

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

SEBASTJAN VOVK

MENTORICA: *doc. dr. Sandra Bašić Hrvatinić*

SOMENTORICA: *doc. dr. Karmen Šterk*

»MAKE UP«
KOT KANAL KOMUNICIRANJA

Diplomsko delo

Ljubljana 2008

ZAHVALE

Ivica – hvala ti, ker si ob meni, ker mi daješ moč! Ker me ljubiš, spodbujaš in ker me delaš
boljšega. Ob tebi sem doma. MM? TT ☺

Hvala moji babici Boži, ker je od nekdaj verjela vame in mi pomagala skozi življenje ... ker
me je imela vedno brezpogojno rada! In me obdajala z ljubeznijo.

Hvala mojima staršema Diani in Branetu, ker sta me naučila živeti in me postavila na lastne
noge. Hvala Svanu, Alji in Brini ... preprosto zato, ker smo družina.

Hvala Darji in Borisu ... čeprav morda nista vedno znala najbolje pokazati, danes vem, da me
imata rada. Pa tudi dedku Feriju, ki vem da je, navkljub vsemu, ponosen name.

Hvala Sandri in Karmen, da sta naredili študij zanimivejši, prijetnejši in zabavnejši. Hvala
tudi za to, ker sta znali pomagati. Sta razlog, zakaj smo nekateri tudi v najslabših trenutkih
vztrajali s študijem.

Hvala vsem, ki ste verjeli vame in ki ste od nekdaj čutili, da tudi iz mene še nekaj bo.

Pred vami leži dokaz. HVALA!



IZJAVA O AVTORSTVU diplomskega dela

Spodaj podpisani/-a SEBASTJAN VONKI, z vpisno številko 21019071,
rojen/-a 7. dec 1983 v kraju CELJE, sem avtor/-ica diplomskega dela z naslovom:
"MAKE UP" KOT KANAL KOMUNICIRANJA

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo diplomsko delo izključno rezultat mojega lastnega raziskovalnega dela;
- sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric, ki jih uporabljam v predloženem delu, navedena oz. citirana v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem poskrbel/-a, da so vsa dela in mnenja drugih avtorjev oz. avtoric navedena v seznamu virov, ki je sestavni element predloženega dela in je zapisan v skladu s fakultetnimi navodili;
- sem pridobil/-a vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti prenesena v predloženo delo in sem to tudi jasno zapisal/-a v predloženem delu;
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del, bodisi v obliki citata bodisi v obliki skoraj dobesednega parafraziranja bodisi v grafični obliki, s katerim so tuje misli oz. ideje predstavljene kot moje lastne – kaznivo po zakonu (Zakon o avtorstvu in sorodnih pravicah, Uradni list RS št. 21/95), prekršek pa podleže tudi ukrepom Fakultete za družbene vede v skladu z njenimi pravili;
- se zavedam posledic, ki jih dokazano plagiatstvo lahko predstavlja za predloženo delo in za moj status na Fakulteti za družbene vede;
- je elektronska oblika identična s tiskano obliko diplomskega dela ter soglašam z objavo diplomskega dela v zbirki »Dela FDV«;
- je diplomsko delo lektorirano in urejeno skladno s fakultetnim Pravilnikom o diplomskem delu.

V Ljubljani, dne 25. julij 2008

Podpis avtorja/-ice:

»MAKE UP« KOT KANAL KOMUNICIRANJA

»Make up« se kot simbolični medij uporablja že od svojih začetkov, danes pa se okoli njega vrti celotna kozmetična industrija, vredna milijarde ameriških dolarjev. S tem diplomskim delom sem želel opozoriti na pomembnost uporabe »make up-a« in njegovo izraznost. Želel sem izpostaviti, da »make up-a« ne smemo jemati kot samega po sebi umevnega, saj kot nekaj vizualnega, kot nekaj, kar nosimo, predstavlja kanal, preko katerega in s katerim komuniciramo z okolico. Glavni namen naloge je bil na podlagi obstoječih teoretskih okvirjev predvsem Peirca in drugih dokazati simboliko in indeksičnost »make up-a« ter, še pomembneje, njegovo sporočilnost. Razumevanje le-tega je za »marketingarje« v kozmetični industriji največjega pomena.

Zgodovinski razvoj uporabe in predvsem sporočilnosti »make up-a« sem podprl tudi z različnimi teoretskimi perspektivami in na podlagi vseh okvirjev semiološko analiziral štiri različne tipe »make up-a«. Tako sem lahko prišel do zaključka, da je »make up« kanal, preko katerega ženske komunicirajo, da bistvo uporabe »make up-a« leži v njegovi sporočilnosti, ki pa poteka predvsem na nezavedni ravni. »Make up« je namreč kombinacija barv in vzorcev, pomene katerih ljudje dojemamo nezavedno. Z razumevanjem slednjega in z razumevanjem dojemanja »make up-a« s strani družbe lahko marketing v kozmetični industriji doseže največ.

Ključne besede:

»make up«, simboli, ikone, semiologija, komunikacija.

MAKE UP AS COMMUNICATION CHANNEL

Make up has been used as symbolical media since its beginnings. Today the whole cosmetic industry, worth several billion dollars, evolves around it. With my work I chose to express the significance of the usage of make up and its communicativeness. I wanted to express that make up is not to be taken for granted for it represents, as something visual or something we put on display, a communication channel with our surroundings. The main purpose of my work was to prove the symbolic meaning of make up and its communicativeness by using the existing theoretical frames of Peirce and others. It is of crucial importance for marketers in cosmetic industry to understand make up and what it is communicating.

I supported the historic development of make up usage and, more importantly, its communicativeness with different theoretical perspectives. Therefore I was able to semiologically analyze four different types of make up and came to the conclusion that make up is indeed a channel through which females communicate with their surroundings. The point of make up lies in its meaning. It is a combination of colors and patterns, which meanings we comprehend subconsciously. By understanding that and by understanding the comprehension of make up in the society, marketing in cosmetic industry can develop to its fullest.

Key words:

Make up, symbols, icons, semiotics, communication.

KAZALO

1. UVOD	8
2. ZGODOVINSKA IN TEORETSKA IZHODIŠČA	11
2.1 ZGODOVINA »MAKE UP-A«	11
2.1.1 Prazgodovinska Evropa.....	11
2.1.2 Biblična Evropa.....	12
2.1.3 Grčija	13
2.1.4 Rim in zgodnje krščanstvo.....	14
2.1.5 Renesančna Evropa	14
2.1.6 17. in 18. stoletje	16
2.1.7 19. stoletje	17
2.1.8 20. stoletje	19
2.1.9 Današnji videz	21
2.2 FEMINISTIČNA PERSPEKTIVA	23
2.2.1 Normalizacija	26
2.3 OKRAŠEVANJE SAMEIH SEBE.....	27
2.4 IDEALI LEPOTE	28
2.5 POTROŠNIŠKI IZDELKI KOT SPECIFIČNI SIMBOLI	29
2.6 MAGIJA IN RITUALI	30
2.7 DISKURZ »MAKE UP-A«	32
2.7.1 Trend svetlih barv oz. svetlenja	33
2.7.2 Blišč in barve	34
2.8 KODE »MAKE UP-A«.....	35
2.8.1 Perceptivni zemljevidi	36
2.8.1.1 Analiza perceptivnega zemljevida 1	38
2.8.1.2 Analiza perceptivnega zemljevida 2	40
3. SEMIOLOGIJA – ZNANOST ZNAKOV	41
3.1.1 Didaktična perspektiva.....	43
3.1.2 Mit.....	44
3.1.3 Triadična perspektiva	44
3.1.4 Lažni znaki.....	45

3.2 PEIRCOVA ANALIZA	46
3.2.1 Ikona.....	46
3.2.2 Indeks.....	47
3.2.3 Nov indeks.....	48
3.2.4 Simbol.....	48
3.3 KOMUNIKACIJSKI POMEN ZNAKA	49
3.3.1 Moč/status	49
3.3.2 Religija.....	49
3.3.3 Ekonomska/gospodarska moč.....	49
3.3.4 Komunikacijska moč.....	50
4. SEMIOLOŠKA ANALIZA ŠTIRIH TIPOV »MAKE UP-A«	51
4.1 TIP 1 – ANGELSKI/ NEBEŠKI VIDEZ	52
4.2 TIP 2 – »FEMME FATALE«.....	53
4.3 TIP 3 – USPEŠNA SVETOV LJANSKA ŽENSKA	55
4.4 TIP 4 – FOTOMODEL	57
5. ZAKLJUČEK	59
6. VIRI IN LITERATURA	62

SEZNAM SLIK IN GRAFIČNIH PRIKAZOV

Slika 2.1: egipčanski obraz	13
Slika 2.2: renesančna ženska	15
Slika 2.3: Katarina Velika – baročna ženska	17
Slika 2.4: »doe-eyed« videz – Twiggy.....	20
Slika 2.5: moderni videz.....	22
Slika 2.6: »pin-up girl«	25
Slika 2.7: bolivajska hudičevska maska	32
Slika 2.8: »angelski« oziroma »nebeški« videz – Nicole Kidman.....	35
Slika 2.9: »svetovljanski« oziroma »uspešen« videz – Sophia Loren	36
Grafični prikaz 2.1: perceptivni zemljevid 1 – prikaz značilnosti štirih različnih videzov.....	37
Slika 2.10: mladost.....	37

Slika 2.11: nimfa	37
Slika 2.12: Elizabeth Taylor	37
Slika 2.13: Sophia Loren	37
Grafični prikaz 2.2: perceptivni zemljevid 2 – prikaz značilnosti štirih različnih videzov	39
Slika 2.14: supermodel	39
Slika 2.15: samozavestna, uspešna ženska	39
Slika 2.16: starejša ženska	39
Slika 2.17: eksperimentatorka »drugačnega«	39
Slika 4.1: Tip 1 – Nicole Kidman	52
Slika 4.2: Tip 2 – Scarlett Johansson	53
Slika 4.3: Tip 3 – Sophia Loren	55
Slika 4.4: Tip 4 – Fotomodel	57

1. UVOD

»Decoration is actually created for the face, since it is only by means of decoration that the face receives its social dignity and mystical significance. Decoration is conceived for the face, but the face itself only exists through decoration« (Levi-Strauss 1969: 261).

Poslikava obraza in njegove dekoracije so povezane s simboličnim pomenom že stoletja. Od uporabe temnega premoga na egipčanskih očeh (Corson 1972) pa vse do uporabe barv pri indijskih dekletih (Sumita 1999) in nenazadnje do danes globalno uporabljanih pudrov za obraz in rdečih šmink je bil »make up« uporabljan kot simbolični medij že od svojih začetkov. Iz tega tudi sledita želja in potreba po razumevanju in raziskovanju pomena najrazličnejših »mask«, ki jih nosijo ženske (pa tudi moški) v družbi z uporabo semiologije – znanosti o znakih, simbolih ter njihovih pomenih.

Želja in potreba po dekoraciji telesa in obraza izvirata že iz predzgodovinskih časov, ko je človek le-to uporabljal za krinko svoje oblike pred napadalnimi živalmi, po drugi strani pa tudi za vzbujanje strahu grozečim nasprotnikom (Corson 1972). Sčasoma sta poslikava telesa in tetoviranje postala povezana z identiteto (za izražanje pripadnosti kakemu klanu, kot artefakt v obrednih praznovanjih in kot medij, za vzbujanje pozornosti in privlačnosti pri nasprotnem spolu). Vloga »make up-a« kot simboličnega medija ima pradavne korenine. Čeprav so se pomeni in simboli, narisani na obrazu, bolj ali manj spreminjali skozi stoletja, se mit in misterioznost, povezana z obraznimi dodatki, nista (Guiraud 1973; Noth 1990).

Današnja kozmetična industrija ostaja ena izmed najbolj globalno rastočih trgov. V ZDA je prodaja obrazne kozmetike med letoma 1997 do 1998 narasla za 13.3 odstotka (Janoff 2000). Kljub ekonomskemu prevratu vzhodnoevropskega in azijskega območja v devetdesetih letih prejšnjega stoletja, kozmetika, in predvsem »make up«, ostajata enormni industriji.

Kozmetična industrija je definirana kot proizvodnja izdelkov za nego las, kože, osebne higijene in »make up-a« (Bucalo 1999). Leta 1997 je bila vrednost trga kozmetične industrije v ZDA ocenjena na 43.2 milijardi ameriških dolarjev. V Avstraliji, na primer, pa se je prihodek od kozmetične industrije med letoma 1993 in 1997 povečal iz 219 na 275.9 milijona ameriških dolarjev. To torej predstavlja 26 % rast v obdobju petih let (Janoff 2000).

»Make up« je integralen del vsakdanjika v ženskem življenju in, kot sem nakazal, predstavlja pomemben finančni trg. Iz tega izhaja, da mora, če želi marketing v kozmetični industriji imeti uspešen dialog s svojimi strankami, razumeti obnašanje potrošnikov tega medija. Prav tako pa lahko tudi posedovanje informacij in jasnejše razumevanje vzrokov, zakaj ženske nosijo »make up« in kaj jim ta pomeni, zaposlenim v marketingu pripomore h kodificiranju tistega, kar naša družba jemlje za »normalno«. Opremljeni s takšnimi informacijami bodo (bomo) lahko bolje razumeli pomembne aspekte potrošnikovega videza v vsakdanjem življenju in kako le-to oblikuje in uokvirja ženske ideale identitete ter njene konstrukcije.

Glavna hipoteza, ki sem si jo zastavil v začetku tega diplomskega dela in ki jo bom skušal skozi nalogo tudi bodisi potrditi bodisi ovreči je, da »make up« kot nekaj vizualnega, nekaj, kar ženske nosijo, predstavlja svojstven kanal oz. medij, preko katerega komunicirajo z okolico in da je ta kanal oz. medij danes močno seksualno determiniran s strani moške družbe. Posledično sem iz te glavne hipoteze izpeljal še dve podhipotezi, in sicer: (1) da je »make up« nekaj naučenega in zato nezavedno razumljenega oz. dojetega in (2) da je »make up« kot kombinacija barv in vzorcev determiniran z družbo in zgodovinskim časom. Metodologiji, ki ju bom uporabljal pri svojem delu, in na podlagi katerih bo temeljilo dokazovanje hipotez, bosta deskriptivna analiza teorije oz. sekundarnih virov ter poskus analize primera.

Da bom lahko svoje hipoteze tudi preveril in nasploh »make up-u« dodal zgodovinsko stvarnost, bom najprej v prvem delu svoje naloge na kratko predstavil, kako se je »make up« skozi zgodovino razvijal in spreminjal, predvsem pa se bom osredotočil na dojemanje in spreminjanje dojemanja »make

up-a« skozi čas. V nadaljevanju bom skušal osvetliti različne pristope k analizi »make up-a«, od feminističnega pristopa, idealov lepote ter nenazadnje celo do magije in ritualov. Pri teoretskih okvirjih, ki mi bodo najbolj služili za samo analizo različnih tipov »make up-a«, se bom najbolj osredotočal na Peirca, na njegovo definicijo simbolov, indeksov in ikon, a se bom, v navezi z njim seveda, občasno obregnil tudi ob katerega drugega avtorja semiologije, recimo De Saussureja ali Levi-Straussa.

Vrhunec v tej nalogi želim doseči s samo analizo različnih tipov »make up-a«, ki bo temeljila na obdelanih teoretskih okvirjih. Če želim uspešno analizirati »make up«, ga nikakor ne morem obravnavati kot samega, vendar vedno v navezavi z okolico, zato se bom osredotočil tudi na fotografije, ki bodo ujete v neko širšo zgodbo oz. sliko. Hkrati pa bom kot moški skušal s svojim opazovanjem dokazati, in s tem potrditi glavno teorijo, da je »make up« uporabljen kot orodje vzbujanja seksualnih konotacij.

V zaključku naloge bom ugotovljeno strnil v neko smiselno celoto in seveda bodisi ovrgel bodisi potrdil svojo glavno hipotezo ter obe podhipotezi.

2. ZGODOVINSKA IN TEORETSKA IZHODIŠČA

2.1 ZGODOVINA »MAKE UP-A«

2.1.1 Prazgodovinska Evropa

Že 100.000 let pr.n.š. so ljudje uporabljali »make up« v obliki poslikav telesa in tetoviranja. V tistih časih je bilo človeštvo občutljivo na elemente in sile narave. Ljudje so bili obkroženi z divjimi živalmi, grobimi predmeti in neprestanim bojem za obstanek, zato je kamuflaža postala pomemben dejavnik preživetja. Posledično je postal eden izmed prvih razlogov za poslikavo telesa ravno zakrivanje človeške oblike (Corson 1972). Ostanke teh oblik kamuflaže obstajajo še danes v nekaterih družbah, recimo pri Aboriginih, Indijancih ipd. (Gunn 1973).

Uporaba barv za telo se je potem razširila na bolj simbolične in zaščitne namene. Na primer: človek je risal slike najbolj nevarnih živali in mogočnih bitij po svojem telesu v veri, da bo tako pridobil nekaj njihovih moči in drugih atributov. Slikanje telesa in tetoviranje sta se potem postopoma usmerila v bolj ceremonialne priložnosti. Zgodnje slike duš oboževanih živali so bile uporabljene za prezentacijo klana ali plemena. Z naraščanjem uporabe pa so te oblike začele predstavljati tudi druge dimenzije in predvsem vlogo posameznika znotraj njegove skupine (Corson 1972; Gunn 1973).

Prav tako pa se je »make up« uporabljal kot znak ali simbol tisoče let predvsem zaradi simbolizma, povezanega z barvami. Tako kot so se »primitivni« ljudje npr. bali teme in videli zavetje v dnevni svetlobi, tako imata še danes rdeča in rumena barva (simbola sonca) poseben emocionalni pomen. Rdeča barva se je največkrat uporabljala kot prezentacija krvi, črna je zaznamovala noč ali implicirala temačno ozadje zgodbe, bela pa se je seveda uporabljala za prikazovanje smrti, duhovnih dimenzij in današnjih nebes (Gunn 1973).

»Make up« je imel v tem najbolj zgodnjem obdobju trojni pomen; prvič kot kamuflaža in zagotavljanje varnosti pred okolico, drugič kot stimuliranje strahu v agresivnih konfrontacijah in tretjič kot različni duhovni in socialni razlogi (Angeloglou 1970; Gunn 1973).

2.1.2 Biblična Evropa

Egipčani so bili veliki ljubitelji »make up-a«; uporabljali so ga tako ženske kot moški. Poudarjali so ličnice in kožo svetlili z rumenim pudrom ali pa jo temnili z oranžno barvo tinte. Rumeno so uporabljali tako moški kot ženske, medtem ko je bila oranža rezervirana samo za moške. Poseben poudarek je bil tudi na senčenju oči s premogom – črno-rjavim prahom, narejenim iz antimona, pečenih mandljev, svinca, črnega oksida bakra, karbona, rjave orhideje, železovega oksida in bakrene modro-zelene patine (Corson 1972). Nanašali so ga s slino in s paličicami iz ebenovine, srebra ali lesa.

Pri senčenju oči so uporabljali najrazličnejše barve; rjavo in zeleno za obrobo oči, zeleno, turkizno, rdečo, črno in odtenke rjave pa za senčenje vek. Za še večjo dramtizacijo oči so le-te senčili tako zgoraj kot spodaj z uporabo različnih barv. Izbira barve je bila odvisna od razpoloženja in dela dneva. Egipčanski obraz je vključeval tudi trepalnice, pobarvane z ogljem, ali pa so jih celo popolnoma odstranili in jih ponovno dodajali v že pobarvanih oblikah. Očesni »make up« pa ni bil le dekorativne narave, pač pa je imel tudi medicinsko vrednost, saj je varoval oči pred soncem, prahom in vetrom. V Egiptu so »make up« pripravljali ekskluzivno menihi, ki so svoje formule tudi skrbno varovali (Angelglou 1970; Reynolds 2003).

Podobno kot Egipčani, so »make up« uporabljali tudi v Siriji. Ženske in moški so svetlili svoje obraze s svinčeno barvo, senčili oči in veke z antimonom in rdečili ličnice in ustnice z rdečo barvo – šminka izvira iz teh časov. Egipčanom so sledili tudi Babilonci, Perzijci in nenazadnje celo Hebrejci. Izraelske kozmetične palete iz marmorja dokazujejo takšno prakso, pa čeprav so bili Hebrejci strogo proti ustvarjanju simboličnih podob (Entwistle 2000; Gunn 1973).

Slika 2.1: egipčanski obraz



Vir: The Science & Philosophy Forums 2008.

2.1.3 Grčija

Grki so začuda nosili malo »make up-a«. Smatrali so namreč naravno lepoto za nekaj najbolj čistega in naravno fizično formo za nekaj najbolj pomembnega (Angeloglou 1970). Grške kurtizane ali »hetaerae« pa so kozmetiko uporabljale za izražanje svoje vrednosti in zapeljevanje (Gunn 1973).

Belo barvo so običajno pridobivali iz belega svinca, rdečo pa iz morske trave ali različnih koreninic rastlin. Grkinje so se tudi prve začele depilirati, pri čemer so uporabljale arzen, ki pa je hkrati hudo uničeval kožo in velikokrat vodil v prehitro smrt (Corson 1972). Arzen je strup, ki v stiku s kožo povzroča rane in

opekline, preko katerih se absorbira v telo. Toksično delovanje arzena je posledica inhibicije različnih encimov v telesu, povzroča pa hemolizo, motnje delovanja živčevja, mišic, jeter, ledvic ipd. Kombinacija teh posledic pa lahko pomeni tudi smrt (Corson 1972).

2.1.4 Rim in zgodnje krščanstvo

Med Neronovo vladavino je bila kozmetika rezervirana za aristokracijo. Res je, da so potujoči zabavljači nosili rdečilo na ustnicah in licih, vendar pa je bila uporaba kozmetike pri ženskah iz delavskega razreda omejena. Pa vendar iz tega obdobja izhaja t.i. »mavčni obraz«. To je bil edini obraz, ki ga je mož kadarkoli videl in je bil rezultat intenzivnega dela, saj so se ženske kopale v mleku in nanašale na svoj obraz strupen svinec. Potem so si z rdečo barvo pobarvale lica in ustnice, potemnile veke in obrvi z antimonom ter poudarile svoje vene z modro barvo. V skladu s tem so si ženske tudi barvale nohte z mešanico izvlečkov iz zelišč, poseben kamen pa so uporabljale za beljenje zob (Corson 1972).

V zgodnjem krščanskem obdobju pa se je kljub nasprotovanju Cerkve, praksa ličenja nadaljevala z le malo zaostanka. V cerkvenih dokumentih najdemo celo opise žensk, ki so si v 4 stoletju n.št. svetlile obraz, vrat in prsi z vodotopno svinčeno barvo. Prav tako so si rdečile ustnice, veke in trepalnice pa senčile s snovjo, podobno premogu (Angeloglou 1970).

2.1.5 Renesančna Evropa

Križarske vojne so bile tiste, ki so v Veliki Britaniji in Evropi ponovno obudile dolgoletne navade iz starega veka. Vojaki, ki so se vrnilo z vzhodnega dela sveta, so s seboj prinesli parfume, kozmetiko in recepte za njihovo izdelavo (Angeloglou 1970).

Pred tem so bili napitki in medicinski zvarci domena čarovnic, toda ne tudi kozmetika. Bilo pa je le vprašanje časa, kdaj se bodo tudi v Evropi pojavile replike vzhodnjaške kozmetike in kdaj bodo ženske uporabo le-te ponovno obudile (Angeloglou 1970).

Kljub nasprotovanju Cerkve sta uporaba kozmetike in krašenje telesa ponovno oživela z renesanso. Corson (1972) pravi, da so ljudje uporabljali vrsto barv in praškov, ki so jih ženske tako na podeželju kot tudi v mestih uporabljale ne glede na zbadljivke, ali še huje, nesrečne dogodke, do katerih je prišlo zavrlo njihovih strupenih sestavin. V Benetkah so celo ustanovili skrivno društvo za odkrivanje novih metod »make up-a«, katerega članica je bila tudi pripadnica znane družine de'Medici, Catherine de'Medici. Njen vpliv na uporabo kozmetike naj bi se razširil celo v Francijo, kjer je zahtevala, naj se ta prosto uporablja ne glede na pritožbe s strani Cerkve.

Prevladujoča snov v ličilih, ki so si jih plast za plastjo nanašali po obrazu, po vratu, pa vse do dojk, je bil še vedno svinec. Zdravniki so začeli opozarjati na nevarnosti pri uporabi strupenih snovi na koži, pa ne samo svinca, temveč tudi merkurijevega sublimata, ki se je v tistem času uporabljal za korekture obraza (Gunn 1973).

Slika 2.2: renesančna ženska



Vir: Darrah 2006.

2.1.6 17. in 18. stoletje

V tem času je največ doprinesla industrijska revolucija v smislu trendov »make up-a«. Še vedno so se uporabljale barve in pudri, modni videz pa je začel poudarjati bolj ovalen obraz z lasmi, počesanimi stran od njega, rdeče ustnice in uporabo majhnih svilenih krpic v obliki lune, zvezd, srca in mnogih drugih oblik. Te krpice so služile kot pokrivalo za prikrivanje brazgotin na koži od vodenih koz in drugih bolezni tistega časa (norice, ošpice ipd.). V tistem času so bile edine odporne na te bolezni mlekarice, ki so vsakodnevno delale s kravami, ki pa so imele v sebi protitelesa predvsem za norice in vodene koze (Gunn 1973).

V 18. stoletju je bil »make up« esencialen del modne ženske, kljub temu pa so se pojavile vidne razlike med Francozinjami in Britankami. Prve so si svetlile obraz, senčile veke in uporabljale ogromno rdečila, medtem ko so prostitutke, začuda, stremele k naravnemu videzu. V Londonu pa je bila situacija ravno obratna. Britanke so se tako zatekale k »make up-u« šele s starostjo, ko je mladostna lepota začela bledeti (Corson 1972).

Konec 18. stoletja je prinesel ponovno oživitev rdečila. Obraz so svetlili, rdeče senčilo pa so nanašali tako intenzivno, da je segalo od čeljusti do ličnice v trikotni obliki. Kljub temu so v britanskem parlamentu leta 1770 sprejeli zakon, po katerem je za vse ženske, ne glede na starost, status ali razred, ki so zapeljale podanike Njene visokosti v poroko z uporabo parfumov, barv, umetnih zob, lasulj, steznikov, čevljev z visoko peto ... to nemudoma pomenilo razveljavitev zakona in sojenje zaradi čarovništva (Meyer 1977).

S prehodom v 19. stoletje pa so začeli takšni in podobni zakoni počasi propadati, saj je trg kozmetike vedno bolj trkal na vrata in začel prinašati vedno več denarja (Belk 1995).

Slika 2.3: Katarina Velika – baročna ženska



Vir: McNeil 2007.

2.1.7 19. stoletje

V 19. stoletju je »make up« postal bolj zavajajoč in manj izstopajoč ravno s premikom idealov k bolj naravnemu videzu. Tako imenovan težek »make up« se je uporabljal le še v gledališču in pri starejših, ki pač niso želeli sprejeti novih trendov (Corson 1972).

Velik napredek je pripeljal tudi razvoj trgovin, saj so te spremenile človekovo gledanje na potrošnjo in jo, kljub prejšnjim zadržkom in marsikaterim nasprotovanjem, približale ljudem. 18. stoletje je bilo namreč prelomno v razumevanju in odnosu do potrošnje. Industrijska revolucija, ki jo omenjam že v prejšnjem poglavju, je pomenila premik od človeške delovne sile k strojem, tekočim trakom ipd. Prihajalo je do vedno večje avtomatiziranosti procesov, kjer človek ni več igral proizvodne vloge, temveč nadzorno (nad delovanjem stroja in enotnostjo proizvodne kvalitete). Tako je bil posledično z industrijsko revolucijo in

avtomatizacijo vsak izdelek enake kvalitete in videza, kar pa je najpomembneje, teh izdelkov je stroj v primerjavi s človekom izdelal bistveno več.

Če se je v obdobju pred revolucijo proizvodnja izdelka prilagajala potrebam trga, se je z avtomatizacijo ta situacija obrnila na glavo. Ker je proizvodnja cenejša s količino izdelanih proizvodov, je torej 19. stoletje narekovalo prilagajanje potrošnje proizvodnji. Ker so trg kar naenkrat preplavili izdelki, je bilo torej potrebno ljudi motivirati za vedno večjo potrošnjo izven okvirov zgolj tistega, kar so potrebovali. Tako je avtomatizacija narekovala množično potrošnjo. In nujen pogoj za uspešno izvedbo je bilo spremeniti razmišljanje ljudi, da nakupovanje ni več nadležno nujno zlo, temveč užitek in fantazija.

Industrializacija pa je, kot nalašč, narekovala tudi drugo zgodbo. Z masovno avtomatizirano proizvodnjo so velik razmah doživeli tudi mediji, v tistem času najprej seveda časopisi, kasneje pa potem tudi radio in televizija. Časopis kot najpomembnejši in najvplivnejši medij 19. stoletja je dobil možnost razširitve, saj so ga pričeli tiskati v velikih nakladah, hkrati pa ni bil več zgolj domena višjega sloja, saj je z avtomatizirano proizvodnjo in številom izvodov padala tudi njegova cena. Tako so si časopis lahko kupili tudi najnižji sloji in s tem dostopali do pomembnih informacij iz domačega in tujega okolja.

Če je torej industrializacija narekovala prilagajanje potrošnje proizvodnji, je bilo potrebno najti način, kako ljudi »prepričati« v to, da nekaj potrebujejo – da jih bo posedovanje nečesa, nekega izdelka, dvignilo na višjo raven, jih poenotilo z višjimi sloji, jim dalo nekaj, čemur danes pravimo dodana vrednost. In tako se je pojavilo oglaševanje, ki je, morda na subtilen način, pričelo diktirati želje potrošnikov, kakšni naj bi bili – z dodajanjem slik lepih in popolnih ljudi iz višjih krogov in subtilno konotacijo, da jih bo nakup ravno tega izdelka povzdignil na višjo raven.

19. stoletje je tudi z industrializacijo pomenilo še večji prepad med višjim in nižjim slojem, se pravi med revnimi in bogatimi. Srednji sloj z industrializacijo prične izginjati, pa ne le to, tudi razmerje bogati/revni se je spremenilo. Bogatelo je vedno manj posameznikov, revnih je bilo vedno več. Razlike med enimi in

drugimi so bile v tistem času morda še vidnejše kot danes. In od tod tudi izvira želja večine prebivalstva (revnejši), da bi se morda vsaj za trenutek, kakšno uro ali dan, naužili življenja, ki ga niso deležni, želja, da bi vsaj za trenutek občutili, kaj pomeni imeti nekaj novega, boljšega, nekaj, kar ima višji sloj. S poznavanjem in vedno večjim razumevanjem človeške psihologije je oglaševanje pomenilo odlično vodilo povečevanja potrošnje in s tem posledično prilagajanje le-te proizvodnji.

V viktorijanskem obdobju je bilo ravno potrošništvo tisto, ki je vplivalo tudi na spremembe v stilu »make up-a«. V ospredje je začelo prihajati bolj subtilno, naravno in zavajajoče nanašanje kozmetike ali pa celo njena neuporaba. Ta naraven viktorijanski videz so smatrali kot kreposten, pa vendar redko opazen, saj so ženske večino dneva preživele doma. Prav tako pa moralni standardi tistega časa niso dovoljevali ženske prevzetnosti in zato je morala lepota postati skrivnost (Belk 1995).

2.1.8 20. stoletje

Kozmetika prejšnjega stoletja je ponovno postala modna, uporabljana prosto po volji znotraj družbe in za seboj ni vlekla nikakršne negativne stigme. Seveda so bili tisti, ki so se kozmetike močno oprijeli, tisti, ki so ji nasprotovali, nenazadnje pa tudi oni, ki so se z uporabo kozmetike strinjali, samo če ni bila vidna (Bordo 1991; Corson 1972).

20. stoletje pa je pomenilo tudi velik vzpon ženskih podjetnic v ZDA, ki so se začele ukvarjati z lepotilnimi saloni in izdelavo kozmetike in so do leta 1920 popolnoma prevzele posel iz moških rok (Peiss 1996).

Med drugo svetovno vojno se je največ kozmetične industrije usmerilo na poceni dobavo šminke vojnim delavcem, predvsem zavoljo vzdrževanja morale med ženskami, ki so delale v tovarnah z orožjem. Šminka je postala celo tako popularna, da je v ZDA leta 1942 98 odstotkov žensk uporabljalo šminko, pa čeprav izbire sploh ni bilo (Allen 1981).

Po vojni pa je postal popularen t.i. »doe-eyed« videz in »make up« za oči je postal splošno sprejet prav tako kot šminka 30 let pred tem. Ponovno so se

senčile oči, uporabljati so se začeli svinčniki in črtala za oči za doseganje površinskega učinka. Fokus se je tako prestavil na oči, pojavljati so se začeli najrazličnejši izdelki v najrazličnejših odtenkih: senčila, svinčniki, črtala, maskare itd. Trend se je prestavil v uporabo lahkega pudra (ki morda kožo nekoliko posvetli), temnejše ustnice in malo ali skoraj nič rdečila (Corson 1972).

V šestdesetih letih prejšnjega stoletja je kot odgovor na pretirano uporabo ličil ponovno postal moderen naraven videz. Pa vendar je bil tudi ta naraven videz relativen: oči so bile še vedno poudarjene, rjavo šminko so zamenjali odtenki roza in zlate barve, ustnice pa so se ličile na način, da so bile vedno oblikovane v rahel nasmešek (zgornja ustnica je bila rahlo razpotegnjena in ob koticah rahlo zavihana navzgor). Rdeča barva se je uporabljala predvsem za senčenje ličnic vse od konca obrvi do spodnje čeljusti za t.i. zdrav videz in jo je bilo mogoče kupiti tako v prahu kot stiku (Meyers 1977).

Sedemdeseta leta 20. stoletja so pomenila neke vrste rivalstvo z dekadenco v starem Rimu. Pričeska, barve las in večbarven »make up« za ujemanje z oblačili je narekovala moda. Pa vendar ta živahnost ni trajala dolgo, saj so vedno bolj začeli poudarjati subtilne tone in naravno kozmetiko (Corson 1972; Meyer 1977).

Slika 2.4: »Doe-eyed« videz – Twiggy



Vir: Mail online 2007.

2.1.9 Današnji videz

V osemdesetih letih prejšnjega stoletja se je z uporabo bogatih in globokih barv vrnil glamur. Kozmetični videz je bil popoln s skoraj plastičnim videzom brez napake. Velike količine pudra in korektorja, bronzirana senčila in globoke, barvno popolne šminke so postale nujne (Pallingston 1999). Takratno odklonskost so predstavljali le t.i. »šok rokerji« in »gotika«, ki so svoje obraze ličili s snežno belimi pudri in uporabljali temna in težka senčila ter šminke za ustvarjanje bolj temačnega videza. Kot odgovor na osemdeseta, pa se je v devetdesetih letih 20. stoletja ponovno pojavil naraven in eteričen videz (Polhemus 1988).

V tem obdobju so postale popularne tudi tetovaže in »piercingi«. Tetovaže so zajemale tako trajne telesne tatuje s slikami, kot tudi kozmetične tetovaže permanentnega »make up-a« oči in ustnic. Zanimivo pa je, da se danes pojavljajo trendi odstranitve tega permanentnega »make up-a« s pomočjo estetske kirurgije in pa tetovaže, ki trajajo le nekaj časa, s čimer se ljudje skušajo izogniti morebitnim komplikacijam, do katerih lahko pride ob tetoviranju ali njegovem odstranjevanju.

V današnjem času se kozmetični trg predvsem in vedno bolj nagiba k izdelkom proti staranju kože. K temu je največ pripomogla »baby-boom« generacija, ki počasi prehaja v srednja leta. Samo v ZDA je kozmetična industrija vredna milijarde dolarjev, trg izdelkov za hujšanje približno \$33 milijard, trg estetske kirurgije pa približno \$300 milijonov na leto. Ta podatek kaže predvsem na enormen porast in popularnost estetske kirurgije in manj bolečih procesov, kot so kemični piling in injekcije kolagena za ustvarjanje današnjega videza. Trg kozmetične kirurgije naj bi se v naslednjih nekaj letih še drastično širil predvsem zato, ker se generacijo »baby-boom« smatra kot tisto, ki ne bo kar zlahka sprejela fizične deterioracije zaradi staranja. Med danes najbolj pogostimi posegi v plastični kirurgiji so korekcija nosu, dvig obrvi in »face-lifting« (Green 1992).

Prav tako pa se enormno večja tudi uporaba kemičnih pilingov, kolagenskih injekcij in »botox-a«, ki ženskam nudi blažjo, predvsem pa manj bolečo obliko boja z leti (Hamel 1990; Masci 1998).

S kratkim zgodovinskim pregledom sem, kot sem omenil že v uvodu svoje naloge, želel orisati, kako se je uporaba »make up-a« spreminjala skozi čas, še bolj pa, kako se je pogled na njegovo uporabo s strani družbe oz. moških prevešal enkrat v pozitivno, spet drugič v negativno smer. Tudi zavoljo preverjanja postavljenih hipotez je bilo tovrstno orisovanje zgodovine pomembno. Postavljena podhipoteza št. 2 se namreč glasi: » ... da je 'make up' kot kombinacija barv in vzorcev determiniran z družbo in zgodovinskim okoljem.«

V naslednjih poglavjih pa bom podrobneje predstavil še druge perspektive in stališča, na podlagi katerih bom lahko svojo nalogo tudi uspešno zaključil ter s tem bodisi potrdil bodisi ovrigel v uvodu zastavljene hipoteze.

Slika 2.5: moderni videz



Vir: Leung 2007.

2.2 FEMINISTIČNA PERSPEKTIVA

Zgodovinski pregled uporabe »make up-a« in kozmetike nasploh je pokazal, da je bil »make up« skozi čas pod močnim vplivom spreminjajočega se socialnega okolja. Posebej bi bilo potrebno izpostaviti 20. stoletje, ko se je vloga žensk najprej v ameriški, kasneje pa tudi evropski družbi, bistveno spremenila predvsem z vedno bolj javno identiteto, ki so jo ženske začele zavzemati v primerjavi z obdobji pred tem (Vinikas 1992). Ženske so vedno bolj postajale delovna sila in njihov prispevek, tisti zunaj kuhinje seveda, je bil med prvo svetovno vojno bistvenega pomena. Ženske so si pridobile celo pravico voliti in so se s takšnimi spremembami vsaj navidezno oddaljile od podobe matere in gospodinje (Vinikas 1992).

Masoven porast v uporabi kozmetike v dvajsetih letih 20. stoletja lahko povežemo predvsem s socialnimi spremembami v vlogi spolov, še dodatno pa je svoje prispevalo tudi oglaševanje, namenjeno prav ženskam. Vpliv, ki ga je imelo takšno oglaševanje na razvoj v začetku 20. stoletja, pa še danes najrazličnejše študije primerjajo predvsem z vlogami, ki sta jih do tedaj imela le religija in izobraževanje (Vinikas 1991).

Tako so izdelki za nego telesa začeli reprezentirati in določati formo ženskosti, ki je posledično postala del nacionalne, danes pa celo globalne kulture. Vendar pa takšni načini prezentiranja žensk niso bili ravno po meri feminističnim gibanjem po Ameriki. Tako je leta 1922 t.i. ženska liga napadla tekmovanje za mis Amerike, češ da je žaljivo in poniževalno do žensk (Vinikas 1991).

Feministična gibanja (poznamo jih tudi kot ženska gibanja) se danes ukvarjajo predvsem z zelo perečimi vprašanji, kot so pravice žensk pri izbiri o rojevanju otrok, nasilje v družini, porodniški dopusti, enakovredno plačilo za opravljeno delo v primerjavi z moškimi, spolno nadlegovanje in spolno nasilje. Vendar pa se cilji teh gibanj tudi nekoliko razlikujejo med seboj od države do države; tako recimo v Sudanu ženska gibanja ostro nasprotujejo obrezovanju žensk ipd.

Glavno vodilo feminističnih gibanj pa je skozi tok zgodovine, se pravi od pojava tega izraza v začetku 20. stoletja, ostalo isto – enakovrednost žensk v odnosu do moških v vseh pogledih družbe. Ženske so namreč pričele pridobivati »moč« najprej v Ameriki z razmahom industrializacije konec 19. stoletja, kasneje pa še bistveno bolj, kot sem poudaril, z možnostjo udeleževanja volitev in volilno pravico. Vendar kljub temu odnos do žensk s strani družbe, predvsem zavoljo patriarhalne usmerjenosti družbe, še vedno ni pomenil enakovrednosti. In ravno različna lepotna tekmovanja so stereotipe kvečjemu le še bolj podpihovala kot pa spreminjala. Tudi v oglaševanju (»pin-up girls«) so bile ženske v odnosu do moških predstavljene v inferiorni vlogi, prikazane so bile kot pomanjkljivo oblečene (za tisti čas), z rahlo začudenim, če ne celo neumnim izrazom na obrazu in zgolj kot element vzbujanja seksualne afinitete. Drugače povedano, postavljene so bile ob nek izdelek brez logične povezave z njim, temveč zgolj kot element spodbujanja prodaje izdelka z dodajanjem seksualne privlačnosti.

Podobna zgodba so, kot sem že nakazal, tudi različni lepotni izbori, kjer je edino, kar se na ženski dejansko ocenjuje, njena zunanja lepota bodisi v večerni toaleti ali kopalkah, ki več pokažejo kot skrijejo. Bistveno manj ali pa skoraj nič poudarka pa je na načinu razmišljanja, intelektu ali celo usposobljenosti. Zato je tudi ženska liga takrat, mnoga (radikalna) feministična gibanja pa še danes, obsodila tekmovanje za mis Amerike kot žaljivo do žensk, saj jih dejansko postavlja in predstavlja zgolj kot fizičen objekt poželenja.

Kljub določenim nasprotovanjem (s strani feminističnih gibanj) pa se je oglaševanje v prihodnosti le še bolj začelo nagibati k iskanju ženske identitete, ženske oblike, » ... prikazane s slikami brezhibne ženske lepote – največkrat mladostne, svetle in poudarjeno seksualne« (Peiss 1998: 74).

V Združenih državah so bile te začetne debate kmalu utišane predvsem zaradi vojne. Pomembnost kozmetike med drugo svetovno vojno je bila sproducirana s strani ameriške vlade, ki je sprva skušala zmanjšati produktivnost države za 20 odstotkov, kasneje pa je uvidela pomembnost morale v tovarnah, ki pa jo je, začuda, uporaba kozmetike le dvigovala. Koncept ženske, ki je lahko videti dobro, ko opravlja moško delo, so hitro »pobrali« oglaševalci. Ideja, da je

skrb žensk za videz dala še dodatno moč možem na bojišču, je bila kaj hitro sprejeta in je postala celo del popularnega mišljenja tistega časa.

Drugi val feminističnih pisateljic, kot je bila npr. Naomi Wolf, se je boril predvsem z dejstvom, da ženske še vedno izgubljajo vojno za enakopravnost s samo standardizacijo lepotnih idealov. Wolfova pravi, da podobe v množičnih medijih danes celo vsiljujejo neke normalizirane ideale mladostnih, suhih in seksualno provokativnih žensk, ki pa v želji po konkurenčnem uspehu postavljajo sebi nasproti celo druge ženske (mlade proti starim). S tem, ko je danes vrednost bazirana na moški odobritvi, tako predvsem mlade ženske trpijo erotično degradacijo, ko se podredijo tem seksualnim stereotipom (Wolf 1992).

Slika 2.6: »pin-up girl«



Vir: Ballantyne 2008.

2.2.1 Normalizacija

Normalizacija ženske oblike ni samo stvar kozmetike. Bordojeva pravi, da naj bi ženska preokupacija z debelostjo, dietami in suhim videzom vodila k enemu izmed najbolj znanih in razširjenih procesov do danes. Pravi, da naj bi vodila k življenju, polnemu samodiscipline in konstantnemu opazovanju, ki naj bi zagotovilo, da ni nikakršnih odstopanj od uveljavljenih norm in da je dovoljena le samoizpolnitev znotraj teh meja (Bordo 1990 in 1991).

Normalizirana podoba lepote je torej danes predstavljena kot » ... tesnejši, gladkejši in bolj ohranjen profil« (Bordo 1990: 22). To pa predvsem predstavlja posameznikovo sposobnost kontrole (obdržati vitko, čvrsto telo), ki pa hkrati kontrolira tudi želje in transformacije, ki niso znotraj sprejetih meja videza oz. obnašanja. S tem oz. na ta način pa tako telo kot tudi forma še vedno indicirata posameznikovo socialno identiteto in mesto znotraj družbe.

Bordojeva pravi, da je danes odvečna telesna maščoba postala indikator šibkega karakterja in pomanjkanja volje, ki pa predstavljata posameznikovo pomanjkanje kontrole nad latentnimi in infantilnimi impulzi. Družba zahteva adherenco do kode videza tako, kar se tiče obraza, kot telesa. Tisti, ki ne sovpadajo z normaliziranim videzom, kot so npr. anoreksiki ali predebeli, pa so tudi ostro kaznovani s strani družbe. Zanimivo pa je, da so predebeli bolj zaznamovani, češ da naj bi bil rek »debel in vesel« znak upornišva proti družbi. Edino tisti, ki res ne morejo doseči nekih idealov oz. zastavljenih ciljev, pa kljub temu konstantno kažejo voljo in konsistentnost, da bi obdržali normalizirano formo, lahko pridobijo neko simpatičnost in odobravanje znotraj družbe (Bordo 1990).

Tako sta bila kozmetika in »make up« srž debate med feministkami znotraj politične arene velik del 20. stoletja. Moč kozmetike, da transformira obraz, in normalizacijski procesi, ki se razširjajo s prikazovanjem žensk v množičnih medijih, so imeli mogočno resonanco na uporabo »make up-a« s strani žensk. Tukaj je seveda največ pripomoglo oglaševanje s prikazovanjem neke kvazi resničnosti in možnosti preobrazbe ter s subtilnim obljubljanjem nečesa lepšega

in boljšega, nečesa, kar naj bi ženske dosegle z uporabo »make up-a« (Vinikas 1991).

V primerjavi z ostalimi izdelki je bil »make up« edini sposoben razdeliti ali združiti narod in si je tako uspel tudi utrditi svoje mesto znotraj sodobne socialne politike. In tako bo način, kako ženske uporabljajo kozmetiko, najverjetneje nadaljeval pot kot barometer socialnega reda v različnih obdobjih v času.

2.3 OKRAŠEVANJE SAMIH SEBE

Samodekoracija za vzbujanje poželenja pri nasprotnem spolu je človeška praksa že stoletja (Allen 1981; Corson 1972; Entwistle 2000; Etcoff 1999; Gunn 1973). Antropologi celo pravijo, da naj bi ženske uporabljale kozmetiko zato, da telo stimulirajo v stanje orgazma. Diane Ackerman pravi, da »... ustnice spominjajo na klitoris s tem, ko pordijo in nabreknejo, ko so vznurjene. In to je najverjetneje tako zaveden kot nezaveden razlog, zakaj so ženske že od nekdaj svoje ustnice še dodatno rdečile s šminko« (prevedeno po Ackerman v Etcoff 1991: 72).

Desmond Morris, ki preučuje obnašanje živali, podpira te teze in gleda na kozmetiko kot metodo, ki jo človek uporablja že stoletja, da bi odvrnil pozornost od svojega zadnjega dela k sprednjemu delu in obrazu. Strinja se s tezo, da naj bi rdeče ustnice predstavljale s krvjo napolnjen klitoris, senčene ličnice nekakšno fazo pordelosti in potemnjene oči povečane kapilare pri vznurjenju (Etcoff 1991).

Kljub temu pa Etcoffova pravi,

» ... da je lepota univerzalen del človeškega izkustva in izzove ugodje, pritegne pozornost ter spodbudi akcije, potrebne za preživetje naših genov. /.../ Obožujemo gledati gladko kožo, goste svetleče lase, zaobljene obline in simetrična telesa, saj so na poti evolucije ljudje, ki so opazili takšne poteze in si zaželeli njihovega lastnika, imeli več reproduktivnega uspeha« (prevedeno po Etcoff 1991: 76).

2.4 IDEALI LEPOTE

*»Beauty is a greater recommendation than any letter of introduction«
(Aristotel).*

Eden izmed glavnih razlogov, zakaj ženske nosijo »make up« in zakaj so ga nosile skozi stoletja, je lepotilni namen. Zgodnji koncepti lepote so bili merjeni s simetrijo obraza. Obrazi, ki so bili bolj simetrični, so bili smatrani za lepše (Corson 1972). Dejstvo pa je, da vsak od nas smatra lepoto nekoliko drugače in tudi najrazličnejše študije potrošnikov potrjujejo staro dejstvo, da »imajo vsake oči svojega malarja«. Debate o tem, kaj konstituira lepoto, so predvsem osvetlile velik pomen in vpliv, ki ga ima kultura na determiniranje lepotnih idealov znotraj družbe (Cassidy 1991).

V koraku s tem pa gredo tudi zgodovinske spremembe, ki so bile priča velikim premikom v lepotnih idealih od močno naličenih obrazov do puritanskega videza. Spet drugi trdijo, da ima lepota kaj malo skupnega s fizičnimi atributi ali z genetsko pridobljenimi čuti za to, kaj je lepo in kaj ne – vse naj bi bilo stvar družbe in moči (Cohen in drugi 1996). Ta pogled predvsem izvira iz obdobja, ko je bila lepota uporabljana kot orodje za licitacijo, saj so najlepše ženske dosegale najvišjo ceno in je posedovanje njih pomenilo pozicijo statusa in moči.

Lepota je danes, kljub vsemu, definirana in reprezentirana dnevno v revijah, filmih in drugih medijih, ki preplavljajo našo družbo. Res pa je tudi, da ljudje, ki jih smatramo za lepše, prej dobijo boljše službe, zaslužijo več denarja in imajo višji socialni status kot tisti, ki naj bi bili manj atraktivni (Fabricant in Gould 1993).

Ženske, generalno gledano, danes uporabljajo »make up« in ostale zunanje obrazne okrase za vpliv na neverbalno komunikacijo, ki jo želijo uporabiti (Fabricant in Gould 1993). Obrazni »make up« je bil, in je še vedno, uporabljen zelo razširjeno predvsem za povečanje vrednosti in lepote znotraj družbe tistega, ki ga »nosi«.

Obraz je sam po sebi razumljen kot pomembna komponenta pri merjenju privlačnosti in deluje kot okno, preko katerega ljudje berejo informacije o

posamezniku, njegovi vlogi in statusu znotraj družbe. Zanimivo pa je tudi, da je nošenje »make up-a« pri ženskah diverzificirano in pokriva uganko mladih žensk, ki ga uporabljajo, da bi bile videti starejše in starejših žensk, ki ga nosijo, da bi bile videti mlajše (Fabricant in Gould 1993).

2.5 POTROŠNIŠKI IZDELKI KOT SPECIFIČNI SIMBOLI

Kot argumentira Levy:

»Stvari, ki jih ljudje kupujejo, imajo tako osebni kot tudi socialni pomen v skladu s svojimi funkcijami. Simbol je primeren (in produkt bo uporabljen za užitek), ko okrepi tisti način razmišljanja, ki ga ima potrošnik sam o sebi /.../ vsaka oseba stremi k temu, da bi izboljšala svojo predstavo o sebi in se obnaša na tak način, ki se sklada z njegovo predstavo o osebi, kakršna si želi biti« (prevedeno po Levy 1959: 119).

Tako so mnogi izdelki postali simboli specifičnega načina življenja (»lifestyle-a«) točno določene skupine ljudi. Potrošniki si lahko zelo hitro razložijo jezik, ki ga določeni izdelki ponujajo in razumejo pomen, ki ga predstavlja njihova uporaba (Belk 1988; Belk in Costa 1998; Levy 1959).

Danes so potrošniški izdelki uporabljeni predvsem zato, da razlikujejo posameznike. Kot so v preteklosti različna zaznamovanja služila klanski identiteti in statusu, sedaj stvari, ki jih posedujemo, nosijo sporočilo o posameznikovem položaju v družbi, njegovem značilnem načinu razmišljanja in podobe o samem sebi. Posledično tako igra kozmetike nosi pomembno vlogo v tem tihem jeziku simbolov.

Levy trdi, da se vsake toliko časa pojavi nov simbol, ki je v svoji osnovi zgodovinski, vendar pa je zaradi tega, ker tako zelo ustrezno ujame okolje sedanjosti, katapultiran v središče zanimanja in postane zadnji (najnovejši) trend. Ta fenomen je jasno razviden v sferi kozmetike in v začetnih obdobjih njene uporabe, ko so trendi prihajali in bledeli skozi čas (Levy 1959).

Prav tako so različni avtorji preučevali potrošnjo samih simbolov (oz. izdelkov kot izrazitih simbolov) skozi celotno življenje različnih posameznikov in ob spremembah oz. večjih življenjskih prehodih (Belk 1988; Noble in Walker 1997).

Ta prehod je definiran kot » ... sprememba vloge, ki jo imamo v življenju, ki pa je zaznamovana s prehodnim obdobjem, kjer so a) uničene osebne identitete posameznikov, kar posledično vodi v pojav psiholoških sprememb in b) potrošnja simbolov naj bi bila uporabljena z namenom pomagati v prehodu k novi vlogi« (prevedeno po Noble in Walker 1997: 32).

2.6 MAGIJA IN RITUALI

Med ritualnimi artefakti in kozmetičnimi izdelki lahko vlečemo marsikatere vzporednice.

Maske so ena izmed najbolj dolgo poznanih oblik plastične umetnosti, ki odsevajo družbeno kulturo (Harvilla 2000). Stoletja so bile uporabljane zaradi religijskih, zdravilskih, zabavljaških, zaščitniških idr. razlogov. Tako sta na primer egipčanska maska smrti ali bolivijska hudičevska maska nosili pomemben pomen in bili povezani z rituali, folkloro, magijo in identiteto (Pollock 1995). Maska je zanimiva tudi zaradi svoje zmožnosti hkratnosti, saj je istočasno *ikona* identitete in *indeks*, ki ustvarja sam pomen (Pollock 1995).

Maska predstavlja transformacijo in je povezana z ritualnimi dimenzijami kulture. Ritualni artefakti pa prenašajo simbolična sporočila, kadar so uporabljeni v kontekstu rituala (Rook 1985). V tem primeru so kozmetični izdelki razumljeni kot ritualni artefakti, saj so pogosto povezani z interpersonalno komunikacijo in je njihova uporaba povezana z namenom ustvarjanja pomembnosti in prepoznavnosti.

Artefakti so pogosto zamenjani kot darila in uporabljeni v zanimivih ritualnih menjavah (Belk 1979 in Sherry 1983), prav tako pa je tudi kozmetika popularna vrsta darila ob priložnostih, kot so rojstni dnevi ali božič. Po neki anketi naj bi kar velik delež žensk menjal kozmetiko za druge dobrine, npr. za učne ure

klavirja. In prav zaradi teh razlogov je lahko »make up« upoštevan kot ritualni artefakt.

»Make up« ima torej sposobnosti transformacije. Pogosto je ritualističen in na sfero kozmetike imajo vprašanja magije, ritualov in mitov pomemben vpliv. Mnogo avtorjev obravnava mit v kontekstu vpliva, ki ga ima ta na obnašanje potrošnikov (Belk in Costa 1998; Levy 1981; Wallendorf in Arnould 1991).

Tudi nekateri drugi avtorji so v svojih študijah obravnavali elemente rituala in njegove vplive na posameznike. Jung (1959) in Freud (1959) trdita, da rituali pomagajo kot obramba pred impulzivnostjo, s tem da posamezniki v svoji podzavesti preprečujejo problemom, da bi pustili slab vpliv. Na tak način rituali tudi pomagajo okrepiti ego in razvijati posameznikovo identiteto. Rook trdi, da so rituali: » /.../ pomemben del družbenih in individualnih mitov in pogosto reflektirajo status posameznika, seksualnost ter obdobje življenja« (prevedeno po Rook 1985: 262).

Iz literature (Rook 1985 in Erikson 1959) je tudi razvidno, da imajo rituali svoje korenine v vraževerju in verovanju v magijo ter so pogosto lahko povezani z občutkom izolacije ter nepomembnosti. Vse to pa so razlogi, zakaj ima ritual tako velik vpliv in oblikuje vsakodnevno obnašanje potrošnikov. Vsakršna sprememba v samih ritualih je povezana z velikim nelagodjem, zato so spremembe v ritualnih procesih počasne in velikokrat soočene z odporom (Rook 1985).

V študijah Junga in Freuda je mit prepoznan in obravnavan kot pomemben simboličen vpliv na obnašanje potrošnikov (Belk in Costa 1998). Frye pri tem poudarja, da je samo oglaševanje lahko zreducirano na samo štiri teme: komedijo, tragedijo, romantiko ali ironijo – fundamentalne komponente samega mita. Potrošnike k nakupu pogosto motivira določen mit, ne da bi pri tem razmišljali in se obnašali racionalno (Belk in Costa 1998).

Tako v vsakem ritualističnem obnašanju, kar je med drugim tudi uporaba »make up-a«, mit igra pomembno vlogo v usmerjanju obnašanja, ki ni nujno bazirano na logiki, ampak njegove korenine ležijo v mitih, ritualih in tradicijah specifične kulture.

Slika 2.7: bolivijska hudičevska maska



Vir: Masks from Around the World 2008.

2.7 DISKURZ »MAKE UP-A«

Mediji odslikavajo različne demografske in psihografske skupine ljudi v družbi. Taki koncepti različnih podob pa so tudi nameni kozmetične industrije. Potrebno se je osredotočiti na uporabo kod znotraj diskurza, ki se reflektirajo skozi različne specifične skupine podob.

Misticizem ponuja marketinški potencial zaradi svoje skrivnostne konotacije, eksotike in spiritualizma. Kombinacija uporabe misticizma in družbeno osveščenega marketinga, ki izključuje testiranje na živalih in vključuje izdelke, ki ponujajo širšo pomoč družbi, ustvarja mogočen marketinški paket, h kateremu stremijo novodobni potrošniki.

Za primer navajam balzam za ustnice, narejen iz čebeljega voska v Zambiji, ki, prvič, nosi veliko bolj eksotično konotacijo, kot bi jo lahko vseboval kakšen »navaden« izdelak in, drugič, vsebuje apel po pomoči afriški skupnosti, saj je denar namenjen izobraževanju afriških otrok.

Lepota je pogosto povezana z eksotičnim in mističnim ter starodavnimi kulturnimi ideali. Množični mediji ponujajo dva pogleda na lepoto. Prvi je povezan s starejšimi ženskami, katerih »make up« naj bi baziral na elementih mističnosti in skrivnostne privlačnosti. Barve so bogate, globoke, z močnim orientalskim priokusom, ki ga ustvarjata vijoličasta in temno rjava barva. Alternativa omenjenemu pogledu pa je popularen videz, ki ga mediji ustvarjajo za mlajše ženske; gre za žensko kot večno muzo. Ta videz vsebuje elemente svetlečih barv, kar se je izkazalo za najbolj prodoren trend v kozmetični industriji.

2.7.1 Trend svetlih barv oz. svetljenja

Svetljenje kože daje čist, svetel, skoraj prosojen videz, ki ustvarja vtis popolnoma zdrave mlade kože. Medtem ko je bil za devetdeseta leta 20. stoletja značilen naravni »mat« videz z uporabo rjavih in drugih zemeljskih barv, se je v začetku 21. stoletja pojavil nov »naravni« videz, ki vključuje izdelke, bazirane na rahlo svetlečih barvah. Ti ustvarjajo videz brez napake, to je tisti resnično popoln videz. Svetljenje kože pa se pojavlja tudi kot simbol sijaja, mladosti in zdravja. Ta videz med drugim vsebuje tudi rahlo poudarjena lica z »blush« senčilom in čisto, prosojno kožo, kot bi bi bila videti koža mlade nimfe. Kozmetična podjetja so predstavila celo paleto izdelkov, kot so: svetleči pudri, senčila za lica, kreme s sijajem in ostali izdelki, ki koži pomagajo ustvariti žar in »angelski« oz. »nebeški« videz.

Čeprav je »nov naravni« fenomen v svoji osnovi namenjen predvsem mlajšim uporabnicam, se je kmalu razširil tudi med starejše potrošnice z izdelki, ki so produkt družbeno ozaveščenega marketinga, saj vsebujejo predvsem naravne sestavine.

Svetleče barve, kot sta npr. rožnata barva ali ne preveč izstopajoča barva naravnega sijaja, so tako izrinile rjave zemeljske barve. »Lip gloss« je postal zelo

popularen, saj modni trendi nakazujejo željo po ustvarjanju zelo polnih in stalno vlažnih ustnic. Uporaba svetlečega in vlažnega »lip gloss-a«, ki ustvarja polne in vlažne ustnice mladih deklet, pa ima, kot je razvidno iz literature (Etkoff 1999), tudi simbolični pomen. Gre namreč za simbol sramnih ustnic. Raziskave tudi kažejo, da je uporaba »lip gloss-a« bolj trend svetljenja in vlažnosti kot pa trend različnih barv ustnic, kot je bilo to značilno za devetdeseta leta 20. stoletja. V nasprotju s tem trendom pa je večerna šminka v globokih in temnih barvah, npr. vijoličasti barvi, ki spomni na temne šminke z gotskim pridihom, za sfero »make up-a« značilne v zgodnjih devetdesetih letih prejšnjega stoletja.

2.7.2 Blišč in barve

V povezavi s trendom svetljenja kože in sijaja, ki ga to ustvarja, pa so na novo oživiljene tudi bleščeče, sijoče in dominantne barve za poudarjanje oči. Današnji trendi kažejo veliko število barv, s katerimi si potrošnice poudarjajo veke. Še posebej za večerni »make up« so značilne poudarjajoče in dominantne barve, kot sta npr. modra in vijoličasta. Oči lahko delujejo dramatično z večjo uporabo »eye liner-jev« (tušev za veke) in svinčnikov za oči. Za dnevni »make up« pa je vseeno značilna uporaba senc za veke v bolj kremnih barvah. Sploh ob prestopu v novo tisočletje, za katerega je bila značilna prava »milennium« histerija, pa je bila značilna uporaba senc za oči v sijočih srebrnih in zlatih odtenkih. Vse to je takrat poudarjalo nov »milennium« videz. Celo embalaža kozmetičnih izdelkov je bila v tistem času najbolj pogosto v sivih in srebrnih odtenkih (Ogilvie in drugi 2000).

Medtem ko so kozmetična podjetja za embalažo svojih izdelkov kakšno desetletje nazaj uporabljala predvsem zagorelo oranžno barvo in puščavske naravne odtenke, pa je za današnjo embalažo izdelkov pogosto značilen prosojen videz. Vzrok je namreč v tem, da je to želja kozmetičnih podjetij, ki hočejo z uporabo take embalaže potrošnice prepričati o svoji poštenosti.

Podoben koncept, ki ga kozmetična industrija zelo rada uporablja, pa je koncept embalaže izdelkov, ki ponuja preproste in klasično oblikovane linije, ki

nikoli ne zastarajo. Vse povedano pa se seveda navezuje na sporočilo o ustvarjanju lepote.

2.8 KODE »MAKE UP-A«

V diskurzu kozmetike so bile obravnavane kode »mainstream« »make up-a«. Vendar te kode predstavljajo le dominantne teme in ne ustvarjajo celotnega vtisa vseh aspektov »make up«. So pa osnova za bolj poglobljen in razdelan pogled študije le-tega.

Potrebno je izpostaviti dva pomembna trenda. Prvi ponuja »angelski« ali »nebeški« videz, medtem ko gre pri drugem za »svetovljanski« oziroma »uspešen« videz. Tako bi lahko bil prvi bolj primeren za mlajše in drugi za zrelejše ženske. Ta dva videza sta še posebej poudarjena v oglaševanju, glasbenih videospotih in drugih množičnih medijih.

Slika 2.8: »angelski« oziroma »nebeški« videz – Nicole Kidman



Vir: Caroll 2007.

Slika 2.9: »svetovljanski« oziroma »uspešen« videz – Sophia Loren



Vir: Scavullo 1973.

2.8.1 Perceptivni zemljevidi

Semiološke mape, ki se jim v jeziku marketinga reče perceptivni zemljevidi, nam pomagajo prepoznati, od kod in kam prehajajo trendi in imajo zaradi tega izreden pomen za organizacije, ki z njimi lahko napovejo prihodnje smernice in za raziskovalce potrošnikov, ki z njihovo uporabo pridobijo globlji vpogled v kulturni diskurz dane teme. V perceptivnih zemljevidih oz. semioloških mapah gre ponavadi za to, da prvi kvadrant predstavlja oz. nakazuje diskurz, ki je znotraj družbe pričakovan in je pokazatelj dominantnih trendov v trenutnem obdobju. Njegovo diagonalno nasprotje pa je tretji kvadrant. Zanimivo pri tem je, da drugi in predvsem četrti kvadrant vsebujeta komponente družbenih nasprotij, iz katerih pa pogosto vzniknejo novi družbeni trendi.

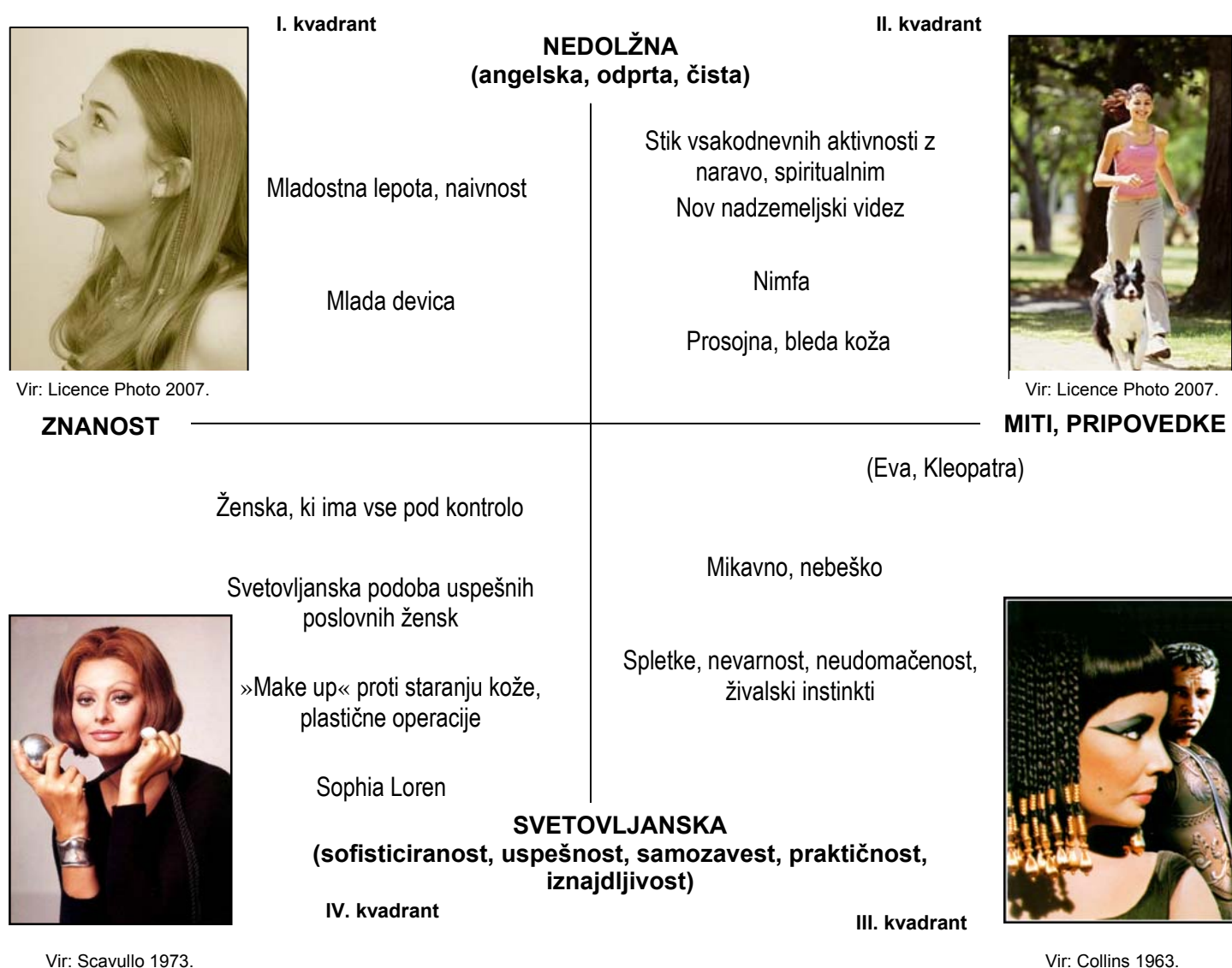
Grafični prikaz 2.1: perceptivni zemljevid 1 – prikaz značilnosti štirih različnih videzov

Slika 2.10: mladost (glej perceptivni zemljevid 1, str. 37 – I. kvadrant)

Slika 2.11: nimfa (glej perceptivni zemljevid 1, str. 37 – II. kvadrant)

Slika 2.12: Elizabeth Taylor (glej perceptivni zemljevid 1, str. 37 – III. kvadrant)

Slika 2.13: Sophia Loren (glej perceptivni zemljevid 1, str. 37 – IV. kvadrant)



2.8.1.1 Analiza perceptivnega zemljevida 1

V prvem izmed kvadrantov sta predstavljeni nedolžnost in mladost, prav tako pa tudi naivnost. V drugem kvadrantu je predstavljena podoba mladosti. Gre za čiste, rahlo blede podobe, prosojno kožo itd. Ta figura je prikazana kot stik vsakodnevnih aktivnosti in harmonije z naravo ali spiritualnim.

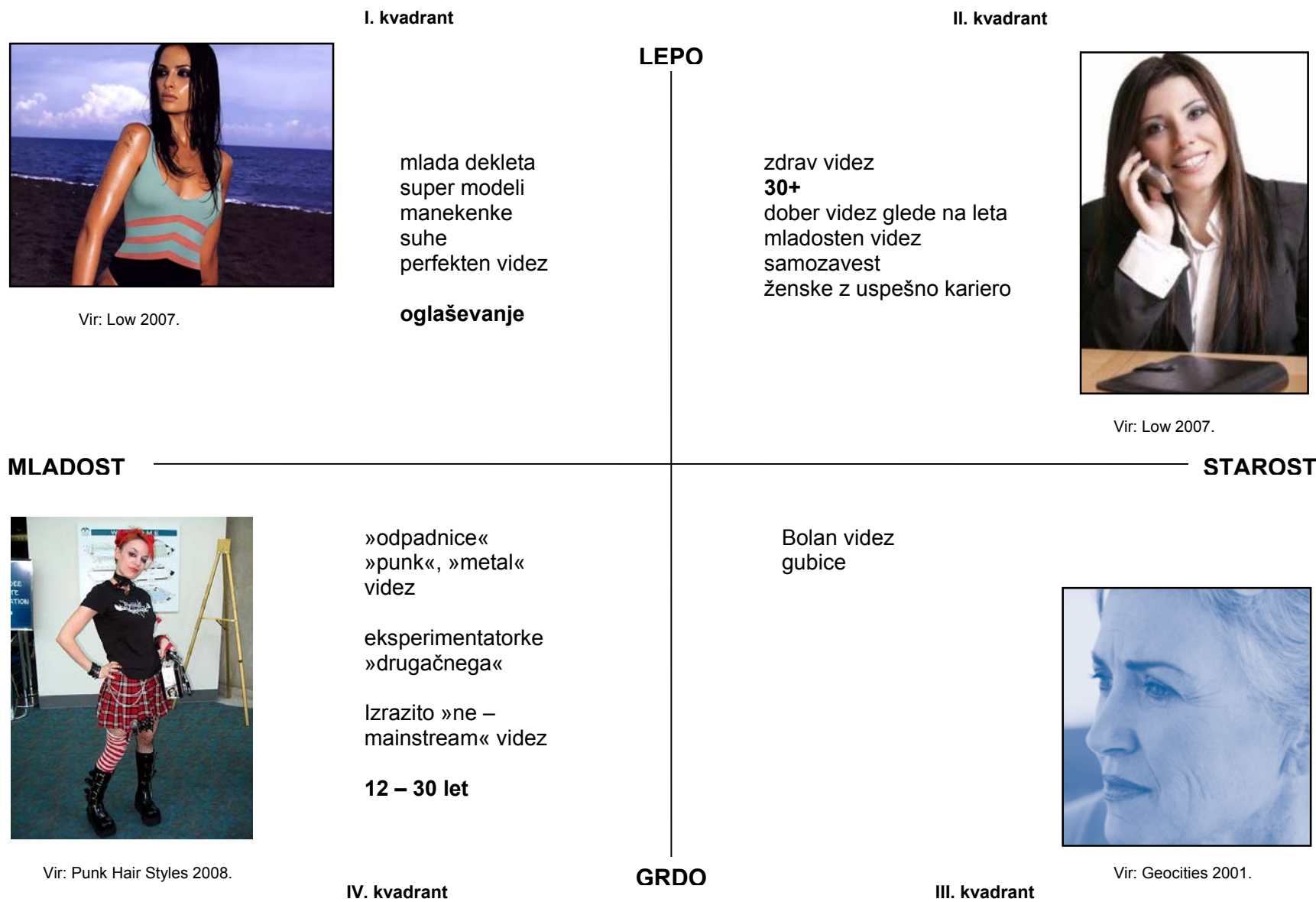
V nasprotnih dveh kvadrantih sta predstavljena dva modela, kjer kozmetika igra ključno vlogo.

Ključne komponente tretjega kvadranta so spletke in nevarnost, to sta najbolj pomembna motiva, ki se skrivata za lepotnimi podobami. Zahodnjaška literatura je polna podob, ki prikazujejo starejše posvetne zapeljivke, obenem pa se podobne podobe pojavljajo tudi v mnogih ljudskih pripovedkah in legendah.

Zadnji, četrti kvadrant, pa ponuja zanimivo »svetovljansko« podobo in ima tendence prikazovanja uspešnih novodobnih poslovnih žensk. Polt je videti zdrava, ob tem pa gre za uporabo velikih količin »make up-a«, ki kljub temu na prefinjen način ustvarja vtis naravnega videza. Vsak las stoji na svojem mestu, vse je »tip-top«. Taka ženska ima vse stvari pod kontrolo in je pripravljena na vsako situacijo, ob katerem koli trenutku dneva ali noči. S tem kvadrantom so povezane vse komponente plastičnih operacij, kolagena in postopkov za ohranjanja mladostne kože.

Nekatere ženske menijo, da kljub temu, da so kode »make up-a« pomembne predvsem ob samem prihodu na dogodke (ob posebnih priložnostih) in za ustvarjanje dobrega prvega vtisa, »make up« v njihovem življenju vseeno igra pomembno vlogo, saj si z njegovo uporabo pridobijo samozavest in se počutijo boljše.

Grafični prikaz 2.2: perceptivni zemljevid 2 – prikaz značilnosti štirih različnih izgledov



Slika 2.14: supermodel (glej perceptivni zemljevid 2, str. 39 – I. kvadrant)

Slika 2.15: samozavestna, uspešna ženska (glej perceptivni zemljevid 2, str. 39 – II. kvadrant)

Slika 2.16: starejša ženska (glej perceptivni zemljevid 2, str. 39 – III. kvadrant)

Slika 2.17: eksperimentatorka »drugačnega« (glej perceptivni zemljevid 2, str. 39 – IV. kvadrant)

2.8.1.2 Analiza perceptivnega zemljevida 2

Iz perceptivnega zemljevida št. 2 je jasno razvidno, da »normalni« družbeni pogled na lepoto predstavlja oseba, ki je mlada in čista in ima popoln videz, pogosto uporabljen v oglaševanju (kvadrant št. 1). Gre za popolno nasprotje osebe, ki ima vidne in jasno zarežane gubice ali kakšno navzven vidno bolezen (kvadrant št. 3).

V obravnavanem perceptivnem zemljevidu pa sta tudi dve območji oz. dva kvadranta, iz katerih lahko zelo hitro vzniknejo novi družbeni trendi; kvadrant št. 4 oz. kvadrant mlado/grdo je pomemben zato, ker iz tega območja pogosto izhajajo obrobni in kulturni trendi; kvadrant št. 2, oz. kvadrant lepo/starejše, kjer se pojavi koncept zrelejše, a še vedno ohranjene lepote, pa je velikega pomena za kozmetično industrijo. Rezultati take semiološke analize tako pomagajo definirati družbeni pogled na lepoto in pomembno vlogo kozmetične industrije, ki pravzaprav producira omenjene videze.

Feministična perspektiva, normalizacija, ideali lepote, magija in rituali itn. predstavljajo naslednji sklop predpostavk oz. teorij, znotraj katerih se gibljem v svoji diplomski nalogi in tematiki o »make up-u«. Tako sem uspel zelo dobro nakazati, kako kompleksen je ta pojem in kako na nek način jemljemo »make up« kot samoumeven, saj morda šele s tovrstnimi izpostavljenimi koncepti o njem začnemo tudi razmišljati ter ga analizirati. Pri analizi sem uporabil metodo perceptivnega zemljevida, ki nam služi kot odlično vodilo pri diferenciaciji različnih bodisi trendov »make up-a«, bodisi družbenih trendov, na katere se ta navezuje. Z naslednjim poglavjem pa se bom še za stopnico višje približal cilju te diplomske naloge – semiotični oz. semiološki analizi štirih tipov »make up-a«.

3. SEMIOLOGIJA – ZNANOST ZNAKOV

Že v uvodu svojega diplomskega dela sem izpostavil, da želim oz. da bom s teoretičnimi pogledi skušal osvetliti različne pristope k analizi »make up-a«, od feministične teorije, do idealov lepote, magije in ritualov, do nenazadnje celo stereotipiziranja. Pri teoretskih okvirjih, ki mi bodo najbolj služili za samo analizo različnih tipov »make up-a«, pa se bom najbolj osredotočal na Peirca, na njegovo definicijo simbolov, indeksov in ikon, a se bom, v navezi z njim seveda, občasno obregnil tudi ob katerega drugega avtorja, recimo De Saussureja ali Levi-Straussa.

»Make up« je uporabljan kot simbolični medij že od svojih začetkov. To sem, z zgodovinskim pregledom uporabe »make up-a«, predvsem pa s pregledom spreminjanja odnosa do njega skozi zgodovino, tudi dokazal. Iz tega pa sledi želja in potreba po razumevanju in raziskovanju pomena najrazličnejših »mask«, ki jih nosijo ženske (pa tudi moški) v družbi danes z uporabo semiologije – znanosti o znakih, simbolih ter njihovih pomenih.

Kot sem že nakazal, predstavlja osrednji del mojega diplomskega dela semiološka analiza 4 različnih tipov »make up-a« in njihova analiza tako na denotativni kot na konotativni ravni, predvsem v smeri dokazovanja pravilnosti oz. napačnosti moje glavne hipoteze; da »make up« kot nekaj vizualnega, nekaj, kar ženske nosijo, predstavlja svojstven kanal oz. medij, preko katerega komunicirajo z okolico in da je ta danes močno seksualno determiniran s strani moške družbe. Drugače povedano, kot moški želim na drugačen oz. svojstven način analizirati različne tipe »make up-a«. Vendar je to že stvar naslednjega poglavja.

Če želim analizo dobro izpeljati, jo podpreti s konkretnimi podatki in teorijami, si moram najprej dobro zastaviti predvsem teoretske okvirje, znotraj katerih bom lahko analiziral že omenjene različne tipe »make up-a«. Do sedaj prikazani in obdelani teoretski okvirji so mi služili predvsem za vzpostavljanje zgodbe in odnosa do razumevanja »make up-a« (govorim namreč o zgodovinskem pregledu, feminističnih perspektivah, idealih ipd.). Za kvalitetnejšo

analizo pa si bom, kot sem tudi že omenil, teoretske predpostavke izposodil predvsem od Peirca in jih tako črpal iz semioloških okvirjev.

Semiologijo lahko definiramo kot znanost znakov in njihovih pomenov (Bouissac 1998; Guiraud 1975; Manning 1987; Mick 1986; Noth 1990). V tem primeru je lahko znak karkoli, kar predstavlja nekaj drugega (Eco 1976). Izraz semiologija pa ima tudi sinonim semiotika, vendar pa sta oba izraza uporabljena kot ime za metodo identificiranja različnih tradicij znotraj nekega polja. Izraz semiologija se uporablja za definiranje lingvistične tradicije De Saussureja, Hjelmsleva in Barthesa, medtem ko se izraz semiotika uporablja bolj za definiranje teorije znakov, ki sta jo predlagala Peirce in Morris.

V zadnjem času je bila semiologija uporabljana za izdelavo raziskav potrošnikov, predvsem kar se tiče mode, oglaševanja in zabave (Cerny 1997; Grayson in Martinec 2004; Holbrook in Grayson 1986; Morgado 1993; Mick in drugi 1999 in 2004; Mick 1986). Ponovno se pojavlja predvsem kot priročen okvir za preučevanje simbolizma in pomenov znotraj tega konteksta. Ker je semiologija analiza sistemov pomenov, je posledično koristna metoda za preučevanje potrošnikov za ugotavljanje pomenov vsakodnevne komunikacije, kot so npr. moda, hrana in oglaševanje (Brown 1995).

Znanost oz. študija znakov ima dolgo zgodovino in je bila obravnavana v teorijah marsikaterih filozofov. Verjetno pa je tudi, da ima semiologija svoje korenine razvejane celo iz pradedne medicinske znanosti (Noth 1990). V 18. stoletju je Evropa posvojila vrsto derivatov besede »semiosis« za opis doktrine določenih simptomov. Besede kot so semiotika, »semiotique« in »smiotica« so bile pogosto uporabljene v odgovoru na simptomologijo.

Moderni semiotiki sta temelje postavila Ferdinand de Saussure (1857-1913) in Charles Sanders Peirce (1839-1914), ki sta vzporedno, pa vendar ločeno, razvila filozofijo znaka in njegovo interpretacijo z dveh različnih perspektiv. Ti dve začetni študiji pa sta bili kasneje seveda razširjeni s strani pomembnih semiotikov, ki so skozi leta raziskovali različne aspekte znaka v

večjih globinah, s čimer so ustvarili paleto semiotičnih teorij in predlaganih metod za raziskovanje kodov in jezika znakov v današnji družbi (Noth 1990).

Drugače povedano, Ferdinanda de Saussureja štejemo, zavoljo njegovega odnosa do znaka, k predstavnikom diadične perspektive, Peirca pa, zaradi tridelnega modela ikona-indeks-simbol, k predstavnikom oz. ustanoviteljem triadične perspektive.

Za svoje nadaljnje delo se bom naslanjal bolj, če ne samo, na triadični del, vendar sem prepričan da, tako kot ne moremo analizirati »make up-a« samega zase, brez drugih dejavnikov, tako tudi ne morem uporabljenim teoretskim aspektom triadične perspektive dodati pomena, če jih ne razlikujem od diadične.

3.1.1 Diadična perspektiva

Eden izmed poglavitnih razlikovalnih dejavnikov med semiotičnimi pristopi je koncept samega znaka (Grayson 2000; Mick in ostali; 1999; Noth 1990). Semiotika, ki temelji na De Saussurejevem delu, je diadični pristop, ki je razdeljen oz. sestavljen iz dveh delov – označevalca in označenca (o referentu ni nobenega govora). V De Saussurejevi semiotiki je znak razdeljen na dva elementa; označevalca, se pravi dejanske besede, in označenca, se pravi pomen, ki ga sprožijo te besede. Za primer vzemimo besedo pes, ki je sama po sebi označevalec, označenec pa je naša miselna podoba živali oz. podoba, ki se nam ustvari v glavi ob besedi pes.

De Saussure je trdil, da je produkcija pomena odvisna od jezika in da je jezik dejansko karakteriziran s sistemom znakov. Znak se ne pojavi v izolaciji, ampak v skupinah, imenovanih paradigme. V povezovanju teh znakov za realizacijo nekega koherentnega sporočila pa obstajajo določeni zakoni, ki jim pravimo sintagme (Mick in ostali 1999). Posledično znak ne more biti interpretiran sam po sebi, ampak le v kontekstu celotnega sistema. Kot rezultat se pojavijo pravila, ki povezujejo označevalce z označenci in pravila, ki omogočajo združevanje znakov, ki jim pravimo kodi.

De Saussurejeva šola misli in njegov strukturalistični pristop se osredotočata na znak kot obliko jezika. Kultura omogoča komunikacijo skozi

znake in ti znaki naj bi bili jezik, ki pa ga lahko interpretiramo oz. identificiramo skozi analizo kodov znotraj družbe same (Hall 1997).

3.1.2 Mit

O mitu sem v tem diplomskem delu že govoril. Seveda se pogosto pojavlja v samem zgodovinskem pregledu uporabe in odnosa do »make up-a« ter pri teorijah o različnih kulturah ter magijah in ritualih. Še najbolj pa sem se same mitskosti »make up-a«, torej navezave »make up«-mit, dotaknil pri kodah »make up-a«, natančneje pri vzpostavitvi in analizi perceptivnega zemljevida 1 (glej stran 37). In kljub temu, da je mit del diadične perspektive, ga je teoretsko, znotraj semiologije, potrebno vsaj v grobem razložiti.

Levi-Strauss je naredil strukturalno analizo samega mita. Mit je kot jezik podoben fonemom v jeziku. Teme mita so razvrščene dvodimenzionalno; horizontalna os oz. abscisa predstavlja sintagmatski aspekt narativne sekvence mita, vertikalna os oz. ordinata pa predstavlja paradigmatičnost ali semantične ekvivalence tekstualnih enot (Noth 1990). V tem modelu je jasno razviden vpliv Jacobsonovih zgodnjih del na Levi-Straussa. Slednji tudi pravi, da vsak mit vsebuje pomembne štiri teme, ki so povezane z nasprotji in enakostmi (Noth 1990). V tem kontekstu je mit zreduciran na formule: A:B::C:D (Penner 1998 in Valentine 2000) in skozi ta proces Levi-Strauss prehaja na bolj paradigmatično dimenzijo razumevanja samega mita (Noth 1990). Model, ki s tem nastane, je uporaben za identificiranje kod v diskurzu kulture in za identificiranje norm ter nasprotij v družbi.

3.1.3 Triadična perspektiva

V nasprotju z diadično perspektivo De Saussurejeve semiotike sta Peirce in Morris razvila triadični pristop, ki razlikuje med znakom, pomenom in referenco kot tremi elementi znaka samega (Noth 1990). Peircov model se razume bolj za filozofijo samo kot pa dejanski model in je tudi bistveno kompleksnejši kot De Saussurejeva perspektiva. Peircov model je tudi tisti, ki se bistveno bolj uporablja

pri preučevanju kupcev in njihovega obnašanja, saj raziskuje teme, kot so indeksičnost in ikoničnost (Gerayson 2000).

Triadična perspektiva dodaja diadični namreč pomembni tretji segment znaka in to je njegov pomen. Že v zgodovinskem pregledu sem govoril o industrializaciji in preobratu v samem odnosu do potrošnje, da ta ne predstavlja več nuje, temveč ustvarja užitek in željo po nečem, po posedovanju nečesa, hkrati pa oglaševanje na izvrsten način ustvarja te potrebe s prikazovanjem in subtilnim obljubljanjem nečesa boljšega oz. lepšega. In predvsem iz tega razloga se Peircov model tudi uporablja za preučevanje kupcev in njihovega obnašanja. Preučuje namreč ravno ta segment potrošništva; kaj izdelek pomeni kupcu in kaj predstavlja širši družbi. Primer: nakup avtomobila znamke BMW predstavlja višji družbeni status, po drugi strani pa je avtomobil le prevozno sredstvo in zavoljo same blagovne znamke ni nič kaj boljši od recimo Renaulta ali Peugeotta. Peircov model namreč preučuje pomen znakov in simbolov znotraj družbe (tudi statusni simboli) in njegova spoznanja s pridom uporabljajo v marketingu, oglaševanju in trženju.

Peircova triadična filozofija znaka vsebuje tri elemente: reprezentanta ali »vozilo«, ki pelje idejo v misli, interpretanta in še eno idejo, ki interpretira znak in objekt, za katerega ta znak stoji. Ti trije elementi so v konstantnem gibanju in menjavi cel čas. Kadarkoli lahko eden od njih postane nek drug v procesu nadaljujoče se semiologije. Na primer, predstava lahko postane objekt in objekt interpretant, interpretant pa tudi ponovno predstava. Na ta način predstava, objekt in interpretant konstantno rotirajo okrog neke centralne točke. Znak se konstantno spreminja, znaki postajajo novi znaki ali deli znakov, ki pa eden za drugim potem postajajo novi znaki ali njihove komponente (Noth 1990).

V Peircovi filozofiji so ti trije elementi (predstava, objekt in interpretant) pokriti s tremi kategorijami prvotnosti, drugotnosti in tretnosti. Prvotnost se nanaša na tisto, kar nekaj je brez česar koli drugega. Drugotnost povezuje prvo in drugo glede na primerjavo, akcijo, čas oz. prostor. Tretnost pa povezuje drugo in tretje ter se nanaša na spomin, navade, sintezo in semiozo, najpogosteje v smislu komunikacije (Merrel 2000; Noth 1990).

3.1.4 Lažni znaki

Peirce prav tako elaborira možnosti lažnih oz. neustreznih znakov. Ti se pojavijo, ko notranji odnos med jezikom in ekstralingvističnimi znaki zavaja druge in sam sebe. Merrell pravi, da » ... jezik in ekstralingvistični znaki sodelujejo v soodvisnosti in so znotraj samih sebe povezani za ustvarjanje zavajanja« (prevedno po Merrell 2000: 73). Zavajanje lahko vključuje tudi situacije, ko ljudje zamenjajo videz za realnost. Takšna situacija lahko nastane, ko ženske nosijo »make up« in verjamejo, da je njihov »narejeni« obraz dejansko njihova prava identiteta. V kontrastu do tega samozavajanja v nekem neverbalnem ali ekstralingvističnem načinu pa je »samovaranje«. To je ponavadi osnovano na lingvistiki, gre pa npr. za to, da sam sebi poveš laž in ji potem tudi verjameš.

Merrell pravi, da je » ... to ključni znak, ki medira tako med ikoničnimi, kot tudi znaki indeksične narave ter znaki, ki so popolnoma jasno del, ali pa vstopajo v okvir simboličnosti« (prevedeno po Merrell 2000: 86).

Zavajanje in samozavajanje izvirata iz najbolj osnovnih znakov, kot so znaki občutij, znaki predstavljanja, čutenja in zavedanja, prej ali slej pa ustvarita idejo, da nekaj pač ni tako, kot bi lahko bilo oz. kot je bilo (Merrell 2000). Razumevanje zmožnosti srečati se s takšnimi lažnimi znaki pa je tudi ključnega pomena v analizi te naloge. Že »make up« sam po sebi je, vsaj do neke mere, lažen signal.

3.2 PEIRCOVA ANALIZA

Pri znakovnem pomenu »make up-a« bom v svojem diplomskem delu uporabil Peircovo analizo znaka. Gre namreč za triadični model znaka, ki se ga lahko poveže z znakovnim pomenom samega »make up-a«.

3.2.1 Ikona

Ikona je znak, ki izraža pomen zaradi visoke podobnosti z objektom. Ikona je npr. odsev nekoga/nečesa v ogledalu, saj je odsev videti točno tako kot oseba, ki se pogleda v ogledalo. Odsev je tako prepoznan kot oseba v določenem času.

Ikona naj bi bila tudi fotografija, vendar pa se je v primeru »make up-a« to izkazalo za vprašljivo. V primerih, ko so eni osebi naredili štiri različne »make up-e« in jo nato slikali, na slikah razlike sploh niso bile opazne.

Tako so bile osebe, ki so sodelovale v omenjenem poskusu, prepričane, da fotografije niso ikone tistega, kako bi osebe morale biti videti na slikah.

Fotografije namreč niso reprezentirale percepcije osebe o svojem lastnem obrazu. Pri tem je pomemben tudi sam kriterij ocenjevanja fotografij s strani fotografiranih žensk. S tega stališča naj tiste fotografije, za katere so ženske mislile, da so slabše, ne bi bile tretirane kot prave ikone. Z njihovega zornega kota je bila slabša fotografija njih samih označena za nepravo ikono.

3.2.2 Indeks

Indeks izhaja iz povezave med dvema entitetama (Gottdeiner 1995 in Mick 1999). Indeks deluje na osnovi predhodnega znanja interpretanta in povezave med dvema znakoma, da lahko ustvari pomen. Kot primer indeksa lahko navedemo strelo in grom ali dim in ogenj.

Kako pa je indeks lahko povezan z »make up-om«?

A) ZDRAVJE

Mnogo žensk meni, da je lepa in čista koža indeks zdravja in lepote. Bolj specifično rečeno – »žar« kože naj bi bil najpomembnejši indeks dobrega zdravja.

B) LETA

Nadaljnji indeks naj bi bile obrazne linije in gubice, ki so povezane z leti. To je pravzaprav že naučen odziv – ko nekdo vidi na obrazu omenjene znake, ki so povezani z leti, lahko določi mladost osebe. Posledično je znak »make up-a« povezan z mlajšim videzom žensk.

C) STATUS

»Make up« in način njegove uporabe pa je prav tako lahko indeks družbenega statusa. To sem dokazal pri zgodovinskem pregledu uporabe »make up-a«, ki je hkrati zajel tudi uporabo »make up-a« kot prezent družbenega statusa v nekem določen času oz. obdobju.

3.2.3 Nov indeks

Indeksičnost igra pomembno vlogo pri interpretaciji znaka. Pogosto gre za naučeno izkušnjo, ki ustvari indeks in tukaj lahko navedem primer, ko je prevelika uporaba »make up-a« nekaterih žensk povezana z izrazom »cipa«. Prav tako nekateri starši svojim hčeram ne dovolijo nositi »make up-a«, zaradi svoje naučene interpretacije takšnega znaka kot znaka seksualne promiskuitete.

Zanimivo pa je to, da se lahko interpretacija samega znaka spremeni. Npr. čeprav je bil oče prej zelo nezadovoljen s hčerino uporabo »make up-a« zaradi seksualnih konotacij, ki naj bi jih vsebovala, mu hči lahko ponudi v razmislek dejstvo, da je taka interpretacija znaka nepravilna in da ima v današnjem času družba drugačno razumevanje tega znaka. Na podoben način se tako stalno ustvarjajo novi indeksi. Naslednji primer je sprememba v pogledih družbe na kožo, ki jo je poškodovalo sonce. Zaradi večje ozaveščenosti o nevarnosti sonca, ki lahko vpliva na kožnega raka, se je lepota redefinirala – sedaj je lepši svetlejši ten kože.

3.2.4 Simbol

Simboli vidnega obraznega »make up-a« temeljijo na specifičnih pravilih in zakonih znotraj kozmetičnega diskurza. Simboli tako ustvarjajo vidne kode in konvencije v družbi.

3.3 KOMUNIKACIJSKI POMEN ZNAKA

3.3.1 Moč/status

»Make up« je že stoletja viden kot simbol moči in statusa. Že zgodovinski kontekst »make up-a« prikazuje, da je bil ta povezan s statusom že od zgodnjih egiptčanskih dinastij, ko je zaloga tega (nadvse pomembnega) vira pomenila veliko moč. Prav tako nam literatura (Corson 1972 in Gun 1973) ponuja podatke o tem, kako so bili duhovniki odgovorni za distribucijo tega statusnega vira in kako so zaradi tega posledično pridobili na moči in ugledu. Rezultati mnogih analiz tudi kažejo, kako lahko »make up« in videz žensk vplivata na to, kakšen vpliv in status imajo v družbi.

3.3.2 Religija

Prav nobeno naključje pa ni dejstvo, da je tudi povezava med religijo in kozmetiko ena izmed močnih tem, ki sestavljajo diskurz o kozmetiki. Ritualistični značaj kozmetike izhaja iz njenih korenin v svetih obredih in praksah, ko sta bila poslikava telesa in tetoviranje navadno uporabljena za vnašanje pomenov v religijskih ceremonijah (Angeloglou 1970 in Gun 1973).

Bojna tla za nadzor nad tem virom pa so prevzele nove dimenzije v krščansko orientiranih družbah, kjer sta pomanjkanje osebne polepševanja in krašenja ter povečanje osredotočenosti na čistost postala simbol zgodnjih rigidnih krščanskih družb. V ozadju tega pa je šlo za nasprotje dekadenci rimskega imperija. V evropski družbi, v času puritanstva, je bil omejen »make up« obravnavan kot ustrezen in spoštljiv, medtem ko je bila uporaba bolj vidnega »make up-a« s strani Cerkve vidna kot demonska in grešna.

3.3.3 Ekonomska / gospodarska moč

Gospodarska moč velikih kozmetičnih multinacionalnih korporacij nadaljuje s svojim vplivom, ki ga ima na imidž, s katerim se ženske »predstavljajo« svetu. Blagovne znamke »make up-a«, ki ga ženske uporabljajo reflektirajo njihov družbeni status. Gre za percepcijo pri uporabi določenih

blagovnih znamk – tiste, ki imajo visoko prepoznavnost, so obravnavane kot kozmetični izdelki, ki veliko bolje »opravljajo« svoje delo kot izdelki cenejših in manj znanih blagovnih znamk (Fabricant in Gould 1993; Lury 1996; Peis 1998).

3.3.4 Komunikacijska moč

Oglaševanje ima mogočen in prepričljiv vpliv na lepotne ideale v družbi. Večina žensk se stalno primerja med seboj, sploh pa z reprezentacijami modelov in manekenk predstavljenih v množičnih medijih (Engliss in ostali 1994; Heilman 1998; Thompson in Hirshman 1995).

4. SEMIOLOŠKA ANALIZA ŠTIRIH TIPOV »MAKE UP-A«

S tem poglavjem, se pravi s semiološko analizo štirih različnih tipov »make up-a«, želim strniti osrednje poglavje svoje diplomske naloge. Zakaj? Predvsem zato, ker sama analiza pomeni nadgradnjo in neke vrste zaključek do sedaj obdelanih in predstavljenih teoretskih okvirjev ne samo Peircovega indeksa, ikone in simbola, temveč tudi določenih in že omenjenih kod »make up-a«. Predstavil bom štiri različne tipe »make up-a«, ki se bodo bodisi navezovali na že predstavljene modele znotraj samih perceptivnih zemljevidov pri poglavju o kodah »make up-a« ali pa na zgolj lastno percepcijo štirih različnih skrajnosti, ki predstavljajo možne odklonskosti oz. deviacije v uporabi »make up-a«, a hkrati na nek način v grobem pokrivajo načine uporabe »make up-a«, ki ga kozmetična industrija »servira« svojim bodočim uporabnicam. Zato bom pri slikovnem materialu uporabil predvsem znane osebnosti oz. dekleta iz tiskanih oglasov svetovno znane blagovne znamke v kozmetični industriji, ki se ne ukvarja le z »make up-om«, temveč ponuja celosten kozmetični paket (kreme, losjoni, pilingi ipd) – L'Oreal.

Analiziral bom torej naslednje štiri predpostavljene tipe, na podlagi pregleda oglasnega materiala blagovne znamke L'Oreal, in sicer:

- Tip 1 – angelski oz. nebeški videz* – Nicole Kidman 2003 za BZ L'Oreal
- Tip 2 – »femme fatale«* – Scarlett Johansson 2005 za BZ L'Oreal
- Tip 3 – uspešna svetovljanska ženska* – Sophia Loren (1973)
- Tip 4 – fotomodel* – L'Oreal v sodelovanju z BZ za kopalke Skiny (oglasna kampanja – ime fotomodela neznano)

* opomba: imena oz. nazive tipov sem določil sam po analizi posameznega tipa »make up-a«.

4.1 TIP 1 – ANGELSKI / NEBEŠKI VIDEZ

Na sliki desno je v centru pozornosti znana ameriška igralka Nicole Kidman, ki je nastopala kot obraz oglasne kampanje BZ L'Oreal. Lasje niso speti, so razpuščeni in proti konicam rahlo nakodrani. Kljub razpuščenosti lasje ne pokrivajo obraza, ampak je ta dobro viden. Lasje rahlo plapolajo v vetru, kar daje resničen pridih eteričnosti, angelskosti oz. nebeškosti, k čemur pripomore tudi obleka, narejena iz perja in lahkih materialov v nežnem roza odtenku. Uporaba nakita je minimalizirana,



Vir: Caroll 2007.

opaziti je le uhane, ki delujejo nežno, nevsiljivo in elegantno. Z odmaknjenimi lasmi, nevpadljivo obleko in uhani dejansko postane fokus obraz sam. Po sliki sodeč bi težko ugotovili, če Kidmanova sploh nosi kaj pudra. Privzemimo, da ga, glede na to, da gre najverjetneje za profesionalno fotografijo, za katere modele vedno »našminkajo«. Obraz je, za razliko od vratu in dekolteja, nekoliko svetlejši. Pri nanašanju »make up-a« so torej uporabili svetlejši odtenek pudra, s čimer se fokus še dodatno usmeri na obraz, prav tako pa se hkrati s svetlimi barvami na konotativni ravni ustvari t.i. angelski ali eterični videz. Kidmanova tako deluje nedolžno, mirno, morda naivno. Odvisno od interpretacije, seveda.

Ker analiziram »make up«, se bom osredotočil le na obraz, ki je vidno zelo malo senčen, z izjemo lic, ki so rahlo obarvana s svetlim odtenkom roza barve, ki, o tem sem že govoril, spominja na neko fazo rdečice. Konotativno gledano torej senčenje lic ponovno vzbuja sram, morda preplašenost, definitivno pa nežnost in deviškost. Oči niso senčene, le na trepalnice je nanešena maskara, s čimer se oči poudarijo le za odtenek, hkrati pa pridejo do večjega izraza njene modre oči v kombinaciji z roza barvo. Če povzamem iz teorije, senčenje oči na

konotativni ravni vzbuja nek spolni dražljaj, saj se s tem izpostavijo očesne kapilare in zenici, ki se ob vznurjenju najbolj povečata.

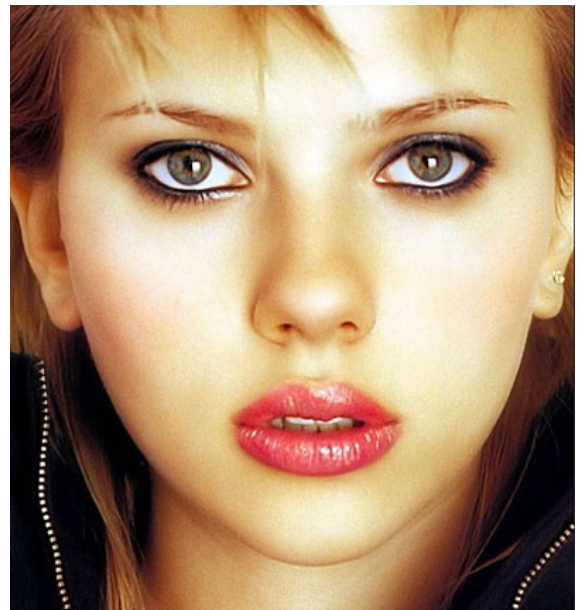
Ustnice so prav tako nežno obarvane in nikakor ne izstopajo. Delujejo svetleče, iz česar lahko predvidevamo, da je na njih nanešen le »lip gloss« ali nežen roza odtenek šminke. Ta pa s svojo svetlečostjo spominja na sramne ustnice, ki se ponovno pri vznurjenju navlažijo in nabreknejo. Prav tako so ustnice rahlo priprte, kar spominja na dihanje, na zadihanost, ki jo oseba lahko doživlja tudi med spolnim odnosom in ki morda nastopi ravno pred dejanskim klimaksom spolnega dejanja.

Če se na kratko osredotočim še na celotno vidno figuro; celotno telo Kidmanove je nagnjeno v njeno desno, le glava je obrnjena k opazovalcu. Hkrati so roke za telesom, kar daje dodaten občutek lebdenja, morda ekstaze. In če zaključim, ne samo, da dajeta »make up« in obraz rahel občutek erotičnosti, k temu dodatno pripomore tudi obleka in pozicija telesa na fotografiji.

4.2 TIP 2 – “FEMME FATALE”

Na sliki je v ospredje postavljena ženska, ki gleda naravnost v opazovalca. Lahko bi rekli, da je njen pogled dobesedno uperjen v gledalca. Tako se pravzaprav moramo osredotočiti predvsem in zgolj na obraz. Ozadja se na sliki vidi zelo malo, je zelo neizrazito, prav tako pa slika ujame le majhen del frizure in oblačil. Kar je morda potrebno pred analizo obraznega »make up-a« izpostaviti, je dejstvo, da so lasje na sliki zelo nevpadljivi, počesani stran od obraza. Ob straneh so linije pričeske ostre, spredaj pa razmršeni prameni dajejo dodaten vtis

Slika 4.2: Tip 2 – Scarlett Johansson



Vir: L'Oreal 2005.

neukrotljivke, zapeljivke ali morda celo usodne ženske. Johanssonova na sliki deluje zelo samozavestno in samozadostno in v gledalcu oz. opazovalcu vzbuja občutek inferiornosti.

Obraz je za razliko od prejšnjega primera senčen temneje, s čimer se vzpostavi temačnost in mističnost. Temno so senčeni marsikateri predeli, kot na primer nos, brada, predel okoli ust, ličnice, sence in vrat. Johanssonova tako deluje zelo mistično in nedostopno, obraz je bistveno bolj grob v primerjavi s prejšnjim primerom, a hkrati še vedno dostopen in zelo erotičen. Na obrazu tako najdemo dva fokusa; prvi so oči, ki so senčene s črno in odtenki modre in sive. Na trepalnice je nanese maskara, medtem ko sence nimajo ostrih linij, ampak so zabrisane in ustvarjajo t.i. »smoke eye« efekt. Hkrati oči niso senčene v kontrastu z barvo njenih oči, ampak v podobnih odtenkih, tako da izraznost še bolj pritegne mističnost in zapeljivost. Obraz je, kot sem že povedal, močno senčen, še posebej ličnice, kjer linija senčenja poteka od lasišča do mandibule (spodnje čeljusti) in je strogo ravna ter poudarjena. Obraz tako deluje resno, izklesano; senčene so ličnice z rjavim odtenkom, tako da težko govorimo o neki vzburjenosti oz. pordelosti.

Edino, kar s kontrastom od ostalih barv na obrazu spominja na fazo vzburjenosti in fokus z oči delno preusmeri drugam, so ustnice. Te so drugi fokus. So v izstopajočem rdečem odtenku, s čimer spominjajo na vzburjene sramne ustnice in s svetlejšim odtenkom opazovalcu nudijo neko dostopnost in erotičnost. Ustnice so ponovno le rahlo priprte, kar spominja, kot sem že govoril, na stopnjo vzburjenja, zadihanosti pri seksualnem dejanju, pri doživljanju orgazma. Močno nabrekle in voluminizirane ustnice tako na nek način celo vabijo opazovalca in mu dopuščajo domišljjsko erotično doživetje.

Kar je pri ustnih še potrebno poudariti, je to, da niso zelo natančno namazane. Se pravi, da niso obrobljene po dejanski liniji ustnic, temveč so videti, kot da je bila šminka nanešena na hitro, morda ta deluje celo malo razmazano, kot takrat, ko se ženska poljublja z moškim in se ji šminka nekoliko razlije izven obrob. Se pravi, da sem lahko ponovno našel neko seksualno konotacijo, ki jo v meni zbuja razmišljanje ob opazovanju slike.

4.3 TIP 3 – USPEŠNA SVETOVljANSKA ŽENSKA

Slika 4.3: Tip 3 – Sophia Loren

Na desni sliki je v celotnem fokusu ženska oz. zgornji del njenega telesa, saj je ozadje praktično nepomembno in neizrazito. Tokrat obraz ni edini center pozornosti, saj se vidi še dobršen del telesa, vključno z rokami, dlanmi, prsti in zgornjim delom trupa. Lasje so počesani po sredini, s čimer se odpre celoten obraz. Vsak las deluje, kot da je na točno premišljenem in pozorno postavljenem mestu. Morda bi lahko izpostavil le barvo las, ki z odtenkom rjave deluje umirjeno, toplo, elegantno.

Roke so postavljene pred obraz a ga ne prekrivajo. Ženska se na sliki igra s kroglo, kar konotativno spominja na samozavestnost, na kontrolo, a hkrati na igrivost in zapeljivost.

Krogla morda kot simbol za kaj drugega. Pa vseeno se moram osredotočiti le na obraz.

Ta je ponovno osvetljen, deluje, kot da sploh ni prekrit s pudrom in nam podaja zelo naraven videz polti. Polt je videti zdrava, ob tem pa gre najverjetneje za uporabo velikih količin »make up-a«, ki kljub temu na prefinjen način ustvarja vtis naravnega videza. Svetel obraz na nek način ponovno izpostavlja nežnost, eteričnost, težko pa bi govorili o neki deviškosti ali nedolžnosti, če privzamemo, da je ženska na sliki bistveno starejša od prvega primera moje analize. Poudariti pa bilo morda potrebno le tisti del, o katerem sem že govoril, in sicer dvojnost uporabe »make up-a« pri ženskah, saj starejše ženske uporabljajo »make up«, da bi delovale mlajše.

Obraz je zelo malo senčen, tudi ličnice so morda le rahlo poudarjene z nežnim odtenkom temnejše barve, kar ponovno kaže na prefinjenost in eleganco.



Vir: Scavullo 1973.

Največji fokus pa je na očeh. Te so senčene z roza barvo in na trepalnice je nanesena maskara. Linije senc so zabrisane in niso ostre in tako oči izžarevajo hkrati zapeljivost (roza), kot tudi izkušnje in profesionalnost (črna). Način nanašanja maskare na trepalnice pa je dokaj zastarel oz. značilen za osemdeseta leta 20. stoletja. Govorim namreč o že omenjenem »doe-eyed« videzu. Drugače povedano, vsaka trepalnica ima svoje mesto, maskara se nanaša posebej na vsako trepalnico in jo posledično vizualno podaljša. Močno so obarvane tudi spodnje trepalnice, kar je značilnost »doe-eyed« videza. To je sploh značilnost »baby boom« generacije (kamor lahko glede na starost štejemo tudi Sophio Loren); da se na nek način težje sprijaznijo s staranjem, želijo ostati večno mladi in uspešni in se zato močno poslužujejo tudi estetske kirurgije in kirurških posegov. Tukaj je potrebno izpostaviti njene obrvi, ki so drastično dvignjene, kar neizpodbitno kaže na uporabo estetske kirurgije. Hkrati pa »baby boom« generacija želi ostati v koraku s časom in trenutnimi trendi ličenja in videza, a se na to dalj časa privaja (kombinacija sodobnega eteričnega »make up-a« z uporabo svetle šminke ipd. na eni strani ter »doe-eyed« videza trepalnic na drugi).

Na sliki ustnice niso tako močno poudarjene kot pri zgornjih dveh primerih. Verjetno tudi za to, ker je ga. Loren že rahlo v letih in tudi ni cilj kozmetične industrije povečevati seksualno privlačnost na starejših ženskah. Zato so tudi ustnice zaprte in zarisujejo nasmeh na licu. Dajejo občutek nežnosti in elegance, uspešnosti in sreče. Kozmetični industriji je namreč pomembnejše tovrstni ciljni populaciji izpostavljati druge poudarke, kot na primer nežnost, sproščenost ipd. Kozmetična industrija se zato tudi vedno bolj nagiba k proizvodnji izdelkov proti staranju kože, proti gubam ipd. za ženske nad 50. letom starosti.

Slika 4.4: Tip 4 – Fotomodel

4.4 TIP 4 – FOTOMODEL

Na sliki desno je v centru pozornosti mlajša ženska, ki s popolnoma naravnim in neizstopajočim ozadjem plaže in morja še bolj postane fokus. Tudi tokrat se poleg obraza vidi še dobršen del zgornjega dela telesa, ki je minimalno prekrit s kopalkami. Telo se sveti, s čimer absolutno deluje seksualno, saj svetleče se telo napeljuje na spolni akt, pri katerem se



Vir: Low 2007.

seveda preznojimo. Obraz tokrat ni popolnoma odkrit, saj ga z obeh strani prekrivajo mokri lasje, kar pa je ponovno nek seksualni mik. Prav tako pa že iz zgodovine lahko izpeljemo moč, ki jo izžarevajo neukročeni lasje (Samson).

Dekle ponovno nima uprtega pogleda v gledalca, temveč gleda vstran, s čimer deluje nezainteresirano, samostojno, emancipirano in mogočno, morda celo rahlo vzvišeno. Obraz se sveti in deluje nenaličeno – glavni center pozornosti so oči. Te so senčene z izrazito močnimi odtenki temnih barv, predvsem črne, ki ponovno hkrati vzbuja tako seksualno privlačnost kot tudi privlačnost nedostopnosti, hladnosti in erotičnosti, saj so nedostopne ženske moškimi pogosteje bolj zanimive in zanimive, kot tiste, ki jih je enostavneje »uloviti«. To verjetno izvira že iz moškega nagona in želje po lovu. Po drugi strani pa je v človeški naravi, da so nam stvari bolj zanimive, če so nam nedostopne oz. prepovedane, saj se moramo za njih posebej potruditi. Z močnim senčenjem oči, predvsem s temnejšimi odtenki, pridejo bistveno bolj do izraza kapilare v očeh, ki, kot sem že omenjal, nabreknejo v fazi spolnega vznurjenja. Hkrati z močnim senčenjem oči vizualno zmanjšamo in pripravimo, kot se to naravno dogaja med samim spolnim aktom in vznurjenostjo.

Ličnice niso senčene, saj se celoten obraz že sam po sebi sveti in bi dodatno senčenje ličnic ali obraza nasploh s tem izgubilo svoj namen, ki pa je, neizpodbitno, vzbujanje seksualne privlačnosti in povečevanje erotičnosti. Vendar na nevsiljiv ali degradirajoč način.

Rad pa bi izpostavil še ustnice, ki so v tem primeru rahlo priprte. To spominja na dihanje, zadihanost, kar pa lahko ponovno povežemo s seksualno konotacijo.

Pri zgornji sliki pa ne moremo mimo še enega, zelo pomembnega dejstva. Kljub temu, da je celotna koža sijoča in vidno namazana z oljem, je hkrati tudi precej porjavela. Morda gre celo za oglas za izdelke za porjavitev kože. V svojih teoretskih predpostavkah sem namreč omenil tudi najmodernejšo tendenco, da porjavela koža niti ni več percipirana kot nekaj lepega, saj se, zavljo vedno večje osveščenosti o nevarnostih kožnega raka in UV žarkov, v ospredje vedno bolj postavlja svetla, »zdrava« koža.

Pa vendar si drznem trditi, da je porjavela kože še vedno bolj percipirana kot lepa ali celo spolno vzburljivoča. Trend, ki se kaže, pa očitno še vedno ni dovolj močan, da bi postal globalen oz. da bi ga prevzela večja množica ljudi.

Na podlagi vnaprej zbranih in obdelanih teoretičnih okvirjev, pa tudi zgodovinskega pregleda, ki mi je služil bolj kot orisovanje spreminjanja odnosa do samega »make up-a« skozi čas, sem prosti koncu osrednjega dela te naloge podal tudi podrobnejšo, a subjektivno analizo štirih različnih tipov »make up-a«, ki pa so bili izbrani iz različnih oglasnih kampanj svetovno znane kozmetične hiše L'Oreal. Predvsem za to, ker sem želel prikazati tudi, kako (spomnimo se na Peirca in njegovo triadično perspektivo) ena hiša oz. blagovna znamka na popolnoma različne načine »prodaja« izdelke različnim ciljnim skupinam. Sama analiza je, kot sem že dejal, popolnoma subjektivna, a sem se v njej skušal držati le tistih okvirjev, ki sem jih predstavil v sami nalogi. Tako bom z zadnjim poglavjem, zaključkom, celotno zgodbo tudi strnil in na podlagi same analize skušal svoje prvotno zastavljene hipoteze tudi preveriti.

5. ZAKLJUČEK

V svoji nalogi sem tako najprej predstavil zgodovinski pregled uporabe »make up-a«, še bolj pa sem se osredotočil na sprejetje in odnos do »make up-a« znotraj nekega družbenega in časovnega okolja. Tako lahko na tej točki že s samo zgodovinskim pregledom potrdim podhipotezo št. 2, ki pravi, da je »make up« kot kombinacija barv in vzorcev determiniran z družbo in zgodovinskim časom. Že če vzamemo samo obdobje zadnji treh desetletij, je razlika v odnosu do »make up-a« ogromna. Če se je v osemdesetih letih prejšnjega stoletja poudarjal in je bil pozitivno sprejet t.i. težek »make up«, se danes ta s poudarjanjem eteričnosti in zdravega načina življenja smatra za cenene in zastarelega.

V nadaljevanju naloge sem izpostavil pomembne poglede feminističnih gibanj na uporabo, še bolj pa prikazovanje žensk v oglasih, namenjenih za spodbujanje potrošnje in uporabe »make up-a«. V poglavju o okraševanju samih sebe sem pridobil kar nekaj zelo pomembnih teorij, ki so mi prišle še kako prav pri analiziranju različnih tipov »make up-a«. Govorim namreč o navezovanju njegove uporabe na vzbujanje spolnega stimulusa pri nasprotnem spolu in kako to poteka na popolnoma nezavedni ravni. »Make up« se v svoji osnovi zelo približa tudi magiji in ritualom, hkrati pa je dejansko popolnoma različno percipiran znotraj različnih kultur. Ti dve navezavi sem prav tako posebej obdelal v ločenih poglavjih. V poglavju o kodah »make up-a« pa sem podal podrobnejša perceptivna zemljevida in njuni analizi v odnosu do »make up-a« glede na komponente mlado/staro in lepo/grdo, ter nedolžnost/svetovljanskost in znanost/miti.

Na začetku naloge oz. diplomskega dela sem predpostavil tudi, da je »make up« zgolj kombinacija barv in vzorcev in je zato nekaj naučenega. Če sem želel dokazati to trditev oz. hipotezo, sem moral najprej najti teoretske okvirje, preko katerih bom lahko uspešno analiziral različne tipe »make up-a« in tako dokazal ne samo podhipotezo št. 1, temveč tudi glavno hipotezo; da »make up« kot nekaj vizualnega, nekaj, kar ženske nosijo, predstavlja svojstven kanal

oz. medij, preko katerega komunicirajo z okolico in da je ta danes močno seksualno determiniran s strani moške družbe.

Tako sem ustrezne teoretske pristope črpal predvsem iz semiologije, znanosti o pomenu znakov in simbolov, natančneje iz Peircovih teorij o ikonah, indeksih in simbolih. V grobem lahko semiologijo delimo na dve perspektivi; diadična in triadična, glede na odnosnost do znaka. Peirca sicer štejem kot ustanovitelja triadične perspektive, pa vendar sem želel na kratko predstaviti tudi diadično perspektivo, znotraj katere najdemo tudi teorije o mitu, o katerem pa sem v tej nalogi večkrat govoril.

Da bi lahko potrdil svojo glavno hipotezo, sem moral na podlagi vseh zbranih teoretskih konceptov analizirati različne tipe »make up-a«. Izbral sem si štiri, ki sem jih naknadno poimenoval na podlagi ugotovljenega oz. analiziranega. Ugotovil sem, da so linije in vzorci ter barve stvar naučenega oz. vnaprej sprejetega, saj sklepanje, da ostre linije pomenijo resnost, temnejše barve mističnost itd. izraža nekaj, kar je determinirano znotraj naše, recimo temu zahodne družbe in je zato posledično nekaj, česar se naučimo v procesu socializacije. Tako lahko podhipotezo št. 1 absolutno podprem.

Na podlagi semiološke analize štirih različnih tipov »make up-a« sem se uspel dokopati do odgovora, da »make up« definitivno je kanal, preko katerega ženske komunicirajo z okolico. Z uporabo barv, vzorcev in različnih linij ter njihovo kombinacijo svoji okolici podajajo različne informacije o sebi oz. ustvarjajo sliko o sebi v očeh opazovalcev. To je tudi najmočnejši atribut »make up-a« – sposobnost lastne transformacije in s tem percepcije ne samo samega sebe v očeh drugih, temveč samega sebe na sploh, tudi v svojih očeh. Na vprašanje, ali je »make up« močno seksualno determiniran s strani moške družbe, pa lahko suvereno odgovorim z »da«, saj sem prepričan, da ženske »make up« uporabljajo tudi za vzbujanje pozornosti in seksualne afinitete pri nasprotnem spolu – in če ga ženske v osnovi »servirajo« kot takega, kako potem naj ne bi bil seksualno sprejet s strani moških?!

Tako lahko potrdim glavno hipotezo, da »make up« kot nekaj vizualnega, nekaj, kar ženske nosijo, predstavlja svojstven kanal oz. medij, preko katerega

komunicirajo z okolico in da je ta danes močno seksualno determiniran s strani moške družbe.

Torej – zakaj ženske uporabljajo »make up«? Ta naloga se je v svoji obsežnosti z uporabo komunikacijskega modela semiologije dokopala do odgovora, ki mi je pomagal odkriti fenomen in znakovni pomen »make up-a«. Namen moje raziskave je bil osvetliti vsakodnevno obnašanje potrošnikov, prav tako pa osvetliti pomemben pomen, ki ga ima »make up« v življenju žensk. Skozi raziskavo sem odkril, kako obrazni »make up«, ki ga predstavljajo množični mediji, vpliva na način posvajanja družbenih trendov. Zanimivo je, kako uporaba »make up-a« prispeva k oblikovanju boljše samopodobe in identitete. Po izsledkih raziskave pa je najboljši odgovor na začetno vprašanje morda v večini primerov prav želja uporabnic »make up-a« po sprejetju znotraj družbe, ki jim ga omogoči sprejemanje družbenih kod. Razvidno je namreč, da bolj kot se nekdo podreja družbenim kodam, bolj narašča možnost po večji sprejetosti in uspehu znotraj določene družbene skupnosti. »Make up« je predvsem kompleksen znak družbenega statusa, vpliva in moči posameznika/ce. Imeti sposobnost razumevanja in pravilne interpretacije potrošniških znakov v vsakodnevnem življenju pa je lahko prava dragocenost. Pri tem je izrednega pomena Peirceova analiza znaka.

Pomembno je poudariti indeksične dimenzije znaka, saj je prav razumevanje indeksov pri obravnavani temi ključnega pomena. Na indeksičnosti namreč bazira vsa svetovna kozmetična industrija. Pomembnost indeksičnosti se kaže predvsem v ustvarjanju novih znakov in njihovih interpretacij.

Naloga, ki leži pred vami, tako pomaga osvetliti razumevanje vsakodnevnih ritualov, v marketinškem kontekstu pa lahko poveča zmožnost boljše komunikacije med potrošniki in proizvajalci in oblikuje marketinške strategije z močnim vplivom. Marketinški strokovnjaki tako lahko vdahnejo izdelku, njegovemu razvoju, embalaži in promociji pomembnost mita in rituala. Naloga predstavlja semiološko analizo »make up-a« in odkriva vsakodnevni fenomen, ki je povezan s prenekaterimi rituali.

6. VIRI IN LITERATURA

Allen, M. (1981): *Selling dreams – Inside the beauty business*. London: J. M. Dent & Sons Limited.

Angeloglou, M. (1970): *A history of make-up*. New York: McMillan Press.

Belk, R. W. (1988): Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research* 15 (September), 139–168.

Belk, R. W. in A. J. Costa (1998): The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy. *Journal of Consumer Research* 25, 218–240.

Belk, R.W. (1979): Gift giving behavior. V J. N. Sheth (ur.): *Research in Marketing*, 95–126. Greenwich, CT: JAI Press.

Bordo, S. (1991): 'Material Girl': The effacements of postmodern culture. V L. Goldstein (ur.): *The female body: Figures, styles speculations*, 106–130. University of Michigan Press.

Bordo, S. (1990): Reading the slender body. V M. Jacobus, E.Fox Keller in S. Shuttleworth (uredniki): *Body/Politics*, 83–112. Routledge.

Bouissac, P. (1998): *Encyclopedia of semiotics*. Oxford: Oxford University.

Bucalo, A. (1999): Cosmetics and toiletries in Asia Pacific. *Global Cosmetic Industry* 164(3), 32–39.

Brown, S. (1995): Postmodern marketing research: no representation without taxation. *Journal of the Market Research Society* 37(3), 287–311.

Cerny, C. A. (1993): Semiotic perspectives in ethnography: Implications for the study of dress and identity. V S. Lennon & L. D. Burns (urednika): *Social Aspects of Dress: New Directions*, 61–89. Monument, CO: International Textile and Apparel Association.

Cohen, C. B, R. Wilk in B. Stoeltje (1996): Introduction: Beauty queens on the global stage. V C. B. Cohen, R. Wilk in B. Stoeltje (uredniki): *Beauty queens on the global stage: Gender, contests, and power*, 35–58. London: Routledge.

Corson, R. (1972): *Fashions in make-up: From ancient to modern times*. London: Peter Owen.

Eco, U. (1976): *A theory of semiotics*. Bloomington, IN: Indiana University.

Engliss, B. G., M. R. Solomon in R. D. Ashmore (1994): Beauty before the eyes of beholders: The cultural encoding of beauty types in magazine advertising and music television. *Journal of Advertising* 23(2), 49–64.

Entwistle, J. (2000): *The fashioned body: Fashion, dress and modern social theory*. Cambridge, UK: Polity Press.

Etcoff, N. (1999): *Survival of the prettiest: The science of beauty*. New York: Doubleday Publishing.

- Fabricant, S. M. in J. S. Gould (1993): Women's make-up careers: An interpretive study of color cosmetic use and 'face value'. *Psychology and Marketing* 10(6), 531–549.
- Freud, S. (1959): *Collected papers. Vol. 1–5*. New York: Basic Books.
- Gottdiener, M. (1995): *Postmodern semiotics: Material culture and the forms of postmodern life*. Cambridge, MA: Blackwell.
- Grayson, K. (1998): Customer responses to emotional labour in discrete and relational service exchange. *International Journal of Service Industry Management* 9(2), 126–154.
- Greene, G. (1992): The beauty myth: How images of beauty are used against women. *The Nation* 254(5), 166–165.
- Guiraud, P. (1975): *Semiology*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Gunn, F. (1973): *The artificial face: A history of cosmetics*. Melbourne: Wren Publishing Pty. Ltd.
- Hall, S. (1997): The work of representation. V S. Hall (ur.): *Representation: Cultural representation and signifying practices*, 151–212. London: Sage Publications Ltd.
- Hamel, R. (1990): Raging against aging. *American Demographics* 12(3), 42–44.
- Harvilla, L. (2000): Masking your identity. *School Arts* 99, 23.
- Hawkes, T. (1977): *New accents: Structuralism and semiotics*. London: Methuen and Co Ltd.
- Heilman, E. E. (1998): The struggle for self. *Youth and Society* 30(2), 182–208.
- Henaff, M. (1998): *Claude Levi-Strauss and the making of structural anthropology*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Holbrook, M. In E. C. Hirschman (1993): *The semiotics of consumption: Interpreting symbolic consumer behavior in popular culture and works of art*. Berlin: Mouton de Gruyter.
- Janoff, B. (2000): Market makeover. *Progressive Grocer* 79(2), 91–96.
- Jung, C. G. (1959). The archetypes and the collective unconscious. V H. Read (ur.): *Collected Works*, 32–57. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Levy, S. J. (1959): Symbols for sale. *Harvard Business Review* 17(July-August), 117–124.
- Lury, C. (1996): *Making up and making do*. New Jersey: Rutgers University Press.
- Manning, P. K. (1987): *Semiotics and fieldwork. Qualitative Research Methods Series*. California: Sage Publications, Inc.
- MacFarquhar, L. (1994): This Semiotician went to market: Going oui, oui, oui all the way to the bank. *Lingua Franca* (September / October), 59–79.
- Masci, D. (1998): Baby boomers at midlife: are they trying too hard to stay young? *CQ Researcher* 8(28), 651–672.

Meyer, C. (1977): *Being beautiful: The story of cosmetics from ancient art to modern science*. New York: William Morrow.

Merrell, F. (2000): *Change through signs of body, mind, and language*. Prospect Heights, Illinois: Wavelands Press Inc.

Mick, D. G. (1991): Giving gifts to ourselves: A Greimassian analysis leading to testable propositions. V H. H. Larson, D. G. Mick in C. Alstead (ur.): *Marketing and Semiotics: Selected Papers from the Copenhagen Symposium*, 142–159. Copenhagen: Handelshojskolens Forlag.

Mick, D. G., J. E. Burroughs, P. Hetzel in M. Y. Brannen (1999): *A global review of semiotic consumer research. Working paper*. University of Wisconsin - Madison, School of Business.

Morgado, M. A. (1993): Animal trademark emblems on fashion apparel: A semiotic interpretation. *Clothing and Textiles Research Journal* 11(3), 31–38.

Nathhorst, B. (1969): *Formal or structural studies of traditional tales: The usefulness of some methodological proposals advanced by Vladamir Propp, Alan Dundes, Claude Levi-Strauss and Edmund Leach*. Stockholm: Almqvist & Wiksell.

Noble, C. H. in B. A. Walker (1997): Exploring the relationship among liminal transitions, symbolic consumption and the extended self. *Psychology and Marketing* 14(1), 29–47.

Noth, W. (1990): *Handbook of semiotics*. Bloomington, IN: Indiana University.

Ogilvie, M., M. M. Ryan in S. Pettigrew (2000): *Millennium myths: Investigating the symbolic behaviour of consumers at the turn of the 21st century*. Sydney: NSW.

Pallingston, J. (1999): *Lipstick: A celebration of a girl's best friend*. London: Simon & Schuster UK Ltd.

Peis, K. (1998): *Hope in a jar: The making of America's beauty culture*. New York: Metropolitan Books, Henry Holt & Company.

Penner, H. (1998): *Teaching Levi-Strauss*. Atlanta, Ga: Scholars Press.

Polhemus, T. (1988): *Body styles*. Luton, Beds.: Lennard Publishing.

Pollock, D. (1995): Masks and the semiotics of identity. *Journal of the Royal Anthropological Institute* 1(3), 581–598.

Rook, D. W. (1985): The ritual dimensions of consumer behavior. *Journal of Consumer Research* 12(December), 251–264.

Sherry, J. F. (1983): Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research* 10(September), 157–168.

Sumita, B. (1999): *The art of Mehndi*. London: Sevenoaks.

Thompson, C. in E. C. Hirschman (1995): Understanding the socialised body: a poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images, and self-care practices. *Journal of Consumer Research* 22(2), 39–153.

Valentine, V. (2000): *Semiotic Workshop Notes*. Melbourne, Australia: MRSA.

Vinikas, V. (1992): *Soft soap, hard sell: American hygiene in an age of advertisement*. Ames, Iowa: Iowa State University Press.

Wallendorf, M. in E. J. Arnould (1991): We gather together: consumption rituals of Thanksgiving day. *Journal of Consumer Research* 18(1), 13–31.

Wolf, N. (1992): *The beauty myth: How images of beauty are used against women*. New York: Anchor Books.

INTERNETNI VIRI

Ballantyne, Joyce (2008): *Pin-up girl in pink. Fine art print*. Dostopno na www.art.com/asp/sp-asp/_pd--10100441/PinUp_Girl_in_Pink.htm (8. junij 2008).

Caroll, George (2007): *World's most versatile hair brush – three hair brushes in one*. Dostopno na www.hairstylesearch.com/nicole%20kidman/nicole-kidman1.htm (8. junij 2008).

Collins, William (1963): *Cleopatra the Movie – the Cover*. Dostopno na www.1902encyclopedia.com/C/CLE/cleopatra.html (8. junij 2008).

Darrah, Anna (2006): *Book Review: Sweet Swan of Avon*. Dostopno na www.noendpress.com/adarrah/sweet_swan_avon.php (6. junij 2008).

Geocities.com (2001): *We are American's, Too*. Dostopno na www.geocities.com/americansall (8. junij 2008).

Leung, Stacey (2007): *Beauty Make Up Tip – Make up Tips*. Dostopno na www.makeuptip.wordpress.com (8. junij 2008).

License Photo (2007): *Young girl in Out jogging with the dog*. Dostopno na www.photolicense.com (8. junij 2008).

L'Oreal (2005): *Scarlett Johansson Nutrisommer Body Expertise. Photo Commercial*. Dostopno na www.talkingcosmetics.com (7. junij 2008).

Low, Henry (2007): *Commercial Model Work Beach v Picasa Web Albums*. Dostopno na www.picasaweb.google.com (8. junij 2008).

Mail Online (2007): *Pixie's snappy Twiggy look*. 21. februar 2007. Dostopno na www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-437366/Pixies-snappy-Twiggy-look.html (8. junij 2008).

Masks form Around The World (2008): *South America – Devil Mask*. Dostopno na www.masksoftheworld.com/SoAmerica/Bolivia%20Mask%20Diablo%202.htm (8. junij 2008).

McNeil, Russell (2007): *Catherine the Great (Catherine II) (1729-1796)*. Dostopno na <http://russellmcneil.blogspot.com/2007/08/catherine-great-catherine-ii-1729-1796.html> (8. junij 2008).

Punk Hair Styles (2008): *Punk Girls – Who are Punk Girls?* Dostopno na www.punk-hair-styles.blogspot.com/2008/02/punk-girls.html (7. junij 2008).

Scavullo, Francesco (1973): *Harper's Market. The Nostalgia Issue. Photo of Sophia Loren*. Dostopno na www.harpersmarket.com (8. junij 2008).

The Science & Philosophy Forums (2008): *Egyptian Mummies, how long can they last?* Dostopno na <http://sciencechatforum.com/bulletin/viewtopic.php?t=188> (3. junij 2008).