor/ica prispevka izpostaviti tudi pri Evi Longorii, ko pravi, da se Eva v prostem času »sprošča« s kick-boksanjem, medtem ko lastnica studia, kjer vadi Teri Hatcher, navaja, da je smisel tovrstne vadbe »ustvarjanje zdravega odnosa do telesa«. Ženske namreč kljub temu, da je možnost odpora proti lepotnim normam v sodobni družbi zelo omejena, saj je vsepovsod navzoča in globoko zakoreninjena predpostavka, da se ženske presoja po njihovem videzu, kot pravi Gimlinova, ustvarjajo »luknje odpora«. To pa počno prek lepotnih praks, ki jim nudijo čutne užitke, trenutke oddiha in relaksacije (Gimlin 2002).

V članku se prakse, ki se povezujejo s športno vadbo, povezujejo tudi s športno modo, pri čemer članek navaja tudi kose oblačil, ki jih potrebujemo v primeru, da se želimo ukvarjati z določeno obliko vadbe. Prispevek pa skupaj s kosi oblačil navaja tudi proizvajalce teh oblačil. Npr. za jogo potrebujemo majico, ki jo lahko kupimo pri H&M ter hlače Esprit. Za kombiniran trening potrebujemo majčko Puma in $\frac{3}{4}$ hlače Nike. Za strip aerobika zopet majčko H&M in $\frac{3}{4}$ hlače Adidas, za kick-boks pa top znamke H&M in kratke hlače Nike.

Poleg športne vadbe, ki je za doseganje idealne samopodobe zelo pomembna, pa je možno po trditvah revije takšno podobo doseči tudi z nošenjem modnih oblačil in dodatkov. Kot trdi Leganova, se namreč to, da telo nastopa v različnih oglaševalskih kontekstih in zato dobiva status oglaševalskega objekta, ki ga »obožujemo, častimo, kanoniziramo, seksualiziramo idr.« po raziskavah sodeč dogaja ravno znotraj modnih vsebin ter s pomočjo modne fotografije (Legan 2005: 475). Moda je namreč medijska oz. oglaševalska vsebina, ki »pri vizualizaciji svojih sporočil ni le najbolj ambiciozno izpeljana, ampak za svoj oglaševalski (modni) objekt najpogosteje uporablja žensko/moško telo« (Legan 2005: 476).

Tudi modna industrija za svojo medijsko prisotnost ali za vzpostavljanje novih blagovnih znamk na trgu nemalokrat uporablja imena slavnih ljudi v svetovni javnosti, ki naj bi bili »s svojimi življenjskimi uspehi in načinom življenja vzor svojim oboževalcem in posredno potrošnikom modnih dobrin, ki jih uporabljajo oziroma predstavljajo« (Legan 2005: 479). To je dobro vidno v reportažnem članku, ki nam predstavlja modni okus in posredno tudi način življenja dedinje verige hotelov Hilton, sestre še bolj znane in razvpite Paris Hilton:

Razvajena princeska Hilton: Čeprav je Nicky največkrat v senci svoje sestre, si tiho gradi svoj modni imperij. Lepotička ima zagotovo opazen slog in prefinjen okus.

Članek Nicky Hilton naslavlja kar kot »princesko«, s čimer ji podeljuje kar najvišji status, kar se tiče lepote, pa tudi prestiža, pri čemer bralkam sugerira, da bodo z nakupom določenega izdelka, ki ga članek predstavlja, nase vezale glamur in prefinjenost, ki ju poseblja mlada dedinja. Revija se pri tem zaveda, da so izdelovalci oblačil, ki sestavljajo Nickyjino garderobo, za večino bralk cenovno nedostopni, zato k vsakemu kosu oblačila, ki ga nosi Nicky, predstavijo podobno različico oblačila, obutve ali kosa nakita, ki je bralkam cenovno, pa tudi lokacijsko dostopnejši. Večino izdelkov proizvajalcev, ki jih oglašuje revija, namreč najdemo v vseh večjih nakupovalnih centrih po Sloveniji.

Revija že takoj na začetku članka omenja ime proizvajalca, obleko katerega nosi Nicky Hilton in kdo, ter s katerimi izdelki jo je naličil. Tako izvemo, da Nicky nosi obleko Diane von Furstenberg, naličil pa jo je Gabriel Geismar, ki je uporabil izdelke Jergen's Natural Glow. Članek na istem mestu omenja tudi, da so bile fotografije posnete v hotelu Viceroy v Santa Monici, kar daje celotni predstavitvi Hiltonove še dodaten pridih prestiža.

Podobo Nicky Hilton namreč lahko najhitreje povežemo predvsem s prestižem, psihologija prestiža pa ima svoje korenine tudi v psihologiji potrošništva. Kot pravi Todorović, namreč »z doseganjem določenega prestiža posameznik uresničuje svojo potrebo po družbenem uveljavljanju« (Todorović 1980: 73). Moda in prestiž sta zato tesno povezana. »Tako številne znane osebnosti vplivajo na modo, saj je javnost, zato da bi živela del njihovega prestiža, obsedena s posnemanjem njihovega načina obnašanja in oblačenja« (Todorović 1980: 73). Bralke so torej zainteresirane za Nickyjin okus oblačenja, ker si želijo živeti del njenega prestiža.

Nicky se pojavlja na več straneh revije v različnih oblačilih, obutvi in nakitu različnih proizvajalcev, pri čemer članek za vsak kos njene garderobe pove, kdo je njegov proizvajalec. Na začetku se pojavlja Nickyjina podoba čez dve strani revije, ki ji nato sledijo fotografije Nicky v oblekah, obutvi in modnih dodatkih priznanih modnih kreatorjev in znamk. Na prvi od teh strani Nicky nosi obleko iz tila in usnjene čevlje, ki jih je oblikovalo podjetje Luca Luca. Belo oblekico, ki jo nosi Nicky na naslednji strani revije, je oblikoval priznani oblikovalec Calvin Klein, medtem ko k njej sodi srebrna večerna torbica iz kolekcije Nicky Hilton for Claire's Accessories, uhani iz kolekcije Kimberly Faith, čevlji kreatorjev Dolce & Gabbana ter ura znamke Chanel. Na tretji strani paradira Nicky v črni obleki Bill Blass, h kateri nosi uhane Vintage, prstan Chanel ter trak za lase iz kolekcije Nicky Hilton for Claire's Accessories, medtem ko ji družbo na tej fotografiji dela urejen mlad moški, ki jo objema čez pas, medtem ko si Nicky ogleduje hotelski menu.

Slika 6.2.1: Nicky Hilton v obleki Bill Blass



Vir: Cosmopolitan, maj 2006: 150.

Podoba moškega, ki se pojavlja na fotografijah poleg Nicky (glej sliko 6.2.1), sugerira, da Nicky nima težav s pridobivanjem moške pozornosti, saj je s takšnim stilom oblačenja moškemu neustavljivo zapeljiva, kar potrjuje tudi napis ob fotografiji, ki pravi: »Zapeljiva v črnem« (glej sliko 6.2.2). Kot pravi Rouseova, so namreč ženska oblačila izdelana po principu

privlačnosti, saj so moški tudi svoje »življenjske partnerice« izbirali po kriteriju zapeljivosti (Rouse 1989: 12). Avtor/ica članka nam torej skuša povedati: »Kupi (in obleci) oblačila, ki jih predstavlja članek, in pridobila si boš moško pozornost oziroma zapeljala boš moškega, ki si ga želiš, tako kot ga je zapeljala Nicky Hilton«. S tem pa se strinja tudi dolgoletna urednica Cosmopolitana Helen Gurley Brown, saj pravi, da »revna dekleta niso seksi« (Brown v Oullette 2003: 123), pri čemer ženskam svetuje, da naj se naučijo vesti in oblačiti kot bogata dekleta, s čimer si bodo pridobile kulturni kapital, ki ga bodo lahko kasneje zamenjala za ekonomski kapital oziroma dostop do njega na trgu zmenkov in porok (Oullette 2003: 122). To je tudi filozofija Cosma, s katero je prežeta celotna revija.

Skozi žensko modo, prežeto z erotiko, se namreč zapeljuje moške (Legan 2005: 488). Kot meni E. Fink, se zato pomanjkljivo oblečena ženska v medijih nikoli neposredno ne ponuja potrošnicam, ki bi se navdušile nad izbranim oblačilom, pač pa moškim, ki se navdušujejo nad modno fotografijo (Fink v Legan 2005: 488). Ženske učinek, ki ga imajo te podobe na moške, opazijo ter se zato identificirajo z modelom in posledično kupijo izdelek. Potrošni izdelek torej »privabi žensko skozi »udarnost« na moškega« (Todorović 1980: 103).

Na zadnji izmed strani, na katerih Nicky predstavlja svojo garderobo, zvezdnica sedi za volanom kabrioleta v rumeni usnjeni jakni in belih hlačah kreatorja Roberta Cavallija, pri čemer nosi sončna očala Oliver Peoples ter črne čevlje Christiana Louboutina. Zadnji dve strani tega prispevka pa sta namenjeni predstavitvi oblačil, čevljev in modnih dodatkov, ki so slična tistim, ki jih nosi Nicky, vendar so cenovno dostopnejša povprečni bralki:

Kot alternativo obleki, ki jo nosi Nicky na prvi strani, revija ponuja krilo in top znamke Veromoda ali obleko znamke H&M, natikače Stiefelkonig ter zapestnico Lunca. Kot dobro zamenjavo za svileno obleko Luca Luca in ostale dodatke, navaja prispevek obleko Sisley, pas Lunca, zapestnico in uhane znamke H&M ter čevlje Bata. Kot različico bele oblekice Calvina Kleina in dodatkov podaja prispevek obleko Sisley, torbico Lunca, sandale Bata ter zapestnico in uhane Lunca. Prispevek nas prepričuje tudi, da lahko prav takšno zapeljivo črno oblekico, kot jo nosi Nicky, najdemo tudi pri Naf Naf, sandale pri Bati, uhane in torbico pri Lunci ter trak za lase pri H&M. Oprava, v kateri Nicky blesti v kabrioletu, pa je po trditvah članka povsem identična tisti, ki jo je izbral/a njegova/a avtor/ica, pri kateri je usnjena jakna znamke Blend, hlače iz džinsa z diamantki na zadnjih žepih proizvajalca Naf Naf, majica iz Top Shopa, čevlji iz Bate ter očala iz H&M (Cosmopolitan: maj 2006).

»Obširne discipline, ki iz ženskega telesa ustvarjajo »ženstveno telo«, namreč »nikakor niso rasno ali razredno specifične« (Bartky 2006: 71). Kot pravi Bartkyjeva, obstaja namreč malo dokazov, da bi bile na primer črnke ali delavke manj predane utelešanju ideala ženskosti kot bolj privilegirane ženske (Bartky 2006: 71–72). Medtem ko se mlada, ambiciozna menedžerka korporacije lahko liči z Diorjevo kozmetiko, uslužbenka za pultom v Mcdonaldsu pa z izdelki Max-factorja, vseeno obe težita k enakim splošnim rezultatom

Slika 6.2.2: Nicky Hilton ter obleka Naf Naf in modni dodatki iz slovenskih prodajaln



Vir: Cosmopolitan, maj 2006: 153.

Članek nadalje sugerira bralkam, da če bodo prevzele stil oblačenja, kot ga ima Nicky, bodo tudi same deležne enake pozornosti, kot je je deležna dedinja. Kot pravi Kuharjeva, so ženske za »podrejanje« estetskim normam, ki jih podpihuje lepota industrija, ki sovpada z medijskim in medicinskim diskurzom, ponavadi nagrajevane (Kuhar 2003: 860). Na to kaže tudi stavek iz Cosmovega prispevka o Nicky, ki se glasi: »Želiš, da bi tudi tebe kdaj razvajali in nosili po rokah kot kakšno zvezdnico? Če je tako, svojemu dragemu že s slogom pokaži, da vožnja s kolesom in večerja brez sveč tokrat ne bosta dovolj. Naj ti ne bo nerodno, saj veš, da si včasih zaslužiš več!« (Cosmopolitan, maj 2006: 152). Četudi za neupoštevanje teh norm ženske niso deležne javnih sankcij, pa to še ne pomeni, da takšnih sankcij ni.

6.3 Naslovnica in ideal ženskosti

Kot pravi Leganova, »žive barve, estetske fotografije, obetajoči naslovi, fantazijske podobe,...so elementi, s katerimi ženske revije stalne in potencialne bralke nagovarjajo že v trafikah oziroma s prodajnih polic« (Legan 2004: 74). To je dobro vidno na septembrski naslovnici Cosmopolitana, na kateri se pojavlja pevka in igralka Ashlee Simpson (glej sliko 6.3.1), kjer naslovnico oblikuje kontrast modre in rumene barve, pri čemer modra služi za ozadje, medtem ko so ime revije in nekateri naslovi napisani z rumeno, nekateri pa z oranžno, ki veljata za eni izmed najbolj živih, vpadljivih barv, medtem ko sta kombinirani s hladno, umirjeno modro, kar tvori kontrast. V središču naslovnice je Ashleejeva podoba, katere modra barva topa, ki ga nosi pevka, se ujema z ozadjem na naslovnici. Tej podobi bi tudi zlahka rekli, da je fantazijska, saj premnoge najstnice sanjarijo, da bi bile podobne Ashlee, medtem ko se nekateri izmed obetajočih naslovov glasijo: Pravila, ki jih mora prekršiti vsaka Cosmo bejba, Zakaj bi se preselila v tujino, Vroča bitja z Marsa: naj izpolni tvoje fantazije, spoznaj njegove skrite želje, 20 lepotnih trikov z modnih revij itd. Na naslovnici so torej prisotni prav vsi elementi, ki jih Leganova omenja kot ključne za pritegnitev pozornosti bralk, tako stalnih, kot tudi potencialnih.

Slika 6.3.1: Ashlee Simpson na septembrski naslovnici Cosmopolitana



Vir: Cosmopolitan, september 2006: naslovnica.

Ženske revije se tako že s samo vpadljivostjo naslovnice trudijo prodati revijo, medtem ko se komercialni in tržni dejavniki »zrealijo tudi v rednem pojavljanju znanih osebnosti na njihovih naslovnica« (McCracken 2001: 403). Zvezdnice na naslovnica, kot v tem primeru Ashlee Simpson, torej pritegnejo bralke k nakupu revije. Fotografski tekst naslovnice namreč trži idealizirano podobo ženske, ki si jo potencialno bralstvo želi, se z njo identificira in jo namerava doseči z branjem revije (McCracken 2001: 398). Kot ugotavlja Berger, se ženski v kiosku na ta način ponuja vrsta oken k bodoči samopodobi, ki namigujejo, da bo te popolne podobe dosegla z nakupom ustreznih revij (Berger 1972: 132). Podoba Ashlee na naslovnici, ki je modno oblečena in naličena, torej predstavlja idealno ženskost. Kot sodbe o tem, kaj tvori idealno ženskost pa podobe na naslovnici pogosto vključujejo »nevidnega, a implicitnega moškega, ki odobrava in definira ženstveni ideal« (McCracken 2001: 396). Ta trditev nedvomno drži, saj se tudi v prispevkih revije, posledično pa tudi na naslovnici, ves čas omenja nasprotni spol, kar je razvidno tudi iz zgornjega primera: »Vroča bitja z Marsa: spoznaj njegove skrite želje. Za žensko je torej pomembno vedeti, kaj si od nje želijo moški, kar vključuje seveda tudi njen videz.

Naslovnica pa preko naslovov vodi bralca v potrošno ideologijo, ki prežema celotno revijo (McCracken 2001: 399). Tako pod naslovom na naslovnici »20 lepotnih trikov z modnih revij« najdemo članek, v katerem nas avtor/ica poučuje o tem, kako naj se ličimo, oz. še pomembneje, katere izdelke naj pri tem uporabljamo, da se bomo čim bolj približale videzu manekenk z modnih brvi:

Sveža kot iz lepotnega salona Minimalistično ličenje, kot na pisti Calvina Kleina in Stelle McCartney, zahteva lepo polt, zato vizažisti najprej nanesejo vlažilno masko, ki osveži kožo, šele nato nanesejo puder. Tako je videti, kot bi manekenke prikorakale naravnost iz lepotnega salona. Tvojo polt bo hitro osvežila maska L'Occitane Express Radiance Mask z glino, oljčnim oljem in kisikom.

Dolge filmske trepalnice Na modnih brveh uporabljajo umetne trepalnice, a tudi sama lahko pričaraš bogate le z maskaro. Vizažisti jih namažejo tako, da krtačko držijo vzporedno s trepalnicami, in ne pravokotno na njih. Tako pobarvajo vsako trepalnico posebej; od korenin pa vse do konic. Počakaj, da se prvi sloj posuši, nato nanesi še enega kot običajno. Nova maskara, ki nam je všeč: Maybelline Intense XXXL Volume and Length.

Ukročene obrvi Polne, naravno goste obrvi, so oblikovane le toliko, da ustvarijo lep lok. Z naravnimi košatimi obrvmi so se letos ponašale skoraj vse manekenke. Seveda so bili za to zaslužni spretni prsti vizažistov in komplet ličil za oči in oblikovanje obrvi Givenchy Eyes & Brown Prisme.

Članek nam torej zopet daje napotke, kaj vse moramo početi in kakšne pripomočke pri tem uporabljati, če želimo doseči določen izgled. Pri tem nam zopet ponuja določene izdelke, ki jih pri takšnem početju potrebujemo. Revija namreč prek naslovnice prodaja v reviji oglaševane izdelke in storitve, ali kot pravi McCrackenova, »večina naslovnice ženskih revij je posredno tudi reklamni oglas za specifično kozmetiko, nakit, oblačila, pohištvo ali hrano« (McCracken 2001: 399). V konkretnem članku se nam tako ponujajo izdelki kot: maska za obraz L'Occitane Express Radiance Mask, maskara Maybelline Intense XXXL Volume and Length, Givenchy Eyes & Brown Prisme in še drugi.

Revija pa želi prek članka, v katerem predstavlja našete izdelke, bralki sporočiti tudi, da se bo prek njihove uporabe približala lepoti zvezdnice Ashlee Simpson, ki jo predstavlja na naslovnici. Podoba »idealne ženske« na naslovnica modnih in lepotnih revij namreč ne sugerira: »Lepotica je lepša od vas!«, pač pa: »Poskrbite za svoj videz in lahko se približate našemu idealu!« (Legan 2004: 75). Pri tem pa gre tudi po Leganovi največkrat za posredno sugestijo na uporabo komercialnih izdelkov in storitev, ki jih ponuja notranjost iste revije (Legan 2004: 75). Večina naslovnice namreč poskuša ustvariti idealizirano podobo bralke, ki pripada skupini, ki jo želijo doseči oglaševalci (McCracken 2001: 406). Glede na to, da je Ashlee Simpson rojena leta 1984, so to trenutno mlade ženske, katere pa so tudi ciljna publika Cosmopolitana. Te mlade ženske pa skušajo pridobiti s tem, da uporabijo fotografijo ženske – običajno bližinski posnetek njenega smehljajočega se obraza (McCracken 2001: 406). V tem primeru posnetek Ashleejinega obraza ni ravno bližinski, saj je uporabljen tričetrtinski posnetek. Je pa moč videti, da se Ashlee zapeljivo smehlja, kar pa implicira tudi na moško prisotnost. Ta je namreč pogosto implicirana tudi skozi izraz na ženskem obrazu, ličila, držo telesa in obleko, ter tudi skozi zorni kot fotoaparata, osvetlitev in barvo (McCracken 2001: 406). Nasmeh, ki ga je moč opaziti pri Ashlee, bi bil torej najverjetneje lahko namenjen moškemu opazovalcu, medtem ko je tudi sama drža telesa in glave Ashlee provokativna, prav takšna pa so tudi njena oblačila. Top namreč razkriva dobršen del dekolteja, predvsem pa poudari oprsje. Zlahka bi torej rekli, da so Ashleejina oprava, make-up in pričeska, primerna za zmenek ali večerni izhod.

Na naslovnici določenih revij, kar velja v veliki meri prav za revijo Cosmopolitan, nastopa torej največkrat »idealna ženska« oz. kanonizirana lepotica, katere podoba apelira na to, da bodo ženske z uporabo izdelkov, ki jih predstavlja revija v svojih rubrikah, dosegle njeno brežhibnost, hkrati z njo pa si pridobile tudi moško pozornost. Ženske se morajo zato po svojih najboljših močeh truditi doseči ta ideal, saj se lahko le s posebnim trdom in skrbjo zase približajo tej podobi. Kot pravi Leslie Stahl, CBS-ova dopisnica iz Bele hiše, pa je »analogija z realnim tista, ki naredi simbolična sporočila bolj učinkovita« (Stahl v McCracken 2001: 412). Ženske naj bi si namreč mislile: »Te ženske, ki so tako glamurozne, so resnične«. Podobi z naslovnice je zato lažje verjeti kot risbi ali karikaturi« (Stahl v McCracken 2001: 412).

6.4 Diskusija

S študijo primera sem skušala ugotoviti, kje in koliko revija Cosmopolitan uporablja zvezdnice kot promotorke izdelkov in lepotnih praks, ki jih v svojih prispevkih ženskam predstavlja. Ugotovila sem, da se zvezdnice za ta namen pogosto uporabljajo predvsem v svetovalnih rubrikah, reportažnih člankih, v oglasih in na naslovnici revije.

V oglasih revije se zvezdnice pogosto pojavljajo zgolj na estetsko oblikovanih fotografijah in nas zapeljujejo s telesom in pogledom. Taki oglasi, ki ne vsebujejo besedila, so predvsem oglasi za izdelke, ki se povezujejo z žensko intimo, kot je na primer spodnje perilo, oglašujejo pa tudi parfume, kopalke, kozmetiko, itd. Oglasi, kjer se pojavlja tudi besedilo, pogosto vsebujejo tudi pričevanja zvezdnic, ki izdelke promovirajo. Takih je na primer mnogo oglasov za kozmetiko, kjer zvezdnice same pričajo o pozitivnih lastnostih izdelkov. Pogosti tipi takšnih oglasov so predvsem oglasi za ličila, kot so šminke, pudri in maskare, pri čemer jih je največ za L'oréal in Max Factor, ki s pridom uporabljata obraze in izjave zvezdnic TV-nadaljevank, holivudskih igralk, znanih manekenk, itd.

Nadalje se zvezdnice pojavljajo v svetovalnih rubrikah revije, kjer pa se ne pojavljajo po svoji volji, tako kot v oglasih, temveč so njihove fotografije zgolj uporabljene v prispevkih zato, da pri bralki vzbudijo zanimanje za besedilo in mu hkrati dajejo kredibilnost. Svetovalne rubrike, kot sta na primer Moda in Lepota, namreč večkrat pravilnost praks in izdelkov, ki jih priporočata, upravičujeta s tem, da se jih poslužujejo oziroma jih uporabljajo tudi zvezdnice. Tako na primer svojo trditev, da morajo biti ženske noge vselej gladke, kar pomeni, da mora ženska redno odstranjevati dlavičice, upravičujejo s tem, da to redno počne tudi Victoria Beckham, uporabo izdelkov za nego obraza pa na primer s tem, da prek fotografije, ki jo uporabljajo v prispevku, namigujejo, da jih uporablja tudi Angelina Jolie. Prispevki torej včasih natančno navajajo, katere izdelke in katere prakse zvezdnica uporablja, kot to počne prispevek o Victorii Beckham, včasih pa na to sugerirajo zgolj z uporabo fotografij, kot to počne prispevek o Angelini Jolie, v katerem avtor/ica navaja, katere lepotne prakse moramo upoštevati in katere izdelke uporabljati, da bo naša koža videti mladostna in sveža.

Pomembni so še reportažni članki, katerim je v reviji ponavadi namenjenih več strani, tako da so pogosto obsežnejši in vsebujejo vse od fotografij zvezdnic, do njihovih pričevanj, medtem

ko vsebujejo tudi pričevanja tretjih oseb. Tako na primer v članku o načinih telesne vadbe zvezdnic serije Razočarane gospodinje izvemo tako od zvezdnic samih, kot tudi od njihovih vaditeljev, kako oblika vadbe, s katero se ukvarjajo, pozitivno učinkuje na njihova telesa. Tovrstni članki pa so lahko povezani tudi z drugimi lepotnimi vsebinami, kot je na primer moda, kjer se predstavlja modni okus izbranih zvezdnic. Tak je na primer članek o zvezdnici Nicky Hilton, kjer se zvezdnica predstavlja v različnih oblačilih, obutvi in modnih dodatkih. Ker pa so oblačila, obutev in dodatki, ki jih nosi Nicky, za povprečno bralko cenovno nedostopni, jim članek ponuja cenovno ugodnejše alternative, pri čemer natančno navaja cene ter znamke izdelkov. Prav v tem članku pa se pojavlja poleg Nicky na fotografijah tudi urejen mlad moški, katerega podoba bralkam revije sugerira, da je upoštevanje modnih zapovedi pogoj za to, da se bo poleg njih znašel »pravi« moški.

Nazadnje naj obdelam še naslovnico. Na njej se praktično brez izjem pojavljajo znane osebnosti oziroma zvezdnice. Te so vedno modno oblečene, imajo brezhibne pričeske in so brezhibno naličene, pri čemer se njihova oblačila pogosto ujemajo z ozadjem. Poleg podob zvezdnic pa se pojavljajo naslovi, ki imajo največkrat modne, lepotne in erotične vsebine, ki se velikokrat tudi prepletajo. Moto revije je namreč ta, da ženska prek izpopolnjenega videza ter pravih taktik zapeljevanja najlažje dobi moškega.

8. SKLEP

Potrošnja ima dandanes v življenju posameznika pomembno vlogo. Z izdelki, ki jih kupimo, in storitvami, ki jih uporabljamo, skušamo namreč drugim prikazati svojo identiteto. Naša oblačila, pričesko, make-up itd. zato izbiramo glede na to, kaj želimo o sebi sporočiti drugim, pri čemer se zaradi bojazni, da ne bi ustrezali družbeno sprejetim standardom o podobi, ki jo kažemo v javnosti, zanašamo na medije. Ker mediji dandanes obravnavajo ženske predvsem kot estetski spol, je za njih ključnega pomena predvsem, da izbirajo izdelke, ki jim bodo pomagali izpopolniti njihov videz. Ker pa obstaja v državah, kot je Slovenija, za nek generični produkt ali storitev na trgu več različnih ponudnikov, se ženske včasih težko odločijo, kateri izdelek oz. delovanje bi bilo najbolj pravišnje za to, da bodo čim hitreje in učinkoviteje dosegle ideal, ki jim ga prek zvezdniških podob predstavljajo mediji. Pri tem so ženskemu delu populacije v veliko pomoč ženske revije, ki se bralkam kažejo kot njihove prijateljice in svetovalke ter jih na ta način poučujejo o praksah in izdelkih, za katere je zaželeno, da jih ženske uporabljajo, in jim jih zato v prispevkih in oglasih znotraj revije tudi priporočajo. Ženske revije so dober medij za promocijo izdelkov tudi zato, ker so glavne potrošnice v današnji družbi ženske, ki pogosto upravljajo tudi s celotnim družinskim proračunom. Revije pa so na splošno dober medij za promocijo izdelkov, saj si bralka oziroma bralec za njih vzame čas, jih po možnosti večkrat pregleda, odloži in čez čas zopet prelista.

Namen dela je bil ugotoviti, zakaj revija uporablja zvezdnike za promocijo izdelkov, ki jih predstavlja, cilj pa je bil tudi ugotoviti, na kakšen način in kje jih pri tem uporablja. Kot sem ugotovila, se v rubrikah revije Cosmopolitan največkrat pojavljajo nasveti, ki so na kakršenkoli način povezani s potrošnjo. Revija tako v rubrikah, kot sta Lepota in Moda, obravnava teme, povezane z lepotnimi praksami, ki v veliki večini zahtevajo uporabo izdelkov, ki jih je treba kupiti. Da bi se pravilno naličila, potrebuje ženska to in to maskaro, to in to šminko, ta in ta puder, da bi bila modno oblečena in obuta, mora kupovati oblačila teh in teh proizvajalcev, da bi bila fit, se mora ukvarjati s to in to vadbo, za katero potrebuje oblačila, ki jih izdeluje ta in ta proizvajalec, itd., pri čemer revija natančno navaja izdelke in njihove proizvajalce, s katerimi bo dosegla maksimalni učinek. Vse to pa nam priča o tem, da se morajo ženske danes naučiti predvsem, na kakšen način disciplinirati svoje telo.

Dandanes mediji namreč potiskajo v ospredje predvsem pomembnost fizične privlačnosti, medtem ko so idejo, da je za žensko pomembno predvsem, da je fizično privlačna, ponotranjile tudi ženske same. Bartkyjeva pravi, da jih ponotranjijo celo tako močno, da bi zavračanje telesnih idealov pomenilo zavračanje lastne identitete. (Bartky 1990: 28). Na primer v Dove raziskavi o resnični lepoti je namreč kar tri četrtine vprašanih zatrdilo, da se od žensk danes veliko bolj pričakuje, da bodo fizično privlačne, kot se je nekoč. Lepotni ideali družbe zato od njih zahtevajo nenehno ubadanje s svojo zunanjo podobo. Telo, kot pravi Južnič, je namreč socialen konstrukt, kar pomeni, da se spreminja glede na družbene okoliščine, v katerih se o njem razmišlja (Južnič 1995: 931). Sodobne lepotne norme, ki jih je možno doseči preko različnih lepotnih praks, pa so v družbi celo tako globoko zakoreninjene, da se jim ne morejo upreti niti feministke, ki se jasno zavedajo, da so tovrstne norme zatiralske. Kot primer lahko navedem Chapkisovo, ki opisuje svoje doživljanje odstranjevanja dlak s pomočjo elektrolize: »Sem feministka. Kako ponižano se počutim. Sem ženska. Zato se počutim grda. Spodletelo mi je v obeh ozirih« (Chapkis v Kuhar 2003: 862). Chapkissova pa ni osamljen primer, saj raziskave ravno tako potrjujejo, da tudi feministično usmerjene ženske pripisujejo privlačnemu videzu velik pomen. Potemtakem tudi feministična ideologija le malo vpliva na ta jedrna prepričanja (Cash v Kuhar 2003: 863).

Revija daje torej poudarek na izpopolnjen videz žensk, pri čemer se skozi rubrike v reviji, kot tudi naslovnico in oglase ves čas izpostavlja ideal ženskega telesa. Ali z drugimi besedami, izpostavlja se taka ženskost, ki je za žensko težko dosegljiva oziroma jo je praktično nemogoče doseči. Revija pa namiguje, da lahko ženska doseže oziroma se približa temu idealu preko različnih disciplinirajočih praks, ki se jih mora ženska priučiti. Občutek ženstvenosti daje namreč šele telo, ki je družbeno konstruirano z ustreznimi praksami (Bartky 1990: 28). Pri tem se posveča vsakemu delu telesa posebej ter za vsakega posebej navaja, kako ga je treba negovati. Kaj je treba storiti za lepo kožo na obrazu, za lep videz polti, za lepe trepalnice, obrvi, ustnice, prsi, trebuh, noge, itd. S katero vadbo se je treba ukvarjati, če želimo svoje telo oblikovati tako in tako, katere izdelke moramo uporabljati za lepe, sijoče lase, itd. Ženska torej na svojem telesu lahko vedno najde neko pomanjkljivost. Če ima v svoji garderobi modna oblačila, morda nima modne pričeske, če ima lepo polt, so morda njeni lasje preveč redki. Ker ženska nikoli ne more doseči popolnosti, ji lahko revija vedno ponudi izdelke in prakse, ki ji bodo pomagali nepopolnost odpraviti.

Celotna revija je hkrati prežeta tudi z idejo, da se moramo ženske truditi za doseganje ideala ženskosti zato, da bi ugajale moškim. Na temo, kaj moške pri ženskah privlači, kaj jih odbija, kako je treba z njimi ravnati, da bomo dobile želen odziv, kako jih zapeljati itd., sem namreč našla veliko prispevkov. Modne in lepotne vsebine se zato pogosto prekrivajo z erotičnimi. Ključno za žensko je potemtakem vedeti, kako prilagoditi svoje delovanje in videz tako, da bo všeč Njemu. Tovrstna oblika samonadzora pa je odsev dejstva v ženski zavesti, da je ona nadzorovana na načine kot on ni, in da je ona najpomembnejše telo, ustvarjeno za ugajanje in razveseljevanje (Bartky 2006: 83). V režimu institucionalizirane heteroseksualnosti se mora ženska namreč ponujati kot »objekt in vaba« za moškega. Kot pravi Bartkyjeva: »Zanj so te oči bistri tolmun, ta lica gladka kot dojenčkova koža« (Bartky 2006: 72). Pogosto se zato na fotografijah poleg ženske, oblečene in naličene po najnovejših modnih zapovedih, pojavlja urejen moški, katerega podoba apelira na to, da ga je ženska na fotografiji zapeljala prek tega, da je upoštevala nasvete revije. Večkrat pa revija uporablja tudi fotografije ali pričevanja zvezdnic, poleg katerih se sicer ne pojavljajo njihovi partnerji, vendar so te dovolj znane, da smo bralke obveščene tudi o njihovih »boljših polovicah«. Tako na primer vemo, da imata lepotici Angelina Jolie in Victoria Beckham, ki se pojavljata v prispevkih, ob sebi dva najbolj zaželenih moških na svetu. Moški je torej dokaz, da je prikazana lepota resnična in da lepotne prakse delujejo, hkrati pa je prikazan tudi kot nagrada za vložen trud.

Ideal ženskega telesa in obraza revija zato pogosto istoveti s telesom in obrazi zvezdnic, pri čemer jih velikokrat ponuja za vzor ter tako spodbuja ženske, da jih posnemajo. Svoje telo človek namreč primerja z drugimi telesi ter skuša družbeno in kulturno pogojen na svoje telo prenesti uveljavljene kanone, ki so še posebej značilni, ko gre za primerjave teles v smislu njihove kulturno priznane lepote (Južnič 1995: 934). Ker je zvezdnicam v družbi priznana njihova lepota, jih ženske poskušajo posnemati. Status lepotic pa jim daje pravico, da so obravnavane tudi kot znanilke dobrega okusa in vsega, kar je modno oziroma »in«, kot dokaz njihove lepote in brezhibnosti pa uporablja fotografije, s katerih se zvezdnice smehljajo v modnih oblekah, čevljih, nakitu in modnih dodatkih, z brezhibnimi pričeskami in make-upom, ki bralkam revije govorijo: »Lepe smo zaradi izdelkov, ki jih nosimo in uporabljamo. Privoščite si jih tudi ve in dosegle boste popoln videz«. Takšne fotografije so seveda obdelane z različnimi tehnikami izboljšave fotografije, vendar kljub temu delujejo resnično. Zvezdnice se tako pojavljajo povsod, kjer se njihov zvezdniški imidž skuša preko njihovih podob in pričevanj, ki se pojavljajo hkrati z izdelki, prenesti na same izdelke.

Ženske skuša revija torej prepričati, da je stroga disciplina in discipliniran odnos do telesa tisti, ki jih bo pripeljal do ideala, ki ga prikazuje, preko doseženega ideala pa bodo zagotovo dobile tudi moškega, ki si ga želijo. Ženska, ki poseblja ideal ženskosti, je torej modno oblečena lepotica, predana oblikovanju svojega telesa s športnimi aktivnostmi in pravilno prehrano, pri čemer zapravi dobršen del prostega časa za izbiro in nakup modnih oblačil, obutve in dodatkov, ter nič manj za urejanje pričeske, nego obraza, las, rok, nog, itd., urejanje nohtov, ličenje, puljenje dlačic ter nakupovanje izdelkov, ki so ji pri tem v pomoč.

Analiza primerov v reviji je torej pokazala, da revija Cosmopolitan uporablja zvezdnike oziroma zvezdnice za promocijo v reviji prikazanih izdelkov zato, ker pomagajo demonstrirati, da bodo ženske prek uporabe izdelkov in praks, ki jih revija promovira, dosegle izpopolnjen videz, kakršen je videz zvezdnic. Zvezdnice se uporabljajo hkrati tudi za promocijo same revije, saj se znani in manj znani ženski obrazi brez izjeme pojavljajo že na sami naslovnici. Moto revije je pri tem ideologija o ženski kot estetskem spolu, ki mora skrbeti za izpopolnjen videz, pri čemer si pomaga s terapevtskim diskurzom potrošnje, ki nam priča o tem, da bodo ženske nepopolnosti v videzu odpravile s pomočjo uporabe promoviranih izdelkov in praks.

9. LITERATURA IN VIRI

- Ballaster, Ros, Margaret Beetham, Elizabeth Frazer in Sandra Hebron (1991): *Women's worlds: ideology, femininity and the woman's magazine*. Houndmills: Macmillan.
- Ballaster, Ros (2004): Revije za ženske: teorije teksta in kulture. V Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt (ur.): *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, 239–271. Ljubljana: Študentska založba.
- Bartky, Sandra Lee (1990): *Femininity and domination: studies in the phenomenology of oppression*. London: Routledge.
- Bartky, Sandra Lee (2006): Foucault, ženskost in modernizacija patriarhalne oblasti. *Delta* 12(1/2), 59–86.
- Baudrillard, Jean (1988): *The evil demon of images*. Sidney: University of Sidney.
- Baudrillard, Jean (1970/1998): *The consumer society: myths and structures*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Bauman, Zigmunt (2007): »Ali ustrezam?« Gubljeni prostori: svoboda tekoče moderne. *Arzenal* (1), 17–20.
- Bahovec, Eva D. (2002): With your brain and my looks: telo v kulturnih študijah. V Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja (ur.): *Cooltura*, 175–195. Ljubljana: Študentska založba.
- Bell, Daniel (1976): *The cultural contradiction of modernity*. New York: The Free Press.
- Berger, John (1972): *Ways of seeing*. London: Penguin.
- Beynon, John (2002): *Masculinities and culture*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.
- Bonner, Frances (2005): The celebrity in the text. V Jessica Evans in David Hesmondhalgh (ur.): *Understanding media: inside celebrity*, 57–97. Maidenhead, New York: Open University Press in association with The Open University.
- Bordo, S. (1993): *Unbearable weight: feminism, western culture and the body*. Berkeley: University of California Press.
- Bourdieu, Pierre (2001): *Masculine domination*. Cambridge: Polity Press.
- Butler, Judith (1999): *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. New York, London: Routledge.
- Campbell, Colin (2001): *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Chaney, David (1996): *Lifestiles*. London, New York: Routledge.

- Conboy, Martin (2002): *The press and popular culture*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Davis, Fred (1992): *Fashion, culture and identity*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
- Davis, Kathy (2006): Beauty and the female body. V P. David Marshall (ur.): *The celebrity culture reader*, 557–581. New York, London: Routledge.
- Debord, Guy (1997): Družba spektakla. *Časopis za kritiko znanosti* 25(182), 41–58.
- Ferguson, Margaret (1983): *Forever feminine: women's magazines and the cult of femininity*. London: Heinemann.
- Foucault, M. in G. Colin (1980): *Power/Knowledge*. New York: Pantheon.
- Foucault, Michel (1991): *Vednost – oblast – subjekt*. Ljubljana: Krt.
- Foucault, Michel (2005): *Nadzorovanje in kaznovanje*. Ljubljana: Krtina.
- Frow, John (2004): Koncept popularnega. V Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt (ur.): *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, 97–117. Ljubljana: Študentska založba.
- Gauntlett, David (2004): *Media, gender and identity: an introduction*. London, New York: Routledge.
- Giddens, Anthony (1991): *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Stanford: Stanford University Press.
- Gimlin, Debra (2002): *Bodywork: beauty and self-image in american culture*. California: University of California Press.
- Hrženjak, Majda (2002): *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- Jackson, Peter, Nick Stevenson in Kate Brooks (2001): *Making sense of men's magazines*. Cambridge: Polity Press.
- Jančič, Zlatko (1981): Oglas naš vsakdanji. 1, Zgodba o oglasu. *MM* 81(1), 5.
- Južnič, Stane (1995): Človekovo telo. *Teorija in praksa* 32(11/12), 930–937.
- Konig, Rene (1967): *Kleider und Leute zur Sociologie der Mode*. Frankfurt am Main: Fischer Bucherei.
- Kuhar, Metka (2001): Medijske podobe – korzet sodobnih žensk? *Javnost* (8), 61–78.
- Kuhar, Metka (2003): Odraščanje v kulturi vitkosti: kako mlade ženske doživljajo nezadovoljstvo s telesom. *Teorija in praksa* 40(5), 860–873.

- Kurdija, Slavko (2000): *Družbene identitete in pomen potrošnje: (potrošnja kot produkcija)*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Langman, Lauren (1992): Neon cages: shopping for subjectivity. V Rob Shields (ur.): *Lifestyle shopping: the subject of consumption*, 40–83. London: Routledge.
- Legan, Jerca (2004): *Razgaljena: žensko branje v Sloveniji*. Ljubljana: ISH – Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
- Legan, Jerca (2005): Žensko telo kot oglaševalski objekt. *Teorija in praksa* 42(2/3), 475–490.
- Lowenthal, Leo (2004): Triumf množičnih idolov. V Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt (ur.): *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, 117–147. Ljubljana: Študentka založba.
- Luthar, Breda (1994): Razredni boj za sredstva identitete ali poljubnost življenjskih stilov? *Javnost* 1(1/2), 161–167.
- Luthar, Breda (1998): Ne tako visoka kultura – prepovedani užitki nakupovanja. *Časopis za kritiko znanosti* 26(189), 117–130.
- Luthar, Breda (1998): *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Luthar, Breda (2002): Homo ludens – homo šoper. V Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja (ur.): *Cooltura*, 245–265. Ljubljana: Študentska založba.
- Luthar, Breda (2003): Produkcija lokalne slave. *Teorija in praksa* 40(2), 287–299.
- Luthar, Breda (2004): Nakupovanje in nadzorovanje: fenomen »Trst«. *Javnost* (11), 107–124.
- Macdonald, Myra (1995): *Representing women: myths of femininity in the popular media*. London: E. Arnold.
- Marshall, P. David (2006): Intimately intertwined in the most public way: celebrity and journalism. V P. David Marshall (ur.): *The celebrity culture reader*, 315–324. New York, London: Routledge.
- McCracken, Ellen (1993): *Decoding women's magazines*. University of Massachusetts: Macmillan.
- McCracken, Ellen (2001): Naslovnica – okno k bodoči samopodobi. V Ksenija H. Vidmar (ur.): *Ženski žanri: spol in množično občinstvo v sodobni kulturi: zbornik besedil medijskih študijev in feministične teorije*, 395–427. Ljubljana: ISH.
- Melendez, Nelson (1989): Puerto Rico: Consumerism as a way of life. V Anna Olszewska in K. Roberts (ur.): *Leisure and life-style: a comparative analysis of free time*, 97–115. London: Sage.

- Ouellette, Laurie (2003): *Inventing the Cosmo Girl: class identity and girl-style American dreams*. V G. Dines in J. M. Humez (ur.): *Gender, Race and Class in Media*, 116–128. Thousand Oaks: Sage.
- Pušnik, Maruša (2003): Anthony Giddens: Preobrazba intimnosti. *Družboslovne razprave* 19(42), 151–157.
- Renner, Tanja (1998): Identitete in porabništvo – stara pravila, nove igre. *Časopis za kritiko znanosti* 26(189), 13–19.
- Rojek, Chris (2001): *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Rojek, Chris (2006): Celebrity and religion. V P. David Marshall (ur.): *The celebrity culture reader*, 389–418. New York: Routledge.
- Rouse, Elizabeth (1989): *Understanding fashion*. Oxford: BSP Professional Books.
- Rowe, David (1995): *Popular cultures: rock music, sport and the politics of pleasure*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Salecl, Renata (2006): Moje življenje, moja korporacija. *Sobotna priloga* 48(233), 14–16.
- Sobel, M. E. (1981): *Lifestyle and social structure: concepts, definitions and analyses*. New York: Academic Press.
- Stacey, Jackie (2006): Feminine fascinations. A question of identification? V P. David Marshall (ur.): *The celebrity culture reader*, 252–286. New York: Routledge.
- Stevenson, Nick (2005): Audiences and celebrity. V Jessica Evans in David Hesmondhalgh (ur.): *Understanding media: inside celebrity*, 135–173. Maidenhead, New York: Open University Press in association with The Open University.
- Storey, John (1996): *Cultural studies and the study of popular culture: theories and methods*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Storey, John (2003): *Inventing popular culture*. Malden (MA): Blackwell.
- Sturken, Marita in Cartwright, Lisa (2001): *Practices of looking: an introduction to visual culture*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Šadl, Zdenka (1998): Potrošnja in emocije. *Časopis za kritiko znanosti* 26(189), 145–158.
- Turner, Graeme (2006): *Understanding celebrity*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Todorović, Aleksander (1980): *Sociologija mode*. Niš: Gradina.
- Ule, Mirjana in Miro Kline (1996): *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: FDV.
- Ule, Mirjana (1998): Od dominacije potreb k stilizaciji življenja. *Časopis za kritiko znanosti* 26(189), 103–116.

Vidmar Horvat, Ksenija (2002): Naša žena in podoba matere: navzkrižja in nasprotja. V M. Hrženjak (ur.): *Njena (re)kreacija: ženske revije v Sloveniji*, 31–53. Ljubljana: Mirovni inštitut.

Vidmar Horvat, Ksenija (2003): Žensko telo, globalno potrošništvo in slovenska tranzicija: sociološki fotoesej. *Teorija in praksa* 40(5), 839–859.

Whannel, Garry (2002): *Media sport stars: masculinities and moralities*. London and New York: Routledge.

Wheaton, Belinda (2003): Lifestyle sport magazines and the discourse of sporting masculinity. V B. Benwell (ur.): *Masculinity and men's lifestyle magazines*, 193–199. Oxford: Blackwell.

Williams, Raymond (1998): *Navadna kultura: izbrani spisi*. Ljubljana: ISH Fakulteta za podiplomski humanistični študij: SH Zavod za založniško dejavnost.

Internetni viri:

Cosmopolitan (2006a): *Pravi lepotni spanec*. Dostopno na http://www.cosmopolitan.si/lepota/pravi_lepotni_spanec-927.aspx (9. julij 2007).

Cosmopolitan (2006b): *Lepa koža pri vsaki starosti*. Dostopno na http://www.cosmopolitan.si/lepota/lepa_koza_pri_vsaki_starosti-114.aspx (3. september 2007).

Obrazi.si (2006): *Iris Mulej*. Dostopno na http://www.obrazi.si/index.php?option=com_comprofiler&task=userProfile&user=65&Itemid=26#Scene_1 (9. julij 2007).