

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Fajfar

Medijska reprezentacija o skrbi za telo nekoč in danes.

Primer: Naša žena

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Fajfar

Mentorica: doc. dr. Blanka Tivadar

Medijska reprezentacija o skrbi za telo nekoč in danes.

Primer: Naša žena

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

MEDIJSKA REPREZENTACIJA O SKRBI ZA TELO NEKOČ IN DANES. PRIMER: Naša žena

V diplomski nalogi, na podlagi člankov, ki so izšli v obdobju od 1949 do 2009 v reviji Naša žena, analiziram medijsko reprezentacijo o skrbi za telo in njeno spreminjanje v času. Analiza me je pripeljala do sledečih ugotovitev. Skozi obdobja je bila skrb za zunanji videz telesa prežeta s skrbjo za zdravje. V osemdesetih letih so članki lepotne normative telesa začeli celo enačiti z zdravjem, saj naj bi bralke s skrbjo za telo dosegle lepoto, z njo posledično pa tudi zdravje in dobro počutje. Prav tako je bila skrb za zunanji videz telesa povezana z doseganjem lepotnega ideala, vendar so se standardi lepote stopnjevali z leti. Za razliko od preteklosti, ko se je vzroke za ne-lepo telo iskalo v dednosti, je danes močno poudarjen pomen volje in individualne izbire. Skrb za telo je iz lepe navade vse bolj postajala način življenja, ki vključuje zdravo prehrano, gibanje, nego in uporabo (marsikdaj prikrito tržno komuniciranih) lepotnih izdelkov na poti do popolnega telesa vsake bralke.

KLJUČNE BESEDE: medijska reprezentacija, skrb za telo, lepota, zdravje, prikrito tržno komuniciranje

MEDIA REPRESENTATION ABOUT BODY CARE IN THE PAST AND TODAY. CASE STUDY: »NAŠA ŽENA« REVIEW.

In my thesis I have analyzed the articles about body care in »Naša žena« review from 1949 to 2009. I have been focused on frequency of articles about body care and perception of body care through time. I have come to the following results. Through years body care and especially care for outward appearance was only part of general care for health. That was especially the case in the eighties when we could equal articles about aesthetic norms with health itself. Care for outward appearance was focused on achievement of aesthetic ideal. Aesthetic standards however progressed through time. When aesthetic standards of women were not reached in the past that was assigned to genetics, nowadays aesthetic standards are closely connected with strong will and individual choice. Body care is not a habit anymore; it is a way of life which includes healthy nutrition, sport activity and the use of cosmetic products to achieve perfect body. The latter are often the object of the hidden market communication.

KEY WORDS: media representation, body care, aesthetics, health, hidden market communication

KAZALO

1 UVOD	6
2 NAČINI RAZUMEVANJA TELESA Z VIDIKA SKRBI ZA TELO.....	8
2.1 Razumevanje telesa, ločenega od duha.....	8
2.2 Telesni videz kot merilo posameznikove identitete	9
2.3 Skrb za telo kot prizadevanje za užitek.....	10
2.4 Telo kot projekt za doseg ciljev zdravja in lepote	11
2.4.1 Skrb za telo kot prizadevanje za doseg zdravja	12
2.4.2 Skrb za telo kot prizadevanje za doseg dobrega počutja	14
2.4.3 Skrb za telo kot prizadevanje za doseg lepšega zunanjšega videza in spolne privlačnosti	15
2.4.4 Prehrana kot element skrbi za telo za doseg ciljev zdravja in lepote.....	17
2.4.4.1 Dieta – sredstvo za doseg idealiziranega telesa.....	18
2.4.5 Gibanje kot element skrbi za telo za doseg ciljev zdravja in lepote	19
3 ŽENSKÉ REVIJE	21
3.1 Značilnosti ženskih revij	21
3.2 Občinstvo ženskih revij	22
3.3 Branje kot užitek	23
3.4 Jezik v člankih, ki govorijo o skrbi za telo	24
4 OGLAŠEVANJE V ŽENSKIH REVIJAH	24
4.1 Kaj je oglaševanje?	24
4.1.1 Ustvarjanje, pomen in učinek simbolne vrednosti izdelka kot proizvoda oglaševanja	25
4.2 Vpliv oglaševanja na novinarstvo	26
4.3 Značilnost prikritega tržnega komuniciranja v ženskih revijah	28
4.3.1 Naslovnica.....	29
4.3.2 Uvodniki.....	29
4.3.3 Svetovalne rubrike	30
4.3.4 Reportažni članki.....	30
4.4 Ženske revije v vlogi medija in blaga	31
4.5 Vlogi bralke ženskih revij	31
4.5.1 Bralka kot estetski spol	32

4.5.2 Bralka kot potrošnica.....	32
5 MEDIJSKE REPREZENTACIJE.....	33
5.1 Kaj so reprezentacije?.....	34
5.2 Procesualni in semiotični ali strukturalistični model komuniciranja.....	35
5.3 Medijske institucije, medijski teksti in občinstvo.....	38
5.3.1 Medijske institucije.....	39
5.3.2 Medijski teksti.....	40
5.3.3 Občinstvo.....	40
6 ANALIZA MEDIJSKE REPREZENTACIJE O SKRBI ZA TELO NEKOČ IN DANES V REVIJI NAŠA ŽENA.....	41
6.1 Metoda.....	41
6.1.1 Besedila.....	41
6.1.2 Analiza.....	42
6.2 Ugotovitve.....	42
6.2.1 Konec štiridesetih let.....	42
6.2.2 Obdobje od 1954 do 1959.....	43
6.2.3 Obdobje od 1964 do 1969.....	46
6.2.4 Obdobje od 1974 do 1979.....	46
6.2.5 Obdobje od 1984 do 1989.....	48
6.2.6 Obdobje od 1994 do 1999.....	51
6.2.7 Obdobje od 2004 do 2009.....	53
6.2.8 Prisotnost prikritega tržnega komuniciranja.....	54
7 SKLEP.....	55
8 LITERATURA.....	59

1 UVOD

Skrb za telo je v današnji potrošniško in medijsko naravnani družbi ter družbi, v kateri je tempo življenja vedno hitrejši in postaja videz posameznikov vse pomembnejši, zdravje pa ključnega pomena za vzdržljivost vsakodnevnega tempa, dobilo nov pomen. Posamezniki se k njim »zatekajo« tudi in predvsem zato, ker jim to narekuje družba – v družbi so bolj vrednoteni zdravi in lepi ljudje, posameznike se pogosto ocenjuje na podlagi njihovega zunanjega videza in mediji – ki sledijo modnim smernicam in so polni nasvetov, kako naj posamezniki skrbijo za telo, da bodo dosegli lep telesni videz, zdravje, dobro počutje in s tem njihov uspeh. Pri tem je pomembna spolna komponenta, saj je ženski spol močnejše »napaden« s pričakovanji, normami družbe glede telesnega videza kot moški, mediji, ki to sporočajo, pa bolj namenjeni ženski publikli. Med slednjimi so ženske revije, polne člankov, ki opisujejo, kako naj bi bralke skrbele za svoje telo, zelo pogoste. Slednje vsebujejo veliko prikritega tržnega komuniciranja, ki z oglaševanjem številnih izdelkov znotraj revije bralke vodijo v nakupe, jim obljublajo, da bodo z njihovo uporabo dosegle »popolno telo«, jih »silijo« k posvečanju skrbi za telo in zadostitvi družbenim kriterijem telesnega videza.

Tematika, ki je bila vedno zanimiva in je skozi obdobja pridobivala na pomenu, je pritegnila tudi mojo pozornost, zato sem se odločila, da v diplomskem delu teoretično in empirično na konkretnih primerih preverim razumevanje, razsežnost in prepletenost skrbi za telo kot elementa vsakdanjika, pomenov zdravega načina prehranjevanja, telesne vadbe, zdravja, dobrega počutja posameznikov, vloge medijev in prikritega tržnega komuniciranja.

Diplomsko delo je strukturirano na sledeči način.

Prvi, teoretični del diplomskega dela, vsebuje štiri poglavja. Prvo poglavje obravnava štiri načine razumevanja telesa, ki oblikujejo skrb za telo. Prvi je ločenost telesa in duha, pri katerem ima telo dve obliki: telo kot stroj in telo kot organizem. Naslednji način razumevanja je telesni videz kot merilo posameznikove identitete. Danes se posameznike vedno bolj vrednoti in ocenjuje na podlagi njihovega zunanjega videza. Skrb za telo posameznikom nudi užitek, saj je lep, privlačen, mladosten in zdrav videz nagrada za trud, ki ga vložijo v svoje telo. Zadnji način pa opisuje telo, ki je v današnji

družbi nikoli dokončan projekt in od posameznika zahteva veliko dela. Z njim opredelim vzroke in načine, s katerimi posamezniki skrbijo za svoje telo.

V drugem poglavju predstavim ženske revije. Opišem njihove značilnosti in občinstvo. Branje revij mnogim ženskam predstavlja užitek, ki se kaže skozi različne vidike. Predstavljen tip medija vsebuje ogromno količino člankov, ki opisujejo, kako naj bi ženske skrbele za svoje telo in s tem vplivajo na to, da mu posvečajo vedno več energije. Jezik, s katerimi opisujejo žensko telo, je razvil cel sistem reprezentacij, zaradi katerih lahko ženske razvijejo sovražni odnos do svojega telesa (Coward 1989, 31).

Posebno velik vpliv na vse večje posvečanje skrbi za telo ima oglaševanje v ženskih revijah. Najprej opredelim, kaj oglaševanje je, pri tem pa izpostavim tudi pomembno značilnost, s katero oglaševalci skušajo privabiti bralke k nakupom. To je ustvarjanje simbolne vrednosti izdelka, ki je v oglasih bolj poudarjena kot njegova uporabna vrednost. V nadaljevanju svojo pozornost namenim predvsem prikritemu tržnemu komuniciranju, ki se pojavlja na različnih mestih: na naslovnici, v uvodnikih, svetovalnih rubrikah in reportažnih člankih. Prav zaradi oglaševanja lahko ženske revije opredelimo kot blago, ki se samo prodaja na trgu, hkrati pa kot sredstvo, ki prodaja oglaševane izdelke v reviji sami (Ballaster 1991, 2). Bralke so tako nagovorjene kot potrošnice in kot estetski spol, ki naj bi z nakupom izdelkov, oglaševanih znotraj revije, dosegle »popoln« zunanji videz.

V četrtem poglavju svojo pozornost namenim medijskim reprezentacijam. S predstavitvijo različnih avtorjev in njihovih prispevkov h kulturnim reprezentacijam skušam opredeliti, kaj reprezentacije so in razložiti njihov pomen v današnji družbi. Osredotočim se predvsem na semiotični ali strukturalistični model, ki komunikacijo razume kot ustvarjanje in izmenjavo pomenov (Fiske v Barnard 2002, 242) in pri katerem je produkcija pomenov odvisna od pogajanj med sporočevalci, bralci, njihovimi kulturnimi izkušnjami in teksti (Barnard 2002, 243). Predstavim tudi tri med seboj povezane elemente, ki imajo pomembno vlogo pri analizi medijske reprezentacije - medijske institucije, medijski teksti in občinstvo.

V drugem, empiričnem delu diplomskega dela, analiziram medijsko reprezentacijo o skrbi za telo. Predstavljam analizo člankov, ki so izšli v reviji Naša žena v obdobju od

1949 do 2009. Osredotočim se na članke, ki opisujejo skrb za zunanji videz telesa. Ker pa je skrb za zunanji telesni videz tesno povezana z načinom prehranjevanja, telesnim gibanjem, dobrim počutjem in zdravjem nasploh, v analizo vključim tudi članke, ki opisujejo neposredno povezavo med temi. Pozornost namenim tudi zdravniškimi nasvetom, v katerih zdravniki odgovarjajo na vprašanja bralk v zvezi s skrbjo za zunanji izgled. Analiza je poskušala odgovoriti na dve vprašanji. Kako se je medijska reprezentacija o skrbi za zunanji videz telesa spreminjala skozi čas? Ali (pregledani) članki vsebujejo prikrito tržno komuniciranje?

2 NAČINI RAZUMEVANJA TELESA Z VIDIKA SKRBI ZA TELO

»Telo je postalo predmet urjenja, ki se v svetu, v katerem je medsebojna skrb podcenjena, imenuje skrb za telo.« (Zaviršek 1995, 67)

2.1 Razumevanje telesa, ločenega od duha

Pri razumevanju telesa z vidika skrbi za telo, lahko slednjega razumemo v smislu njegove ločenosti od duha. Pri tem ima telo dve obliki: *telo kot stroj* in *telo kot organizem*. V prvem primeru posameznika predstavljata njegov intelekt in duša, telo pa je le orodje, s katerim udejanja svojo voljo. Torej je duh tisti, ki na podlagi racionalnega razmisleka določi, kaj je za telo dobro (Kamin in Tivadar 2003, 903). Featherstone v zvezi s tem govori o »vzdrževanju telesa« (Featherstone v Kamin in Tivadar 2003, 903). Podobno kot avto, ki ga je potrebno vzdrževati, da se lahko z njim peljemo, tudi telo potrebuje redno nego in pozornost, da bo kos vsakodnevnim naporom. S povečanjem potrošnje dobrin se sorazmerno poveča tudi čas, posvečen skrbi za telo. Posamezniki v svojem prostem času namenjajo veliko pozornosti svojemu telesu, da bi bilo čim bolj privlačno, večno mladostno, zdravo. Tako se lotijo raznih diet, telesne vadbe, opravljajo redne zdravstvene preglede ... Vse večje opazovanje telesa in redna skrb zanj postaneta pogoj za učinkovito in polno življenje (Featherstone 1991, 182). V drugem primeru, ko telo enačimo z organizmom, pa je telo samo tisto, ki ima svojo lastno modrost in voljo

in, ki samo ve, kaj mu dobro dene in kaj škodi. Na ta način telo samo sporoča duhu o svojih potrebah (Kamin in Tivadar 2003, 904).

2.2 Telesni videz kot merilo posameznikove identitete

S telesnim videzom kot odrazom posameznikove identitete so se v svojih analizah ukvarjali različni avtorji.

Anthony Giddens v zvezi s tem omenja povečano refleksivnost, ki jo opredeli kot »sposobnost stalnega preiskovanja in ocenjevanja lastne identitete ter pomeni individualizacijo, izoblikovanje lastne osebnosti in izbiro« (Kuhar 2004, 59). Pravi, da je identiteta postala preiščljena, oblikovana z izpraševanjem samega sebe in tako ne izhaja več iz družbene pozicije posameznika, temveč posameznik sam oblikuje lastno življenje. Refleksivnost pa ni le značilnost identitete, ampak tudi telesa, ki je »postalo refleksivno organiziran projekt« (Giddens v Kuhar 2004, 59). Slednjega posameznik oblikuje s pomočjo zapletene množice izbir, ki jih ponuja družba. Telo s pomočjo samonadzora oblikuje svoj fizični izgled preko različnih telesnih režimov (Giddens v Kuhar 2004, 59).

Goffman v svoji analizi stigme zunanji videz telesa povezuje z identiteto posameznika (Goffman v Shilling 1993, 85). Po njegovem mnenju naj bi družba predstavljala ogledalo, ki odseva družbene predsodke, na podlagi katerih posamezniki dojemajo svoja telesa. Posameznik, ki ga družba na podlagi videza ovrednoti kot manjvrednega, to oznako ponotranji in razvije t. i. pokvarjeno samoidentiteto. Družbeni identiteti pa naj bi bili dve: *virtualna družbena identiteta*, ki opredeljuje, kako posamezniki vidijo sebe in svojo identiteto, in *dejanska družbena identiteta*, ki opredeljuje, kako posameznika vidijo drugi (Shilling 1993, 86).

Podobno tudi Turner govori o povezanosti identitete s telesnim videzom. Pravi, da se je v današnji moderni družbi pojavil nov tip osebnosti, ki ga imenuje *uprizorjeno sebstvo*. Zanj je značilno, da identiteta postane utelešena in je razvidna iz zunanosti telesa. Telo je tako odraz posameznikove identitete (Turner 1996, 195). »Slabo telo je debelo, mlahavo, zanemarjeno; predstavlja len in nediscipliniran "jaz". Dobro telo je sloko,

vitko in napeto. Imeti tako telo pomeni pokazati ljudem okoli sebe in samemu sebi, da si moralno in fizično "v formi".« (Benson v Starc 2003, 109)

Nadalje Luptonova pri povezanosti zunanjšega videza posameznika z njegovo identiteto izhaja iz nadzora nad prehranjevalnimi navadami. Pravi, da nadziranje prehranjevalnih navad predstavlja način izvajanja nadzora nad telesom. To vključuje zmanjšanje vnosa količine hrane v telo in nadziranje vrste zaužite hrane. Strogi prehranjevalni režimi prinesejo posamezniku dvojno nagrado: vitko in lepo telo ter družbeno odobravanje. Pretežno telo je odraz posameznikovega pomanjkanja samonadzora, hedonizma, pohlepa, medtem ko posameznik z vitkim telesom sporoča družbi, da je samodiscipliniran. Luptonova loči med *civiliziranim* in *grotesknim telesom* (Lupton 1995, 16). Prvi tip je opisan z značilnostmi, kot so samoobvladovanje, sprejemanje in podrejanje družbenim vrednotam obnašanja in videza. Nasprotno pa sta za groteskno telo značilni upornost in nepodrejanje družbeno sprejemljivim vrednotam. Kot tako je označeno za animalistično. Nadzor nad hrano tako lahko enačimo z nadzorom nad posameznikovo subjektiviteto: »S tem, ko izvemo, s čim se posameznik prehranjuje, spoznamo tudi njega samega« (Fischler v Lupton 1995, 75).

2.3 Skrb za telo kot prizadevanje za užitek

Tretji vidik razumevanja telesa opredeli telo kot središče užitka. Skrb za telo prinese užitek v smislu vznemirljivejšega življenja. Posamezniki, ki jim je uspelo doseči želen telesni videz (na primer s hujšanjem), naj bi bili deležni večjega občudovanja, počutili naj bi se bolj privlačne in samozavestne, pogosteje naj bi hodili ven in se ukvarjali z vznemirljivimi hobiji (Featherstone 1991, 185). Na tem mestu naj omenim t. i. *preračunljivi hedonizem*, ki pomeni, da posamezniki tudi svoj prosti čas posvetijo stvarjem, ki jim koristijo in hkrati v njih uživajo. V današnji sodobni družbi je vitkost bistvenega pomena za dosego sreče in socialnih uspehov. Zato ljudje večino svojega prostega časa namenjajo strategijam za dosego vitkega, lepega, večno mladega telesa (Kuhar 2001, 119).

Foucault poveže užitek, ki ga ženske doživljajo pri skrbi za telo, z oblastjo.¹ Ženske pri svojem samonadzoru in samoregulaciji uživajo. Gre za ambivalentnost procesa subjektivizacije,² ki pomeni hkrati disciplino in avtonomnost, podreitev in užitek kot pogoja eden drugega. Subjekt je v svojem uživanju svoboden, a hkrati je v njem tudi točka njegove najgloblje podrejenosti oblasti. Oblastni odnos subjekta je torej v samem jedru njegovega užitka (Hrženjak 2002, 30).

2.4 Telo kot projekt za doseg ciljev zdravja in lepote

»Pravijo, da je bog ustvaril človeka. Mene ne. Jaz bom to storila sama.« (Orlan v Zajc 2000, 107)³

Telo je danes nikoli dokončan projekt, ki zahteva delo, osredotočeno neposredno nanj in katerega produkti so telesni deli sami. Delo, ki ga na njem opravljamo, lahko primerjamo z gospodinjskim delom: opravljajo ga predvsem ženske, nihče ga ne opazi in nikoli ni dokončano (Zaviršek 1995, 67–68).

Posamezniki za telo skrbijo predvsem z zdravim načinom prehranjevanja in gibanjem, s katerima naj bi dosegli zdravje, dobro počutje, lepo in seksualno privlačno telo. Oba navedena načina doseganja ciljev, h katerimi so posamezniki vse bolj usmerjeni, bodo predstavljeni v nadaljevanju diplomskega dela.

¹ Foucault govori o t. i. *mikrofiziki oblasti*, ki z znanstvenim in popularnim diskurzom producira telesa s specifičnimi lastnostmi in značilnostmi (na primer lepo oblikovano telo, negovano telo, depilirano telo ...). Na naša telesa deluje preko vsakdanjih praks, vendar ne več z zunanjo kontrolo kot v predmodernih časih, temveč z notranjo disciplino samonadzora. Oblast ni več centralizirana v rokah ene skupine ljudi, ampak je razpršena po vseh ravneh družbenega življenja in se udejanja v vsakdanjih medčloveških osebnih odnosih (tako javno kot tudi zasebno) (Hrženjak 2002, 16-17).

² O subjektivizaciji govorimo pri reprezentaciji žensk. Vključuje »proces prepoznavanja subjekta v manku reprezentacije, ki ga zastopa neka točka« (Hrženjak 2002, 15). Slednja izstopa v medijskem oglasu kot reprezentaciji. Subjektivizacija ne oblikuje ženske identitete kot nekaj navidezno konsistentnega in celovitega, temveč jo razcepi in vzpostavi manko kot glavno značilnost subjektivnosti (Hrženjak 2002, 15).

³ Orlan je francoska umetnica, ki je znana po vključevanju kozmetične kirurgije v svoje delo. Iz posameznih delov obraza znanih osebnosti si je sestavila svoj digitalni avtoportret. Z nizom kozmetičnih operacij sedaj prilagaja svoj videz tej podobi. Vendar vse to ne počne z namenom, da bi postala lepša, temveč skuša pokazati, kako družba danes vse preveč poudarja pomembnost telesnega videza. Njeno ravnanje je odziv na družbena pričakovanja in predstave o telesnem videzu (Zajc 2000, 107).

2.4.1 Skrb za telo kot prizadevanje za doseg zdravja

Skrb za telo se danes vse pogosteje enači s skrbjo za zdravje (Kamin in Tivadar 2003, 892). Zdravje pomeni danes veliko več kot le odsotnost bolezni in zajema mnoge vidike posameznikovega življenja. Kaminova pravi, da »zdravje ni le stanje, zdravje postaja način življenja, je vrednota in je norma. Zdravje je simulaker in je ideologija. Je večno iskanje, neizčrpen proces« (Kamin 2004, 10).

Shilling navaja skrb za zdravje kot dober primer, s katerim lahko opišemo telo kot projekt (Shilling 1993, 5). Zdravje posameznika je danes ogroženo z mnogimi boleznimi in zato posameznik vse več svojega časa posveča skrbi za svoje telo. Številne tehnike za ohranitev zdravja in lepote telesa (zdrava prehrana, telesna vadba, kozmetična nega telesa) ga stalno opominjajo na to, da je telo projekt, čigar zunanost in notranost se lahko opazuje, neguje in ohranja. Na ta način izvaja nadzor nad svojim telesom. Ta občutek nadzora nad telesom v negotovi družbi Ulrich Beck ponazori z metaforo telesa kot otokom varnosti, ki predstavlja obliko stabilnosti v današnji družbi, polni neizogibnih tveganj (Beck v Shilling 1993, 5). Telo naj bi tako nudilo neko obliko gotovosti, ki jo posameznik lahko nadzoruje za razliko od vedno bolj kompleksne družbe, nad katero ima vedno manjši vpliv (Shilling 1993, 7).

Zdravje ima tudi družbeno konotacijo, in sicer v povezavi z blagostanjem družbe. Od posameznika se namreč pričakuje, da bo z zdravim načinom življenja skrbel za svoje telo in na ta način pripomogel k blagostanju družbe (Kamin in Tivadar 2003, 892). Sodobne države tako reproducirajo diskurz o pomembnosti zdravega načina življenja in promovirajo pomembnost športne aktivnosti, saj to pomeni nižanje stroškov zdravstva (Starc 1993, 106). Tudi Turner meni, da ima država velik interes promovirati zdravje med vse hitreje starajočo se populacijo. S tem v zvezi pravi: »Osebna odgovornost za ohranjanje in doseganje zdravja s prehrano, vadbo in izogibanjem drogam zmanjšuje odliv davkov za zdravljenja. Zaradi tega obstaja zaveznitvo med državo, medicinsko stroko in zdravim državljanom. Monogamen tekač je odgovoren državljan, medtem ko moralni deviant, ki je sam kriv za svojo bolezen, postaja breme države« (Turner 1996, 210).

Skrb za telo lahko obravnavamo na ravni institucij. Tu naj omenim tezo o medikalizaciji družbe. Gre za vse večje poseganje medicine v vsakdanje življenje ljudi, ki posamezniku svetuje, da bo s tehnikami discipliniranja telesa dosegel zdravo in kakovostnejše življenje. Skrb za telo pa lahko po drugi strani obravnavamo tudi kot posameznikovo individualno odgovornost do sebe (in tudi širše družbe). Vse večji poudarek na zdravju posameznika vodi v vse večjo individualizacijo telesa. Zdravje je postalo področje, na katerem dela posameznik sam. Temu v prid priča tudi teza o zdravizmu, katere glavna tendenca je, da je posameznik z odločitvijo o svojem življenjskem stilu, sam odgovoren za svoje zdravje. Medicina je tako vzpostavila vzročno zvezo med zdravjem in življenjskim stilom in na ta način povzročila medicinsko poseganje v praktično vsako področje posameznikovega življenja (Kamin in Tivadar 2003, 893–894).

V nasprotju z zdravizmom pa so številne raziskave pokazale, da zdravje ni odvisno le od posameznika, temveč predvsem od družbenih dejavnikov, kot na primer izobrazbe, dohodka, spolnih vlog, razmerja med odgovornostjo in avtonomijo pri delu, kakovostjo bivalnega okolja, socialnega kapitala (Tivadar 2009, 8). Tudi Metcalfe (v Kamin 2004, 26) pravi, da posameznikovo zdravje ni odvisno le od njegove volje. Meni, da so posamezniki, ki bolj skrbijo za svoje zdravje, tisti, ki imajo več sredstev za spremembo življenjskega stila, za nakupovanje zdrave prehrane, za obiskovanje raznih centrov za telesno vadbo. Tako so na primer predebeli ljudje, ki v modernih zahodnih družbah predstavljajo enega izmed temeljnih zdravstvenih problemov, predvsem predstavniki nižjih družbenih razredov. Temu v prid dokazujejo tudi rezultati raziskave Slovenskega javnega mnenja, ki so pokazali, da imajo ženske z osnovnošolsko izobrazbo, stare od 31 do 55 let, v povprečju 9 kilogramov večjo telesno težo kot ženske v istem starostnem razredu z visokošolsko izobrazbo (Malnar v Kamin 2004, 26).

Zdravje se vedno bolj enači z lepoto.⁴ Cowardova opaža porast poročanja medijev o zdravju in lepoti, ki poudarjajo zahtevo po popolni čilosti. Ta pa ne pomeni le zdravja, temveč je »delovna« kategorija, v katero lahko vštejemo tako zdravje, kot telesno čvrstost, kondicijo, lepoto in delo, ki ga je potrebno vložiti v te rezultate. Ideologija zdravja in čilosti je namenjena predvsem ženskam vseh starosti in je povezana s telesom

⁴ Kaminova in Tivadarjeva (2003, 892) za primer navajata slogan za kremo podjetja, ki svoje izdelke za nego kože distribuira prek lekarn: »Zdravje je osnovno. Začnite pri svoji koži«.

in njegovo zunanostjo (Coward 1989, 9). Tudi v ženskih revijah je lepota vsebovana v retoriki zdravja. S tem je apel na bralko bolj prepričljiv. Za ženske revije je pri opisovanju skrbi za telo tudi značilno vzbujanje občutka krivde tistim bralkam, ki se premalo ukvarjajo z lastnim telesom. Svetujejo jim, da naj se lotijo zdravega načina življenja in jim vse podajajo isto obljubo: s hujšanjem boš dosegla zdravje, srečo, spolno privlačnost in ljubezen. Pri tem se tudi implicitno namiguje, da lahko vsaka ženska ne glede na biološke predispozicije z osebno izbiro in pobudo doseže popolno telo. Hkrati pa je bralkam zamolčano, da so telesne spremembe, ki vodijo do popolnega telesa, javni in monolitni standardi telesne lepote (Kuhar 2004, 101).

2.4.2 Skrb za telo kot prizadevanje za dosego dobrega počutja

»Edino in najmočnejše orožje za boj proti bolezni so tvoje misli. Z njimi lahko nadziraš svojo naravno samoobrambo telesa, zaščitiš svoje zdravje in dosežeš blagostanje svojega telesa.« (New Woman v Macdonald 1995, 204)

Skrb za telo se vedno bolj povezuje tudi z duševnim zdravjem posameznika. V tem primeru skrb za telo pomeni skrb za dobro počutje, ki prinese pozitivno mišljenje, samozadovoljstvo. Margaret Carlisle Duncan (v Kuhar 2004, 74) pravi, da ženske revije in oglasi uporabljajo dva panoptična mehanizma v zvezi z discipliniranjem teles. To sta *retorika osebne izbire, pobude in obveze* ter *ideologija zdravja in dobrega počutja*. Prvi mehanizem predstavlja rešitev, s katero ženske lahko dosežejo velike spremembe na svojem telesu in tako pridejo do idealne postave, neupoštevajoč bioloških predispozicij. Drugi mehanizem, ideologija zdravja in dobrega počutja, pa nakazuje, da so zdravje, čilost in dobro počutje v telesu vizualno determinirani. Oba mehanizma spodbujata ženske, da se kot posameznice skušajo približati družbeno vsiljenim telesnim standardom lepote.

O povezanosti med skrbjo za telo in dobrim počutjem govori tudi Cowardova. Ugotavlja, da ženske revije vse bolj poudarjajo skrb za dobro psihično stanje. Ženske nagovarjajo k spoznanju, da sta telo in duša trdno spojena v celoto in je zato potrebno upoštevati tudi psihološke vidike blaginje telesa (Coward 1989, 9). Dobro duševno in telesno zdravje naj bi vodilo v lepšo zunanost, poleg tega pa naj bi ženskam prineslo

energijo, s katero bodo lahko izboljšale svoj zunanji videz (Coward 1989, 11). Vendar pa Cowardova meni, da ima ideologija, ki poudarja duševni nadzor nad telesom, še bolj negativne posledice od idej nasilnih diet. Ženske za svoj neuspehi poskus, da bi dosegle lepo telo, ne morejo več kriviti narave, temveč svojo duševnost. Z dovolj močno voljo bi tako lahko spremenile svoj način življenja in v sebi vzbudile energijo, potrebno za telovadbo, ki bi pripomogla k spremembi njihovega videza. Celo več, ženske naj bi s skrbjo za svoje telo premagovale bolezni in depresijo. Cowardova pravi, da prava mera ukvarjanja s telesom resnično lahko privede do zdravja, vendar pa izključno poudarjanje duševnega nadzora nad telesom lahko vodi v resne zdravstvene težave⁵ (Coward 1989, 11–13).

2.4.3 Skrb za telo kot prizadevanje za doseg lepšega zunanjega videza in spolne privlačnosti

Skrb za telo lahko razumemo tudi skozi prizadevanje za doseg lepšega zunanjega videza in večje spolne privlačnosti. Razumevanje, ki je v današnjem času, zelo popularno. Cowardova pravi, da se ideje o zdravju končajo z vprašanjem videza in skrbjo za spolno privlačnost: »opozorila, naj pazimo na zdravje, so hkrati opozorila, naj nadziramo svoje življenje, in nikakor niso ločena od ideologij dela za spolno privlačnost« (Coward 1989, 10). Ženske so v središču pozornosti in zato so definicije seksualnosti osredotočene na njihov videz. S poudarjanjem zunanjega izgleda žensk družba nadzira njihovo seksualnost (Coward 1989, 63). Tudi Turner pravi, da se posamezniki telesnih režimov, kot sta na primer dieta in telesna vadba, poslužujejo predvsem z namenom doseči družbeno sprejemljivo sebstvo, ki se izraža s seksualnostjo. Imeti lepo izoblikovano telo pomeni biti seksualno privlačen in za ženske pomeni imeti vitko postavo (Turner 1996, 195). Gre za podobo zelo seksualizirane ženske, vendar je njena seksualnost podrejena moški seksualnosti (Coward 1989, 30).

Pomemben vpliv na vse večje posvečanje posameznika skrbi za telo imajo podobe, ki jih proizvajajo mediji in oglaševanje. Podobe posameznika prisilijo v primerjanje njegovega telesa z idealiziranimi podobami telesa. Ves čas jih opominjajo, da z delom

⁵ Gre predvsem za različne oblike motnje hranjenja, ki so posledica prizadevanja po telesnem idealu vitkosti. Najpogostejši obliki motenj hranjenja sta anorexia nervosa in bulimia nervosa, ki sta v psihiatriji prepoznani kot specifični bolezni. Anoreksija in bulimija sta pogosti predvsem pri ženskah. Mediji pa s prikazovanjem telesnega ideala njuno prisotnost še povečujejo (Kuhar 2004, 120).

na svojem telesu lahko pridobijo oz. se vsaj približajo telesnemu idealu. Featherstone poudarja, da je imel Hollywood pomembno vlogo pri oblikovanju novih meril, kakšen naj bi bil telesni videz posameznika. Podobe zvezdnikov so vdrle na televizijske ekrane in njihov do potankosti izpopolnjen videz je posameznikom sporočal, da lahko vsako nepopolnost na telesu odpravijo (Featherstone 1991, 179). Tudi ženske revije vsebujejo ogromno mero lepotnih idealov in nasvetov v zvezi z dietami, telesno vadbo, nego kože, plastično kirurgijo ... Redke so revije, ki v svojih člankih ne poročajo o hujšanju ali treniranju telesa. Hkrati promovirajo osebne in seksualne odnose, ki potrjujejo erotični apetit žensk. Doseganje idealnega telesnega videza je predstavljeno kot prvi pogoj za uspeh v ljubezni in za srečo (Kuhar 2004, 100).

Vedno večja obremenjenost s telesnim videzom je vodila v pojav narcisističnega⁶ tipa osebnosti, ki jo lahko opišemo z naslednjimi značilnostmi (Featherstone 1991, 187): prekomerna zagledanost vase, preobremenjenost z zdravjem, strah pred staranjem in smrtjo, stalno iskanje napak in znakov staranja telesa, želja po dobrih odnosov z drugimi, a hkrati nesposobnost skleniti pravega prijateljstva, dojemanje lastne osebnosti kot blaga, ki se ga prodaja drugim, želja po čustvenih izkušnjah, sanjarjenje o lastni vsemogočnosti in večni mladosti. Narcisizem se je pojavil v dvajsetih letih prejšnjega stoletja, se v obdobju med obema vojnama stopnjeval in danes dosegel vrhunec.

Rosalind Coward omenja narcisizem žensk v odnosu do podob drugih žensk, ki jih predstavljajo mediji. Pravi, da se pogosto domneva, da se ženske ob gledanju ženskih podob prej identificirajo s temi podobami, kot da bi si jih želele. Na ta način pride do narcistične identifikacije. Ženske naj bi rade gledale idealizirane podobe drugih žensk, ker naj bi te delovale kot ogledalo. Podoba kot ogledalo pa naj bi jim vračala njihovo zadovoljstvo z lastno podobo. Vendar se Cowardova s tem ne strinja, saj pravi, da so ženske s svojo telesno podobo vedno bolj nezadovoljne (Coward 1989, 65). Kljub temu pa še vedno ohranjajo narcistično samopotrjevanje, ko pri sebi visoko cenijo posamezne dele svojega telesa: oči, lase, zobe, smehljaj (Coward 1989, 33).

⁶ Izraz narcisizem izvira iz legende o Narcisu, ki se je zaljubil v svojo podobo, ki jo je zagledal v ribniku (Coward 1989, 64).

2.4.4 Prehrana kot element skrbi za telo za doseg ciljev zdravja in lepote

»Nobena skrivnost ni, da je pravilna prehrana ključ do duševnega in telesnega ravnotežja. Če ne jeste pravilno, vam nobena telovadba ne bo pomagala k izgubi teže.« (Woman's Own v Coward 1989, 10)

Skrb za telo vključuje zdrav način prehranjevanja. Deborah Lupton opozarja na razširjeno prepričanje, da je med hrano, zdravjem in telesno lepoto enačaja. Pravi, da je danes »prava« hrana predstavljena kot rešitev težav v zvezi s staranjem, saj preprečuje bolezni in lepotne težave, ki jih s seboj prinese starost. Obstaja močno prepričanje, da primerne diete pripomorejo k doseganju zdravega in lepega telesa. Pri hrani je zelo pomembna njena hranilna vrednost, saj ta privede do povečanja oz. zmanjšanja telesne teže. Luptonova opaža, da se maščobe definira kot tiste, ki »onesnažujejo« telo, povzročajo večanje telesne teže in se jim je zato potrebno izogibati. Naslednja obsedenost v zvezi s hrano v zahodnih družbah je holesterol, ki povzroča srčne bolezni. Tako kot je debelo telo v družbi dojet kot neodgovorno, je tudi holesterol kazalec posameznikove sposobnosti samonadzora (Lupton 1998, 137–138).

Rezultati raziskave, ki sta jo izvedli Blanka Tivadar in Tanja Kamin, so pokazali povezavo prehranjevanja in skrbi za telo z zdravjem. Udeleženci raziskave so svoje telo in zdravje v odnosu do prehranjevanja konceptualizirali v tri glavne kategorije (Kamin in Tivadar 2003, 896–904):

- *telo kot ravnotežni sistem zdravja*. Udeleženci so razumevanje uravnotežene prehrane za vzpostavljanje uravnoteženega telesa in zdravja izpostavili na tri načine: *v ortodoksno medicinskem smislu* (seznanjenost udeležencev z osnovnimi pravili prehranjevanja, ki naj bi po trenutno veljavni medicinski doktrini veljalo za zdravo), *kot sozvočje z naravo in njenimi ritmi* (gre za željo po vrnitvi k naravnemu načinu življenja, ki se kaže predvsem v prepričanju udeležencev, da uživanje sezonskih živil deluje blagodejno na telo), *kot ravnotežje med zdravim in nezdravim načinom prehranjevanja* (izjave udeležencev so pokazale, da pri svojem prehranjevanju kombinirajo zdrav način prehranjevanja z nezdravim, na primer čez teden mesna prehrana, čez vikend bolj zdrava zelenjava);

- *ranljivo in onesnaženo telo*. Predstave udeležencev o onesnaženosti svojih teles se kažejo predvsem v njihovih izjavah o »onesnaževalnih« učinkih nezdrave prehrane na telo, umetnih dodatkov v živilih in ostankov sintetičnih škropiv v njih;
- *dualizem telesa in duha*, ki se kaže v dveh oblikah. Udeleženci raziskave so svoje telo razumeli kot stroj, ki potrebuje hrano, da bo lahko učinkovito delovalo, po drugi strani pa so svoje telo obravnavali kot organizem, ki naj bi imelo svojo lastno, neodvisno modrost, voljo in kot tako samo sporoča posamezniku, kdaj je jedel prav ali narobe oziroma, kdaj mu primanjkuje določenih snovi.

2.4.4.1 Dieta – sredstvo za doseg idealiziranega telesa

Izraz dieta izhaja iz grščine in pomeni način življenja (Turner 1996, 165). Mnogim ženskam danes diete resnično predstavljajo način življenja, kateremu podredijo vse svoje dnevne aktivnosti (Kuhar 2004, 106). Diete imajo danes drugačen pomen, kot so ga imele v preteklosti, ko so posamezniki z njimi dosegali duhovno čistost. Nagrada za njihovo samonadzorovanje je bila obljuba vstopa v nebeško kraljestvo po njihovi smrti. V današnjih zahodnih družbah pa se je duhovni pomen diet, ki je bil v tradicionalnih družbah osredotočen na verski diskurz, sekulariziral. Usmerjenost diet na duhovnost se je prevesila v usmerjenost na telesnost, saj služijo predvsem doseganju idealiziranih telesnih oblik in primerne teže. Posamezniki niso več nagrajeni z duhovnim blagoslovom, ampak z obljubo, da bodo tako dosegli zdravje ter vitko, mladostno in privlačno telo (Lupton 1998, 137).

Na odločitev za dieto poleg specifičnih motivov vplivajo tudi kulturni trendi diet in skrbi za zdravje. Danes ni več toliko govora o strogih dietah, ki lahko vodijo v razne bolezni, temveč se vse bolj poudarja zdravo prehranjevanje in skrbno nadzorovanje teže, ki sta ključ do splošnega dobrega počutja. Zdrav način prehranjevanja vključuje uravnotežene obroke z malo maščobami, sladkorja in čim več zaužitega sadja, zelenjave, polnovrednih izdelkov, velikih količin tekočine. Vendar pa obremenjenost s težo in obliko telesa ostaja enako močna kot prej, ko se je poudarjalo, da je lepo in zdravo telo mogoče pridobiti s strogimi shujševalnimi kurami. Zdrav način

prehranjevanja danes pomeni spremembo načina življenja, ki vključuje tudi fizično aktivnost (Kuhar 2004, 108).

2.4.5 Gibanje kot element skrbi za telo za doseg ciljev zdravja in lepote

»Telovadba je seveda obvezna. In nobenega izgovora ni, da se je ne bi lotile. Izboljša krvni obtok in pritek kisika. Okrepi mlahave mišice, pospeši presnovo, porabi kalorije. Sprosti živčno napetost. Ohrani vas gibke in prožne in preprečuje, da bi vam gležnji s starostjo otrdeli. Napolni vas z občutkom zdravja, čilosti, življenja; in taki ste potem tudi na pogled.« (Honey A – Z of Your Body v Coward 1989, 11)

Ukvarjanje s telesno dejavnostjo je povezana s spreminjanjem lepotnega ideala skozi zgodovino. Slednje bom ponazorila na primeru ukvarjanja žensk s telesno vadbo skozi čas.

V renesansi je za ideal zdravega ženskega telesa veljalo polno in okroglo telo s telesnim maščevjem in brez vidnega mišičevja. Tako telo naj bi služilo učinkovitejši reprodukciji in tudi telesna vadba žensk je bila namenjena izboljševanju možnosti reprodukcije. Ukvarjanje žensk s športom je bilo omejeno, saj naj bi bilo zmanjševanje telesnega maščevja s telesno vadbo nevarno. Celo najbolj napredne zagovornice ženskega športa in ženske zdravnice so menile, da se ženske naj ne bi ukvarjale z določenimi športi (na primer tekom, borilnimi veščinami), ker bi tako lahko izgubile maščobne rezerve, potrebne za reprodukcijo, ali poškodovale reprodukcijske organe.

V viktorijanski dobi, ki so jo zaznamovala telesa v obliki peščenih ur, so ženske s pomočjo korzeta dosegle videz vitkosti, ne pa dejanskega zmanjšanja telesnega maščevja.

Šele v začetku 20. stoletja, ko se je namesto polnosti začela poudarjati vitkost, sta korzet nadomestila dieta in telesna vadba. V prvem desetletju dvajsetega stoletja je bila med ženskami v Evropi najpogostejša oblika telesne vadbe švedska gimnastika, s katero je bilo mogoče zmanjšati prsi in doseči ploščat trebuh, hkrati pa še vedno ohraniti zmerno

zaobljene boke. Ideal vitkejšega telesa je bil še vedno povezan s telesnim maščevjem, pomembnim za reprodukcijo, vendar v manjši meri.

Tudi v obdobju med obema vojnama, ko je ideal ženskega telesa postal še vitkejši, poudarjene boke pa so nadomestile ravne linije telesa (telesni ideal nedoraslega dekleta s ploskim oprsjem in deško postavo), se je še vedno poudarjala odsotnost vidnega mišičevja. Tudi v takratnih medijih lahko opazimo vsebine, ki pričajo temu v prid. Revija *Do zdravja s športom* je ženske nagovarjala k telesni dejavnosti, saj ta ne bo povečala njihovih mišic, temveč bo pripomogla k zmanjšanju telesne teže in tako pripomogla k lepši postavi. Poleg še vedno prisotnega namena ženske telesne vadbe za učinkovitejšo reprodukcijo, pa lahko opazimo tudi novega – lepo telo (Starc 1993, 109–112).

Poudarjanje pomena telesne vadbe kot sredstva za dosego lepega telesa je v vzponu vse od leta 1960 s pojavitvijo ideala vitkega telesa, ki ga je narekovala Twiggy in velja še danes: »Obstaja določena ženska postava, ki velja za kulturni ideal. To »popolno« žensko telo je visoko od 162 do 172 cm, dolgonogo, zagorelo in živahno, predvsem pa brez grama odvečne maščobe« (Coward 1989, 27). Za dosego tega ideala je veliko žensk pripravljeno žrtvovati veliko svojega časa in energije za telesne dejavnosti.

Telesna vadba je v Sloveniji v devetdesetih letih (v ZDA pa že sredi sedemdesetih let) postala glavno sredstvo za dosego vitkega in lepega telesa. Mediji nas ves čas opozarjajo, da če želimo doseči vitko telo, moramo zanj trdo delati. Prav telesno gibanje je tisto, ki nas bo pripeljalo do vitkega in zdravega telesa, obenem pa bomo tako dosegli tudi boljše psihično počutje. Najpogostejši motivi posameznikov za ukvarjanje s telesno aktivnostjo, ki jih razkrivajo različne raziskave so (Cash v Kuhar 2004, 110):

- želja po večji telesni privlačnosti ali po tem, da bi shujšali;
- izboljšanje fizične sposobnosti (vitalnost, gibčnost, moč, vzdržljivost) in zdravja;
- izboljšanje razpoloženja in obvladovanje stresa;
- srečevanje, druženje in zabavanje.

3 ŽENSKÉ REVIJE

Ženske revije imajo normativno funkcijo, ki bralkam predpisuje primeren način življenja in vedenja. Sodelujejo pri konstrukciji ženskosti v današnji zahodni družbi in upravljajo z ženskim vedenjem, subjektiviteto, njihovo seksualnostjo. Osredotočene so predvsem na izpopolnjevanje in izpovedovanje samega sebe, kultivacijo in objektivizacijo telesa, obravnavo osebnih in družinskih odnosov. Tematsko se tako osredotočajo na potrošnjo, zdravje, seksualnost, vzdrževanje doma in družine. Zelo redko pa se ukvarjajo s političnimi zadevami (Luthar 1999, 433).

3.1 Značilnosti ženskih revij

Todorović-Uzelac (1987, 5–18) navaja naslednje glavne značilnosti ženskih revij:

- *Pripadnost lahkemu žanru*; revije vsebujejo predvsem zabavne vsebine, ki bralki v njenem prostem času omogočajo začasen pobeg iz krute realnosti.
- *Visoka naklada*; ženske revije imajo visoko naklado po celem svetu.
- *Neinformativnost*; ženske revije ženskam nudijo nasvete, kako zadovoljiti njihove specifične potrebe. V člankih se pojavljajo bolj ali manj podobne teme. Ženske revije »informirajo« predvsem o modnih novostih in temah drugotnega pomena, kot so kozmetika, zdrava prehrana ...
- *Neaktualnost*; v povezavi z elementom neinformativnosti je element neaktualnosti. Ženske revije ne zaznamuje poročanje o aktualnih temah, ki se dogajajo po svetu. Najbolj aktualna tema je moda, modne novosti, teme, s katerimi revije bralke nagovarjajo k potrošnji.
- *Konzervativizem*; izhaja iz neaktualnosti in neinformativnosti ženskih revij, ki pogosto le odlikavajo realnost in ne nudijo rešitev za njene spremembe. Zato so pogosto označene kot trivialne, pasivne in konzervativne.
- *Privlačnost za oglase*; oglasi so v ženskih revijah močno prisotni. Spadajo v najbolj informativni in aktualni del ženske revije.
- *Estetizacija*; vizualne podobe so večkrat pomembnejše od tekstov samih. Fotografija pogosto zamenjuje tekst, vloga teksta pa pogosto postane le obrazložitev fotografije. Pomembno vlogo na estetizacijo ima tudi oglaševanje,

ki z grafično izpopolnjenimi oglasi pripomore k vse večji pomembnosti vizualnega vidika ženskih revij.

3.2 Občinstvo ženskih revij

Čeprav so ženske revije namenjene predvsem ženskam, jih bere vedno več moških, in sicer z namenom izvedeti več o ženskah. Podatki celo pravijo, da ženske revije pregleda, prelista ali prebere okoli 20 odstotkov moških (Bilten v Todorović-Uzelac 1987, 122). Kljub vse večji priljubljenosti ženskih revij med moškimi, pa so te še vedno v prvi vrsti namenjene ženskemu občinstvu, ki ga lahko razdelimo v dve kategoriji (Todorović-Uzelac 1987, 127–128):

- *Bralke, ki jim ženske revije pomenijo le dodatno branje v smislu sprostitve.* Z branjem ženskih revij zadovoljujejo svoje ženske potrebe in potrebo po sprostitvi v prostem času. O pomembnih temah se informirajo iz informativno-političnega tiska.
- *Bralke, ki jim ženske revije pomenijo edini vir informiranja.* Bralke nastopajo v vlogi tradicionalne žene, njena primarna okupacija so otroci, dom in gospodinjska opravila. Ženske revije imajo v tem primeru vlogi izobraževanja in dviganja stopnje ozaveščenosti.

Lutharjeva meni, da ženske revije konstruirajo bralke kot homogeno skupino. Predpostavljajo skupno žensko izkustvo, neupoštevajoč družbenih dejavnikov, kot na primer izobrazbe, kulturnega, ekonomskega in socialnega kapitala. Sama verzija ženskosti se kulturno in zgodovinsko spreminja in se hkrati razlikuje glede na tip ženske revije (na primer, implicirana bralka Naše žene, ki spada pod tradicionalne ženske revije s splošnimi temami, se razlikuje od bralke Cosmopolitana, ki spada pod specializirane ženske revije z ženskimi temami) (Luthar 1999, 433). Lutharjeva tudi pravi, da tisto, kar združuje bralke ženskih revij v homogeno skupino, je njihovo naravno nasprotje, in sicer moški (Luthar v Ballaster in drugi 2004, 240).

Todorović-Uzelac povzema naslednje glavne značilnosti bralk ženskih revij: množičnost bralk, stalnost bralk, potreba po nenehni komunikaciji bralk z revijo, zaupanje bralk ženski reviji in branje kot navada (Todorović-Uzelac 1987, 123). Pomembna značilnost

bralk je tudi njihovo zavedanje, da te revije sporočajo najslabše vidike lepotnega mita. Med prebiranjem občutijo užitek in tesnobo hkrati, vendar jih kljub temu vedno znova kupujejo (Wolf 1992, 61).

3.3 Branje kot užitek

Za bralke predstavlja branje ženskih revij užitek, ki se v ženskih revijah kaže skozi različne vidike:

- *Heterogenost in protislovja*; v eni številki revije so drug poleg drugega postavljeni različni žanri, prepletata se tisk in fotografija. Bralkam tako ni potrebno brati revije od začetka do konca, saj se fragmentiranost revije prilega rutinskemu načinu življenja ženske v današnji družbi, kjer mora biti osredotočena na več stvari hkrati (njeno pozornost zahtevajo mož, otroci, nasprotujoče si zahteve doma in dela) (Ballaster in drugi 2004, 257). Model ženskosti, ki ga revija ponuja bralkam, je protisloven. Poudarja namreč, da ženske lahko naravno ženskost dosežejo le s trdim delom. Poleg tega pa ženska revija v eni sami številki vsebuje mnogo nasprotujočih si pojmovanj ženskosti (ženska kot mati, žena, gospodinja, karieristka) (Luthar v Ballaster in drugi 2004, 240).
- *Revija kot blago*; odločitev o tem, katero revijo bodo ženske kupile, je hkrati njihova odločitev o socialni identiteti. Revije so vodič, ki ženske usmerjajo k določenim vzorcem potrošnje. Prav potrošnja predstavlja določeno vrsto užitka za ženske (Ballaster in drugi 1991, 163).
- *Vizualizacija* nudi uživanje žensk v gledanju oglaševanih izdelkov in ženskih teles v reviji. Ženske z gledanjem ženskih podob oblikujejo svojo subjektiviteto skozi proces objektivizacije in na ta način postanejo oblikovalke svojega lastnega telesa (Ballaster in drugi 1991, 164–165). Užitek žensk v branju in gledanju ženskih revij je rezultat historičnega položaja žensk, saj ženske obstajajo kot objekt pogleda. Med prelistavanjem revij zavzamejo moški subjektni položaj ter internalizirajo moški pogled nase in na slike žensk v revijah. Tako moški gledajo ženske, ženske pa se gledajo in opazujejo druge ženske v reviji, kot bi jih gledali moški (Luthar v Ballaster in drugi 2004, 140).

Ironično pa užitki, ki jih ženske doživljajo v branju, pogosto vodijo v njihova razočaranja. Branje kot užitek lahko celo primerjamo z odvisnostjo, saj razočaranja, ki jih ženske doživljajo ob branju ženskih revij, ne vodijo v opustitev branja njihove vsebine, temveč jih vedno znova kupujejo (Ballaster in drugi 1991, 167).

3.4 Jezik v člankih, ki govorijo o skrbi za telo

Cowardova pravi, da revije pri opisovanju skrbi za zunanji videz telesa uporabljajo čustven jezik. Opaža, da za besedo »debel« uporabljajo besede, ki zvenijo kot olepševalnice: »zalita«, »okrogla«, »polna« (Coward 1989, 31). Vse vsebujejo negativne konotacije. Pravi celo, da je jezik, s katerim se opisuje žensko telo, razvil sistem reprezentacij, zaradi katerih imajo ženske sovražni in kaznovalni odnos do svojih teles. Posamezni deli telesa so opisani kot »problematična področja« v tretji osebi: »ohlapna meča ... jih« (Coward 1989, 31). Ženske tako lahko začnejo razmišljati o delih svojega telesa kot o področjih, ki so ločena od njihovega življenja oziroma, ponujen jim je razdrobljen občutek telesa. Prav tako jezik izraža gnus nad debelostjo in jo opisuje kot bolezen: »Če trpite za celulitom ...« (Coward 1989, 31). Pozdravi se jo lahko s trpinčenjem telesa, kot na primer z grobimi masažami: »Namažite si roke z oljem ali mastno kremo in potem z obema rokama ožemajte in zvijajte meso, kot da bi iztiskali vodo iz njega, potem pa s pestmi gladite kožo navzgor, pri čemer na debelejših delih stegen gnetite močneje« (Coward 1989, 31). Iz omenjenega citata je tudi razvidno, da se o delih telesa (»meso«) govori, kot da ne bi bili del le-tega in tudi uporabljeni glagoli »ožemajte«, »zvijajte«, »izstiskajte« nakazujejo na neljubeč odnos do telesa.

4 OGLAŠEVANJE V ŽENSKIH REVIJAH

4.1 Kaj je oglaševanje?

Philip Kotler poda sledečo definicijo oglaševanja: »Kot oglaševanje opredelimo vsako plačano obliko neosebne predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik« (Kotler 1996, 627).

Oglaševanje opredeljuje tudi Slovenski oglaševalski kodeks. Značilnostim oglaševanja, izpostavljenimi v zgornji definiciji, dodaja naslednje pomembne: prepričevalna in vplivajska funkcija, vzpostavljanje dvosmerne komunikacije med potrošnikom in ponudnikom ter zadovoljitev želja slednjih:

Osnovna naloga oglaševanja je, da posreduje in širi informacije o izdelkih, storitvah, idejah, organizacijah itd. (v nadaljevanju izdelki) podjetij in drugih organizacij ter zasebnikov posameznim javnostim v družbi, zato ima enakovredno vlogo kot druge informacije v procesu množičnega komuniciranja. Od slednjih ga ločuje predvsem dejstvo, da je to plačana, prepoznavna in podpisana informacija, kar predpostavlja tudi njegovo značilnost, da ne le predvsem informira, marveč skuša tudi prepričevati in vplivati na spremembo določenih stališč in s tem posredno tudi na ustrezno akcijo. Ni nujno, da je prepričevalni element v oglasnem sporočilu prevladujoč, je pa pričakovati, da gre tudi v primeru gole informacije za vrsto prepričevanja, seveda v okvirih, ki jih dopuščata in želita sprejeti potrošnik in družba kot celota. Čeprav oglaševanje v načelu zastopa interese naročnika, kar je tudi splošno sprejeto in pričakovano, pa je smisel te dejavnosti vzpostavitev dvosmerne komunikacije med porabnikom in ponudnikom ter v končnem cilju zadovoljitev želja obeh« (Slovenski oglaševalski kodeks 1999).

Dejstvo je, da si je današnje medije nemogoče predstavljati brez oglaševanja, od katerega so odvisni tako mediji, ki živijo od oglaševalskih prihodkov, kot tudi javni in drugi nedobičkonosni mediji (Verčič in drugi 2002, 22).

4.1.1 Ustvarjanje, pomen in učinek simbolne vrednosti izdelka kot proizvoda oglaševanja

Pomembna značilnost oglasov je ustvarjanje simbolne vrednosti izdelka, ki je v oglasih bolj poudarjena kot njegova uporabna vrednost. »Oglaševanje mora danes prikazovati izdelek kot tranzicijski označevalec – izdelek stoji za nekaj drugega. Z oblačili, potovanji, telefoni, avti kupujemo mnogo več kot uporabne objekte in artefakte – kupujemo celotno metaforiko, ki obkroža objekt.« (Luthar 2002, 261) Oglaševalci izdelku dodajo pomene, ki se razlikujejo od pomenov drugih izdelkov iste vrste. Pomeni nimajo nobene zveze s samim izdelkom, temveč so povsem imaginarni. Izbrani so po logiki razlikovanja od simbolnih pomenov drugih izdelkov iste vrste, ki se trenutno oglašujejo in niso naključni. Čeprav se izdelki razlikujejo med seboj le po imaginarnih lastnostih, vseeno vplivajo na žensko identiteto in počutje (Hrženjak 2002, 20–21).

Skladno z razlikami med simbolnimi pomeni izdelkov iste vrste se vzpostavijo razlike med ženskami kot njihovimi uporabnicami. Iz teh razlik izhaja občutek ženske identitete. Ellen McCracken ta fenomen poimenuje *sodobni totemizem*, pri katerem se »pripadnice raznih družbenih skupin med seboj diferencirajo, komunicirajo in vzpostavljajo meje z razvrščanjem pod različne blagovne znamke« (Hrženjak 2002, 22). Uporaba blagovne znamke torej razvrsti uporabnico v določeno družbeno skupino (Hrženjak 2002, 21–22).

Lutharjeva poimenuje poudarjanje simbolne vrednosti izdelka *spiritualizacija blaga*, ki pomeni, da oglaševanje jemlje pomene iz družbe, v kateri ti pomeni predstavljajo kulturno vrednoto (na primer ljubezen, ženskost, seksualna privlačnost). Nato te pomene s slikami in z besedami predstavi v novih zvezah, in sicer v povezavi s stvarmi, ljudmi ali uslugami, ki jih promovira. Oglaševanje si te pomene nenehno izposoja v družbi, jih v oglasu združi z drugim pomenskim sistemom in jih nato zopet vrne ljudem, kot na primer ljubezen do sebe povezana z uporabo losijona, seksualna privlačnost povezana z uporabo šminke ... Pomen stvari torej izhaja iz označevalskega procesa in ne iz notranjih značilnosti izdelka (Luthar 2002, 262).

4.2 Vpliv oglaševanja na novinarstvo

»V komercialnih medijih blagovni znak služi kot promocijski znak. Da organski odnos med oglaševalsko in neoglaševalsko tematiko komercialnih medijev vpliva na selekcijo, ton, ideologijo in stil slednje, je očitno.« (A. Wernick v Luthar 1998, 23–24)

Tržna logika v novinarstvu zajema tri postavke: čim bolj povečati občinstvo, zmanjšati stroške in omogočiti nemoteno delovanje velikih oglaševalcev ali drugih interesov lastnika (McManus v Poler Kovačič 2005, 70). Zaradi tega so novinarji prepuščeni dvojnemu pritisku oglaševalcev na njihovo odločanje (McManus v Poler Kovačič 2005, 97–98):

- Novinarji zbirajo in ustvarjajo tako medijsko vsebino, ki bo pritegnila čim večje občinstvo potencialnih kupcev oglaševanih proizvodov. Zato ponujajo zabavne vsebine, kot so zgodbe o slavnih osebnostih, vizualno privlačne zgodbe z močno čustveno komponento, ipd. Pri tem lahko pride do spopada z novinarskimi

normami, ko želja novinarjev po ugoditvi oglaševalcu prevlada nad potrebo obveščanja naslovnikov.

- V medijskih vsebinah ustvarjajo prijetno in nakupom naklonjeno okolje za oglase. Do kršenja novinarskih standardov pride, ko množični mediji cenzurirajo novice, ki so neugodne za oglaševalca ali ko objavljajo informacije, ki nimajo objavne vrednosti, vendar koristijo oglaševalcu.

Meje med oglaševanjem in novinarstvom se vedno bolj brišejo. V povezavi s tem Jančič (2001, 95) izpostavi dve nasprotujoči si tezi:

- Oglaševanje medijem omogoča, da izpolnjujejo svoje poslanstvo. Spremljanje oglasov je cena za program, vendar pa med njimi ni povezave.
- Oglaševanje medijem prinaša dobiček, zato se vsebinsko prilagajajo potrebam oglaševalcev.

Vplivi oglaševanja na novinarstvo se še posebej kažejo v naslednjih oblikah: *razvedrilnih novicah* (s svojo vsebino poskušajo ugajati ne samo določenemu občinstvu, temveč tudi oglaševalcem, ki jih zanima doseganje ljudi s takimi interesi), *tematskih prilogah* (so polne oglasov, vendar obsegajo tudi prispevke, ki so videti kot informacijsko gradivo), *neposrednih pritiskih* (pozitivno predstavljanje oglaševalčevih izdelkov, storitev in omejeno poročanje ali celo neporočanje o dogodkih in temah, ki bi oglaševalca kazala v slabi luči) in *hibridnih sporočilih (prikrito oglaševanje)*⁷ (Poler Kovačič 2005, 98–99).

Svojo pozornost bom v naslednjem poglavju namenila prikritemu tržnemu komuniciranju, saj ima pomemben vpliv tako na vizualni in tekstualni vidik ženskih revij kot tudi na bralko, ki vse več svojega prostega časa namenja potrošnji oglaševanih izdelkov v reviji, s katerimi skrbi za svoje telo.

⁷ Jančič pravi, da je izraz prikrito oglaševanje nesmisel, saj mora biti vir oglaševalskega besedila že po definiciji razkrit in identificiran. Zato raje predlaga uporabo izraza hibridna sporočila (Jančič 2001, 99). V nadaljevanju diplomskega dela bom poleg izraza hibridna sporočila uporabljala tudi izraz *prikrito tržno komuniciranje*.

4.3 Značilnost prikritega tržnega komuniciranja v ženskih revijah

Zajc in Zavrl pravita, da so hibridna sporočila⁸ tista sporočila, »ki sicer so oglaševalska, so pa deklarirana kot novinarski prispevki ali pa bralcu, gledalcu ali poslušalcu niso jasno razpoznavna kot oglasi« (Zajc in Zavrl 1998, 652). Jančič jih označuje za križance, ki so pogosto posledica kršitve etike s strani oglaševalskih služb v medijih. Ti ponujajo publiciteto »kot bonus k naročenim oglasom ali pa kot samostojno komercialno ponudbo« (Jančič 2001, 99). V skupino hibridnih sporočil prišteva tudi umeščanje izdelkov v medijske vsebine, programska sporočila (plačane oddaje oziroma članke, ki so videti kot del programa), zamaskirano umetnost, zamaskirane novice in glasnike (Jančič 2001, 99).

Hibridna besedila se lahko pojavljajo samostojno ali ob oglasih, ki prenašajo isto sporočilo. Imajo strukturo novinarskih žanrov, vendar kljub temu sodijo v oglaševalski diskurz. Zaradi navideznega upoštevanja novinarskih konvencij za občinstvo tako ni razvidno, da gre pravzaprav za oglas (Poler Kovačič 2005, 100). Tudi Lutharjeva meni podobno, ko pravi, da so oglasi v popularnem tisku pogosto oblikovani v obliki novinarskega članka: »Vse v tem dizajniranem žurnalističnem okolju je blago, potencialno blago ali ima vidik blaga. Vse, kar najdemo v teh revijah, je neke vrste oglas ali se vsaj poslužuje promotivne retorike« (Luthar 1998, 176).

Todorović-Uzelac trdi, da ima prikrito tržno komuniciranje določene prednosti pred neposrednim oglaševanjem, saj ima pri bralkah veliko stopnjo zaupanja. Bralke ga ne prepoznajo in zato je tako zelo učinkovito. Vedno večja količina prikritega tržnega komuniciranja v ženskih revijah vodi v poseben način pisanja novinarjev, ki se odraža v jeziku in stilu revije (Todorović-Uzelac 1987, 109).

Besedila, kjer se uredniška vsebina prepleta z oglaševalsko, kršijo tako novinarsko kot tudi oglaševalsko etiko. Tako so z vidika obeh profesij neetična, nelegitimna in nelegalna (Poler Kovačič 2005, 102). Njihovo prepoved določajo številni pravni viri.⁹

⁸ Zajc in Zavrl besedila, kjer se uredniško-novinarska vsebina prepleta z oglaševalsko, ne poimenujeta hibridna sporočila, temveč za njih uporabita izraz prikrito oglaševanje.

⁹ Zakon o medijih v svojem 47. členu določa: »(1) Prepovedano je prikrito oglaševanje, ki naj bi prepričalo bralca, poslušalca oziroma gledalca, da v primeru objave posameznega oglasa ne gre za oglaševalske vsebine. Za prikrito oglaševanje odgovarjata naročnik objave in odgovorni urednik. V

Prikrito tržno komuniciranje se v ženskih revijah pojavlja na številnih mestih: na naslovnici, v uvodnikih, svetovalnih rubrikah in reportažnih člankih (Legan 2002, 97).

V nadaljevanju diplomskega dela bom obravnavala značilnost prikritega tržnega komuniciranja v posameznih elementih ženske revije in prikazala razliko v količini te vrste komuniciranja med tradicionalnimi revijami in revijami s specializiranimi temami. Pri prvih je prikritega tržnega komuniciranja namreč manj kot pri drugih.

4.3.1 Naslovnica

Naslovnica je najpomembnejši oglas, ki oglašuje najprej revijo samo, takoj za tem pa izdelke in storitve, ki se predstavljajo v njej. Vse bolj poudarjena vizualizacija in spremljajoči teksti oblikujejo identiteto ženske revije, ki se najprej pokaže na naslovnici. Ta je tisti prepoznavni znak, ki omogoča razlikovanje med revijami in pomaga pri pozicioniranju bralke. Naslovnice tradicionalnih revij so redko hibridna sporočila. Fotografije so najprej vsebinske in šele nato estetske. Pri specializiranih ženskih revijah pa naslovnice skoraj brez izjeme vključujejo prikrito tržno komuniciranje. Gre predvsem za oglase, ki oglašujejo nakit, oblačila, kozmetiko in se potem pojavijo tudi znotraj revije. Naslovnice so estetsko dovršene in barvno usklajene z oblačilom ali vodilno vsebino revije (na primer s sezono; poletne številke – žive barve) (Legan 2002, 98–100).

4.3.2 Uvodniki

Ženske revije so danes močno odvisne od oglaševalskih interesov. Uredniška politika velikokrat deluje skladno z zahtevami oglaševalcev. Underwood celo govori o pojavu

primeru prikritega oglaševanja velja domneva, da je bilo storjeno z namenom.« Kodeks slovenskih novinarjev v 13. členu pravi: »Prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih besedil ter opravil ni dopustno.« Tudi Slovenski oglaševalski kodeks v svojem 7. členu ne dopušča prepletanja uredniških besedil z oglaševalskimi: »Oglasna sporočila morajo biti oblikovana in predstavljena na način, da je že na prvi pogled jasno, da gre za to vrsto komuniciranja. Biti morajo jasno in prepoznavno ločena npr. od redakcijskih vesti, komentarjev, in drugih rubrik oz. oddaj in se nanje v nadaljevanju ne smejo sklicevati, ne glede na medij, v katerem so objavljena, tako da bi jih potrošniki mogli razlikovati od redakcijskega gradiva, objavljenega v tem mediju. Vsa oglasna sporočila v tisku, ki po slogu ali obliki lahko zavedejo bralca v zmotu, da gre za redakcijsko gradivo, morajo biti ustrezno označena. Vsa sporočila v avdiovizualnih medijih pa morajo biti najavljena kot poseben program ali kako drugače avdiovizualno ločena.«

nove vrste urednika, ki je križanec med urednikom in tržnim uslužbencem. Podrejen je tržnim ciljem in dobičku korporacije, kar se kaže v vseh stopnjah odločanja v uredništvu (Underwood v Poler Kovačič 2005, 89). To se lepo odraža v uvodnikih, v katerih uredniki usmerjajo bralke na prebiranje vsebin s prikritim tržnim komuniciranjem in jih tako posredno vodijo v potrošnjo. Slednje opaža tudi Ballasterjeva: »Oglaševanje kozmetičnih izdelkov in nasveti za njihovo uporabo v uvodnikih vodijo v potrošnjo in reprezentacijo ženske kot objekta pogleda« (Ballaster in drugi 1991, 122). Tudi pri uvodnikih je glede količine prikritega tržnega komuniciranja razlika med tradicionalnimi in specializiranimi revijami. Pri tradicionalnih revijah je v uvodnikih v večini primerov uredniško-novinarska vsebina zavarovana pred oglaševalsko. Avtorji v njih podajo svoje razmišljanje o aktualnih družbenih temah. Po drugi strani se v uvodnikih specializiranih revij prikrito tržno komuniciranje pojavi pogosteje, in sicer v obliki sugestij in nasvetov, s katerimi urednik napeljuje bralke na prebiranje člankov s prikritim tržnim komuniciranjem (Legan 2002, 102–103).

4.3.3 Svetovalne rubrike

Svetovalne rubrike so značilne predvsem za revije s specializiranimi temami. V teh rubrikah bralke najdejo številne nasvete in ideje, ki jim pomagajo na različnih področjih življenja. Nudijo jim obrazce za popolno življenje, po katerih naj bi bralke živele in z njimi dosegle ideal popolne ženske, ki je vedno zdrava, mlada in zapeljiva (Moren v Todorović-Uzelac 1987, 87–88). Prav v svetovalnih rubrikah so hibridna sporočila zelo pogosta, in sicer v vizualnih in tekstovnih sporočilih. Bralko nagovarjajo kot potrošnico in kot estetski spol, ki naj bi z nakupom teh izdelkov poskrbela za svoje telo. Hibridna sporočila tu oglašujejo namreč največkrat kozmetične in modne izdelke (Legan 2002, 104–105).

4.3.4 Reportažni članki

Reportažni članki so kot svetovalne rubrike prisotni predvsem v specializiranih revijah. Z uporabo najrazličnejših retoričnih sredstev posredno nagovarjajo bralke k potrošnji s tem, ko jih obveščajo o zadnjih modnih smernicah, najnovejših izdelkih na trgu, okusu znanih ljudi (Legan 2002, 105–107).

4.4 Ženske revije v vlogi medija in blaga

Industrija množičnih medijev s svojim proizvodom sodeluje na dveh ločenih trgih blaga in storitev (Picard v Poler Kovačič 2005, 68–69):

- *trg medijskega blaga (proizvodov vsebine)*, kjer množični mediji prodajajo potrošnikom medijsko vsebino z namenom pritegniti njihovo pozornost, da bi za proizvod menjali svoj čas in/ali denar;
- *oglaševalski trg*, kjer množični mediji oglaševalcem prodajajo dostop do občinstev.

Ballasterjeva opredeli žensko revijo v dveh vlogah. Na eni strani predstavlja medij, ki prodaja blago (izdelke) identificirani tržni skupini, to je ženskam, na drugi strani pa igra vlogo blaga, ki se prodaja na trgu (Ballaster in drugi 1991, 2). Oglaševanje je »krivec« opredelitve ženske revije kot blaga. Ballasterjeva meni, da je oglaševanje predstavljalo glavni vir dohodka revijam že v sredini 19. stoletja in je močno vplivalo na zunanjo spremembo ženskih revij (vse večja vizualizacija vsebine v revijah) ter normativno reprezentacijo ženskosti. Povzročilo je tudi rast periodičnih publikacij, kar je vodilo v večjo profesionalizacijo in specializacijo znotraj posameznih žanrov (Ballaster in drugi 1991, 46).

4.5 Vlogi bralke ženskih revij

Bralka ženskih revij se pojavlja v dveh vlogah, in sicer kot estetski spol in potrošnica. V nadaljevanju bom na kratko predstavila obe vlogi.

4.5.1 Bralka kot estetski spol

Bralka, ki jo revije nagovarjajo kot estetski spol, je ženska, ki se nenehno ukvarja s svojimi lastnimi in tujimi podobami. Če so včasih njeno vedenje nadzirali država, družina in cerkev, ga danes gledanje vizualnih idealov (Coward 1989, 66).

John Berger meni, da je ženska objekt in hkrati subjekt opazovanja. Že od otroštva naprej ji družba vsiljuje nenehno opazovanje in nadziranje svojega telesa, saj naj bi bilo izrednega pomena, kakšna je videti drugim, še posebej moškim. Prisotnost ženske je označena s prisotnostjo njenih gibov, glasu, izrazov, mnenj, obleke, izbranega okolja in okusa. Vse, kar naredi, je le del njenega izgleda. Berger je z znamenitim stavkom: »Moški delujejo in ženske se kažejo.« (Berger 1972, 47) podkrepil zgornje, namreč, da moški opazuje žensko in ženska opazuje, kako je opazovana. To ne označuje le odnosa med žensko in moškim, temveč tudi odnos ženske do nje same. Nadzornik ženske v njej je v tem primeru moški (Berger 1972, 47).

4.5.2 Bralka kot potrošnica

V diplomskem delu že omenjeno dejstvo, da so ženske revije nasičene z oglasi, podkrepi podatek, da v tem tipu medija predstavljajo skoraj devetdeset odstotkov strani (Martinez Reventos 1998, 28). In ne gre za naključje, saj je znano, da je ženska glavna družinska nakupovalka in s tem osrednja potrošnica v potrošniško naravnani družbi (Hrženjak 2002, 18). Oglasi v ženskih revijah ponujajo bralkam številne kozmetične izdelke – od hranilnih mask, pudrov, čistilnega mleka, osvežilnega losijona do neskončne vrste krem – in tudi druge vrste izdelkov,¹⁰ s katerimi lahko polepšajo vsak del svojega telesa. Še več, oglasi za nego telesa so pogosto podprti z medicinskim diskurzom,¹¹ njihova definicija skrbi za telo pa presega meje zdravega načina življenja (Hrženjak 2002, 27–28).

¹⁰ Radenska je na trg lansirala vodo *BodyShape Plus*, ki naj bi zaradi dodatka L-karnitina v povezavi s telesno aktivnostjo posamezniku pomagala k hitrejšemu izgorevanju maščob in tako omogočala nadzorovanje telesne teže. Na tem mestu se sprašujem, kam nas bo ta preobremenjenost s telesnim videzom pripeljala?

¹¹ Vichy na primer takole oglašuje svojo linijo izdelkov Myokine: »Linija izdelkov Myokine deluje proti prvim – izraznim gubam z aktivnim kompleksom Adenoxine, ki deluje proti krčenju celic in nastajanju izraznih gub. Adenoxine je sestavljen iz Adenozina in Magnezija, ki učinkujeta komplementarno na

Judith Williamson izpostavlja, da ženske s kupovanjem izdelkov, s katerimi skrbijo za svoj zunanji videz, kreirajo svoja lastna življenja. Postanejo umetnice, ki ustvarjajo svoje obraze, oči in nenazadnje tudi življenjske stile (Williamson v Martinez Reventos 1998, 30).

Campbell (2001, 137) na drugi strani trdi, da njihov motiv pri nenehni potrošnji dobrin ni materialističen, temveč jih k nakupu žene poželenje, da bi v realnosti izkusile prijetne prizore, ki so si jih ustvarile ob gledanju izdelkov v revijah. Vsak novi izdelek naj bi jim ponudil priložnost za uresničitev želja. Realno življenje jim seveda ne more ponuditi tako popolnih užitkov, ki so si jih same ustvarile v svoji domišljiji, zato vsak nakup vodi v razočaranje. Hrepenenje, ki je posledica sanjarjenja, še vedno ostane in zato vedno znova iščejo izdelke, s katerimi si nadomestijo predmete poželenja. Campbell začarani krog *poželenje – pridobitev – zaužitje – razočaranje - novo poželenje* poimenuje sodobni hedonizem.

5 MEDIJSKE REPREZENTACIJE

»Performativna funkcija kulturnih reprezentacij se kaže v funkciji tekstov, da z izrekanjem o tem, kakšen je »normalen gledalec«, »normalen državljan«, »običajna slovenska ženska«, »normalen potrošnik« ali »slovenski gledalec«, prispevajo k oblikovanju njegove lastne identitete in preferenc.« (Luthar 1996, 192)

Medijske reprezentacije imajo v današnji semiotski družbi (Wexler v Luthar 1996, 183) velik vpliv na posameznika. Že iz zgornjega citata se da razbrati, da imajo pomembno vlogo pri konstruiranju posameznikove identitete. To poglavje bom zaradi tega posvetila medijskim reprezentacijam, pozornost pa namenila predvsem semiotičnemu ali strukturalističnemu modelu komuniciranja, pri katerem je produkcija pomenov rezultat pogajanj med sporočevalci, bralci, njihovimi kulturnimi izkušnjami in teksti (Barnard 2002, 243).

podlagi dveh različnih mehanizmov ter zmanjšujeta učinek kalcijevih ionov v fibroblastih in s tem tudi njihovo krčenje.« (Portal Vichy) Eden od razlogov za prisotnost medicinskega diskurza v oglasih, ki oglašujejo izdelke za nego telesa, je zagotovo vzbujanje vtisa večje stopnje verodostojnosti pri potrošnicah.

5.1 Kaj so reprezentacije?

»Reprezentacija je ključni del procesa, v katerem člani iste kulture proizvajajo pomene in si jih izmenjujejo. Vključuje uporabo jezika, znakov in podob, ki štejejo za stvari ali jih predstavljajo.« (Hall 2004, 35)

Zgornjo definicijo reprezentacij je postavil Stuart Hall, ki spada med najvplivnejše predstavnike britanskih kulturnih študij. Po Hallu obstajata dva sistema reprezentacije: *konceptualni zemljevid* in *jezikovni sistem*.

Pri konceptualnem zemljevidu gre za sistem, v katerem predmeti, ljudje in dogodki korelirajo z neštetimi koncepti oz. duševnimi reprezentacijami, ki jih imamo v glavi, od katerih je odvisen tudi in predvsem pomen. Za ustvarjanje odnosov med koncepti in razlikovanje med njimi lahko uporabljamo več načel, na primer načeli podobnosti in razlikovanja, načelo zaporedja, načelo vzročnosti. Konceptualni zemljevidi pripadnikov iste kulture so si okvirno enaki.

Drugi sistem reprezentacije je jezik. Sodeluje v splošnem procesu konstruiranja pomena – ko konceptualne zemljevide prevajamo v skupni jezik. Slednji je tisti, ki omogoča pretvarjanje misli v besede, podobe in njihovo uporabo za izražanje pomenov drugim ljudem v obliki jezika. Jezik sestoji iz *znakov*, ki jih uporabljamo za besede, zvoke, podobe z določenim pomenom. Hall deli znake na *ikonske* in *indeksične*. Prvi so vizualni in »so po obliki vsaj deloma podobni predmetu, osebi ali dogodku, na katerega se nanašajo« (Hall 2004, 40).¹² Indeksični znaki so pisni ali govornjeni znaki in »niso v očitni povezavi s stvarmi, na katere se nanašajo« (Hall 2004, 41).¹³ Odnos med znakom, konceptom in predmetom, na katerega se nanašajo, je *arbitraren*.¹⁴ Pomen torej ne leži v samem predmetu, osebi, besedi, temveč ljudje sami pomen tako močno utrdimo, da se nam čez čas zdi naraven. Pomen konstruiramo s pomočjo sistema reprezentacije,

¹² Na primer, fotografija hiše vsaj deloma reproducira dejanske okoliščine naše vidne zaznave.

¹³ Na primer, črke H, I, Š, A niso v ničemer podobne hišam, kot objektu, v katerem živimo.

¹⁴ Beseda arbitraren pomeni, da lahko isti koncept poimenujemo s povsem drugimi znaki. To je najlepše razvidno, ko primerjamo med seboj dva jezika. Na primer, slovenščina uporablja za koncept hiša besedo HIŠA, medtem ko angleščina za isti koncept uporablja besedo HOUSE. Se pravi, da slovenščina in angleščina uporabljata isti koncept, toda koncept, ki ga v slovenščini reprezentira beseda HIŠA, v angleščini predstavlja beseda HOUSE.

slednjega pa konstruiramo in utrdimo s pomočjo *koda*.¹⁵ Ta določi korelacijo med našim konceptualnim zemljevidom in jezikovnim sistemom. Kodi utrdijo odnose med koncepti in znaki, ustalijo pomen znotraj različnih jezikov in kultur, nam povedo, s katerim jezikom lahko izrazimo določeno idejo, in tudi, na katere koncepte se nanašamo, kadar beremo ali slišimo določene znake, ter nam omogočijo, da slišimo in govorimo razumljivo (Hall 2004, 37–42).

Hall (2004, 44–46) opredeli tri pristope, ki razlagajo delovanje reprezentacije pomena preko jezika:

- *Reflektivni (mimetični) pristop*; pomen leži v predmetu, osebi, ideji ali dogodku iz resničnega sveta. Jezik deluje kot ogledalo, ki odseva pravi in že obstoječi pomen v svetu.
- *Intencionalni pristop*; sporočevalec je tisti, ki s pomočjo jezika izraža svoj enkratni pomen. Besede pomenijo točno to, kar njihov sporočevalec želi, da pomenijo.
- *Konstruktivistični pristop*; ljudje sami z uporabo reprezentacijskih sistemov konstruiramo pomen.

5.2 Procesualni in semiotični ali strukturalistični model komuniciranja

Fiske pri študiju komunikacije (v Barnard 2002, 241) omenja dva glavna modela, ki se strinjata s splošno definicijo komunikacije kot družbene interakcije preko sporočil, vendar jo vsak razume na rahlo drugačen način. To sta *procesualni* in *semiotični ali strukturalistični* model.

Prvi razume komunikacijo kot proces, v katerem sporočevalec nekaj sporoči prejemniku skozi medij z namenom, da bi to sporočanje pri prejemniku sprožilo določeno spremembo. Pri tem je pomemben sporočevalčev namen oz. sporočilo, ki naj bi ga prejemnik vzpostavil. Poleg namena je pomembna tudi učinkovitost prenosa sporočila, kajti če sporočilo ne doseže prejemnika ali ga doseže v izkrivljeni obliki, potem je del

¹⁵ Kod nam pove, da moramo vsakič, ko pomislimo na hišo, uporabiti besedo HIŠA. Pove nam, da v naši kulturi koncept hiše predstavljajo črke H, I, Š, A, ki so urejene v točno določenem zaporedju.

komunikacijskega sporočila neuspešen. Nenazadnje je pomemben tudi učinek sporočila na prejemnika, ki omogoča družbeno interakcijo.

Za našo razpravo je pomembnejši semiotični ali strukturalistični model. Za razliko od procesualnega modela, ki razume komunikacijo kot pošiljanje in sprejemanje sporočil, jo semiotični model razume kot ustvarjanje in izmenjavo pomenov. Če pri procesualnem modelu pomeni obstajajo že pred samim procesom komuniciranja, v semiotičnem modelu sam proces komunikacije ustvarja pomen. Ustvarjanje pomenov je rezultat pogajanj med sporočevalcem, bralci, njihovimi kulturnimi izkušnjami in teksti. Tako različni bralci z različnimi kulturnimi ozadji ustvarjajo različne pomeni ali branja tekstov. Modela se razlikujeta tudi v vlogi sporočevalca, ki ima v semiotičnem modelu manjšo vlogo kot v procesualnem. Sporočevalec se v semiotičnem modelu vzpostavi le preko interakcije tekstov in bralcev (Fiske v Barnard 2002, 242–243).

Pomemben prispevek k reprezentacijam predstavlja delo Ferdinanda de Saussura. Njegov strukturalistični model jezika je oblikoval semiotični pristop k problemu reprezentacije. Jezik je družbeni pojav in ni stvar posameznika. Izvor pravil jezika ni v naravi ali posameznem subjektu, temveč v družbi, kulturi, v naših skupnih družbenih kodih in jezikovnem sistemu. Po de Saussuru je proizvodnja pomena odvisna od jezika, ki je sistem znakov (Culler v Hall 2004, 51). Znak razdeli v dva nadaljnja elementa: *formo* (dejanska beseda, podoba)¹⁶ in *idejo* (koncept v naših mislih, s katero je ta forma povezana).¹⁷ Prvi element je poimenoval *označevalec*, drugega pa *označenec*. Oba morata proizvesti pomen, vendar pa le njuna relacija, ki je določena v okviru kulture in jezika, ustvarja pomen in podpira reprezentacijo (Hardt 2002, 324). Poudarja arbitrarno naravo znaka: »Med označevalcem in označencem ni nikakršne naravne ali neizogibne povezave« (de Saussure v Hall 2004, 51). Znaki tudi nimajo utrjenega pomena, temveč se njihovi pomeni opredeljujejo v odnosu do drugih sorodnih znakov, in sicer v smislu razlike.¹⁸ Določanje razlike znotraj jezika je bistvenega pomena pri ustvarjanju pomena, kajti prav razlike med označevalci so tisto, kar označuje. Binarna nasprotja¹⁹ so najpogostejši način določanja razlike (Hall 2004, 51). Pri de Saussurovem pogledu na

¹⁶ Na primer, beseda ženska.

¹⁷ Na primer, koncept ženske kot osebe ženskega spola.

¹⁸ Na primer, pomen MATERE je težko opredeliti drugače kot v odnosu in v smislu razlike od drugih sorodnih izrazov, kot so OČE, HČI, SIN (Hall 2004, 51).

¹⁹ Na primer, neposredno nasprotje DEBELOST - VITKOST.

jezik je pomembna ideja, da označevalci in označenci niso nikoli povsem fiksirani, temveč so podvrženi spremembam. S kulturnimi in jezikovnimi spremembami v različnih časovnih obdobjih obstaja vedno možnost sprememb pomenov (Hardt 2002, 324). Pomembna je tudi delitev jezika na dva dela, na *langue* in *parole*. *Langue* »sestavljajo splošna pravila in kodi določenega jezikovnega sistema, ki morajo biti skupni vsem njegovim uporabnikom« (Hall 2004, 53). *Parole* pa označuje »partikularna govorna, pisna ali risana dejanja, ki jih ob uporabi strukture in pravil, ki vladajo *langue*, ustvarja dejanski govorec ali pisec« (Hall 2004, 53). S to delitvijo je de Saussure prekinil z zdravorazumskim pojmovanjem delovanja jezika, ki sloni na tezi, da jezik prihaja iz posameznega govorca ali pisca in je zato subjekt govora ali pisanja izvor pomena (Hall 2004, 53–54).

V primerjavi z de Saussurovim strukturalističnim modelom jezika, kjer so pri proizvodnji pomena besede in podobe označevalci, so pri semiotičnem modelu označevalci tudi predmeti sami. Semiotični pristop temelji na argumentu, »da ker vsi kulturni predmeti izražajo pomen in ker so vse kulturne prakse odvisne od pomena, morajo uporabljati znake« (Hall 2004, 56). Hall potem še nadaljuje in pravi, da morajo pri tem delovati tako, kot deluje jezik in upoštevati de Saussurjeve lingvistične koncepte (Hall 2004, 56).

Roland Barthes je najbolj znan predstavnik semiotičnega pristopa. S prehajanjem od lingvistične h kulturni ravni vpelje pojma *denotacija* in *konotacija*. Denotacija je prva, opisna raven pomena, ki je skupen vsem pripadnikom določene kulture. Druga raven je konotacija. Tu se označevalec nanaša na širšo raven pojmov v neki kulturi, na stališča, vrednote, ideologije (Barthes v Stankovič 2002, 34). Barthesova analiza pomenov različnih kulturnih predmetov je pokazala, da označevalci in označenci skupaj tvorijo znake, ki lahko na naslednji, bolj abstraktni ravni kulturnih pomenov, predstavljajo nov označevalec. Slednjo raven poimenuje *mitologija* (Stankovič 2002, 34).

Barthesov koncept mitologije je uporaben na primeru ženskih revij. Te namreč niso le blago, ki se prodaja na trgu ali sredstvo za prodajo blaga, oglaševanega znotraj revije, temveč so tudi nosilke ideologije. Razumemo jih lahko kot kulturni tekst, ki ponuja številne reprezentacije sodobne ženskosti. Podoba ženske je znotraj ene same številke revije zelo protislovna in obdana s številnimi nasprotujočimi si reprezentacijami žensk.

Po eni strani ženske revije reprezentirajo tradicionalno podobo ženske, ki naj bi skrbela za dom in družino, po drugi strani pa jih predstavljajo kot superženske, ki so uspešne v svoji poslovni karieri. Pomembna reprezentacija ženskosti je tudi naravna ženskost, ki jo ženske lahko dosežejo le s težkim delom na svojem telesu (Luthar v Ballaster 2004, 240).

Vredno je omeniti tudi Barthesovo analizo vrestlinga, saj je zanimiva z vidika analize medijske reprezentacije o skrbi za telo. Pri tej analizi je ključnega pomena avtorjeva teza, da telo samo predstavlja bistvo produkcije pomena v tem športu (Stankovič 2002, 34). Ne zanima ga vrestling kot šport, kjer nekdo premaga svojega nasprotnika, zanima ga pomen tega dogodka. Obravnava ga kot tekst, ki ga je potrebno brati (Hall 2004, 56). Barthes pravi, da že s primerjavo teles dveh borcev lahko ugotovimo, kdo bo zmagal in kako bo boj potekal. Navede primer nekega borca s tolstim in mlahavim telesom, ki je med občinstvom zbudilo žaljive vzdevke. Tudi v boju je deloval zahrbtno, kruto, strahopetno, torej natanko tako »neokusno« kot je po družbenih kriterijih »neokusno« njegovo telo (Stankovič 2002, 34). Pomen telesa v današnji potrošni družbi lahko obravnavamo na podoben način. Posameznik je namreč pogosto ovrednoten na podlagi svojega telesnega izgleda. Tako je posameznik, ki skrbi za svoje telo in vanj vlaga veliko svojega časa in energije, da bi postalo lepo in privlačno, ovrednoten kot samodiscipliniran, samozavesten posameznik z močno voljo do življenja. Po drugi strani pa je posameznik, ki ne posveča toliko pozornosti discipliniranju svojemu telesu, označen kot nediscipliniran in nesamozavesten (Turner, 1996, Goffman v Shilling, 1993, Lupton, 1995). Posameznikovo telo je postalo indikator njegovega delovanja na vseh ostalih področjih družbenega udejstvovanja.

5.3 Medijske institucije, medijski teksti in občinstvo

Za analizo medijske reprezentacije v današnji semiotski družbi moramo upoštevati tri med seboj povezane elemente: *medijske institucije*, *medijske tekste* in *občinstvo*.

5.3.1 Medijske institucije

Mediji pri predstavljanju medijskih vsebin z namenom pridobiti čim večje občinstvo in z njim tudi večji dobiček upoštevajo potrebe in želje občinstva. Glede na občinstvo oblikujejo svoj program, strukturirajo programsko shemo, razvijajo značilne institucionalne komunikacijske prakse, zbirajo televizijske osebnosti ... Če vse skupaj strnemo, lahko rečemo, da konstrukcija občinstva organizira prakso medijev (Luthar 1996, 188). Občinstvo pa ima pomemben vpliv tudi pri izboru tem, o katerih mediji poročajo. Glavna funkcija medijev je posredovanje medijske vsebine občinstvu na način *prednostnega tematiziranja* (ang. agenda setting), kar pomeni, da s privilegiranjem določenih tem in zapostavljanjem drugih, strukturirajo javne debate in zavest (Luthar 1996, 191). Splichal meni, da mediji s prednostnim tematiziranjem določajo »meje legitimne javne razprave v družbi« (Splichal 1997, 336):

V dvajsetem stoletju je postalo nesporno, da obstaja skladnost med razvrščanjem zadev po pomembnosti v medijih (s čimer jih ti legitimirajo kot javne zadeve) in pomembnostjo, ki jo istim zadevam pripisuje javnost: dogodki in zadeve, ki so deležne največ pozornosti medijev, so tudi najpomembnejše v očeh državljanov. Ta skladnost ne pomeni nujno, da obstaja vzročno-posledična zveza med obema razvrstitvama oz. dnevnima redoma (ali med različnimi razvrstitvami), kajti odnosi med njima so lahko mnogo kompleksnejši. Ne glede na to pa v razpravah o vlogi množičnih medijev pri oblikovanju in izražanju javnega mnenja običajno predpostavljamo, da dnevni redi, ki jih objavljajo množični mediji, vplivajo na njihove recipiente (Splichal 1997, 336).

Tudi Thompson pri tem, ko govori o *procesu upravljanja z vidnostjo*, trdi, da imajo mediji pomemben vpliv na občinstvo in so temeljni generator pomenskih mrež sodobnega človeštva. Posameznik prek medijev dostopa do veliko informacij, ki so temelj, na podlagi katerega doživlja dogodke, opazuje sebe in druge posameznike ter se uči o svetu. S tem v zvezi Thompson govori o mediatiziranih izkustvih in o mediatiziranem svetu, za katerega je značilno, da se posamezniki tudi pri oblikovanju lastne identitete vedno bolj opirajo na mediatizirana izkustva (Thompson v Kamin 2004, 65).

5.3.2 Medijski teksti

Medijski teksti vplivajo na občinstvo predvsem s svojo poetično funkcijo (Lash in Urry v Luthar 1996, 191) in ne s posredovanjem dejstev, informacij, z vrednotami, ki jih sporočajo. Zato jih je nemogoče razumeti le kot sporočila, ki posredujejo manifestno vsebino. V njih je vedno mogoče razbrati še neki globlji, latentni pomen. Pomenski pristop se ukvarja s pomenom, ki ga medijski tekst ponuja preko svoje oblike, in z vprašanji okusa, ugodja in pomenov, ki nastajajo ob recepciji teksta in so odvisni od interpretacij občinstva.

5.3.3 Občinstvo

Hall poudarja, da so občinstva kreativni akterji, ki še zdaleč niso pasivni sprejemniki različnih medijskih vsebin, temveč slednje berejo kritično in reflektirano. Govori o treh tipih občinstva oziroma branja tekstov (Hall v Stankovič 2002, 38):

- *Dominantno-hegemonsko branje (ali zaželeno branje)*: bralec odkodira sporočilo v skladu z referenčnim kodom, v katerem je bilo sporočilo zakodirano (zelo redek primer v praksi). Naj ponazorim na sledečem primeru: oglas oglašuje kremo proti celulitu. V njem je prikazana lepa, privlačna, mlada ženska, ki s svojim popolnim in na pol golim telesom dokazuje učinke kreme. Sporočilo oglasa je, da bodo ženske z uporabo te kreme, lahko pridobile telo, kot ga ima ženska v oglasu. Gledalka v skladu z referenčnim kodom oglaševalca odkodira sporočilo oglasa in se z njim strinja. Odloči se za nakup kreme.
- *Pogajalsko branje*: ta branja tekstov se v osnovi ujemajo z referenčnim kodom zakodiranja, toda na določenih mestih še vedno prihaja do posebnosti v branju, številnih izjem in nekonsistentnosti. Gledalka v skladu z referenčnim kodom oglaševalca odkodira sporočilo oglasa, vendar se z njim ne strinja popolnoma. Uporaba kreme bo mogoče res polepšala njeno telo, vendar se hkrati zaveda, da tako popolnega telesa, kot je prikazano v oglasu, ne bo nikoli dosegla. V želji, da bi se vsaj približala telesnemu idealu v oglasu, se odloči za nakup kreme.
- *Opozicijsko branje*: bralec razume zaželeno branje, ki ga ponuja tekst, vendar se zavestno odloči, da bo sporočilo razumel znotraj alternativnega referenčnega okvirja. Gledalka v skladu z referenčnim kodom oglaševalca odkodira sporočilo

oglasa, vendar se z njim ne strinja, češ da reproducira obravnavo ženske kot objekta pogleda in pretirano poudarja njen telesni videz. To pa vodi v primerjanje žensk s popolnimi podobami ženskih teles, ki so prikazane v oglasih, in vse večje nezadovoljstvo žensk z njihovimi telesi. Gledalka občuti do oglaševane kreme v oglasu odpor in se ne odloči za nakup izdelka.

6 ANALIZA MEDIJSKE REPREZENTACIJE O SKRBI ZA TELO NEKOČ IN DANES V REVJI NAŠA ŽENA

6.1 Metoda

V empiričnem delu diplomskega dela sem analizirala članke o skrbi za telo, ki so izšli v reviji Naša žena v obdobju od leta 1949 do leta 2009. Največji poudarek sem namenila člankom, ki opisujejo skrb za zunanji videz telesa.

6.1.1 Besedila

Revija Naša žena je prva slovenska ženska in družinska revija, ki izhaja že od leta 1941 in je zato služila kot primeren vir za analizo sprememb v skrbi za telo skozi zgodovino.

Empirično gradivo so predstavljali članki, ki opisujejo skrb za zunanji videz telesa. Kot je bilo skozi delo že predstavljeno, je skrb za zunanji videz telesa močno povezana z zdravim načinom prehranjevanja in telesno vadbo, zato so bili v analizo vključeni tudi članki, ki opisujejo neposredno povezavo zunanjega telesnega videza s prehrano in z gibanjem. Nadalje analiza vsebuje vse tiste članke, ki opisujejo povezavo med zunanjim videzom telesa in zdravjem, članke, pri katerih se meje meje med lepoto telesa in zdravjem pogosto brišejo, saj skrb za lep zunanji videz telesa znano s seboj prinese tudi zdravje in dobro počutje posameznika. Nenazadnje sem obravnavala tudi zdravniške nasvete, s katerimi so zdravniki na temo skrbi za zunanji videz telesa odgovarjali na vprašanja bralk.

6.1.2 Analiza

Analizo sem izvedla po vzoru Tivadarjeve (2009), ki je preučevala diskurze o zdravi prehrani v času socializma, in sicer na podlagi člankov, izdanih v reviji Naša žena v obdobju od 1949 do 1990.

Glavni namen analize je bil ugotoviti, kako se je medijska reprezentacija o skrbi za zunanji videz telesa spreminjala skozi čas in pri tem po obdobjih primerjati med seboj članke, ki so pisali o skrbi za zunanji videz telesa. Zanimala pa me je tudi prisotnost prikritega tržnega komuniciranja v predmetnih člankih.

V analizo sem vključila po dve številki revije na vsakih pet let v obdobju od 1949 do 2009. Izbor za analizo sem naredila med poletnimi številkami, in sicer med majskimi in junijskimi. Predvidevala sem namreč, da bo v teh številkah največ člankov na temo o skrbi za telo, saj je začetek poletja čas, ko posamezniki več časa posvetijo svojemu telesu. Časovni razmik petih let pa je ravno prav velik za prikaz sprememb v skrbi za zunanji videz telesa skozi čas. Empirično gradivo je tako obsegalo 26 številke revije Naša žena in približno 130 strani gradiva.

6.2 Ugotovitve

6.2.1 Konec štiridesetih let

V majski in junijski številki iz leta 1949 nisem opazila člankov, ki bi opisovali, kako naj bi bralke skrbele za zunanji telesni videz. Eden od možnih razlogov za manj posvečanja ženskim temam o negi telesa je lahko nizek življenjski standard, ki je bil značilen za Jugoslavijo konec štiridesetih let. Mesečni življenjski stroški so rasli hitreje kot plače, ponudba živil na trgu je bila leta 1949 slaba, izdelki pa nizke kakovosti (Čepič v Tivadar 2009, 10). Za razliko od Zahoda, kjer je gospodarski razvoj temeljil na množični proizvodnji in potrošnji blaga za osebno potrebo, je bila za Vzhod značilna množična proizvodnja izdelkov (jekla, kemikalij, strojev, premoga). Njihov končni potrošnik niso bili posamezniki, temveč industrija (Bideleux in Jeffries v Tivadar 2009, 9). Drugi vzrok nizkega življenjskega standarda je mogoče najti v sporu z informbirojem, ki je s

strani Sovjetske zveze povzročil gospodarsko blokado Jugoslaviji. Spor z informbirojevskimi državami je hkrati predstavljal tudi nevarnost vojaškega spopada z njimi, zato je Jugoslavija veliko sredstev vlagala v oborožitev in gradnjo vojaških objektov. Poleg naštetega je težave z oskrbo povečala še kolektivizacija kmetijstva, ki je vodila v majhen obseg pridelave. Leta 1950 pa je Jugoslavijo prizadela še suša (Čepič v Tivadar 2009, 9).

Gospodarsko krizo in z njo povezano nižanje življenjskega standarda v Jugoslaviji lahko hkrati obravnavamo kot vzroka, zaradi katerih se Naša žena ni posvečala pisanju o skrbi za telo. V ospredje ni postavila ženske in njenega ukvarjanja s telesnim videzom, namesto tega se je osredotočila na pomembnejše teme v zvezi z družbo nasploh. Avtorji so se v člankih posvečali predvsem družbeno pomembnim temam in opisovali takratne slabe življenjske razmere. Revščina je grenila življenje mnogim posameznikom. Naša žena je kmete vzpodbujala, da naj se vključijo v zadrugo, ki jih bo rešila neprestanega strahu pred revščino. Poleg tega naj bi delo v njej osvobajalo in dvigalo posameznika na višjo kulturno raven. Še posebej so k vključitvi vzpodbujali kmetice, ki bi s priključitvijo postale popolnoma enakovredne članice zadruge. Razlogi za družbeno neenakopravnost bi na ta način izginili. Naša žena je v tem obdobju bralce nagovarjala k delu, ki je bilo obravnavano kot družbena dolžnost vsakega posameznika in naj bi pripomoglo h graditvi socializma. Tudi bralke so nagovarjali k delu in večjemu družbenemu udejstvovanju, saj so ženske v tem času predstavljale pomembno vlogo na trgu delovne sile. Pisali so tudi o njihovi vse večji preobremenjenosti, kot posledici opravljanja dela doma in v službi. Njihova preobremenjenost je poleg nizkega življenjskega standarda prav gotovo razlog, zaradi katerega si niso mogle privoščiti toliko osredotočenosti na svoje telo. Naša žena je omenjala pomembnost discipline. Državljan naj bi bil discipliniran, saj je le tako družbi najbolj koristen. Poleg tega naj bi se politično in splošno izobraževal, bral knjige in časopise. Poudarjala je pomen počitka in sprostitev. V tem duhu naj bi državljani vzgajali tudi svoje otroke.

6.2.2 Obdobje od 1954 do 1959

Skrb za telo je bila v obdobju od 1954 do 1959 namenjena predvsem doseganju in ohranjanju zdravja. Članki so poudarjali pomen telesnega gibanja za doseganje zdravja

in z njim povezanega lepega in vitkega telesa. Vitkost v petdesetih letih je bila dojeta drugače kot danes. Takratni telesni ideal je predstavljala ženska, ki je imela nekaj kilogramov več od današnjega telesnega ideala. V nasprotju z današnjim namenom telesne vadbe, s katero naj bi ženske pridobile vitko postavo brez grama maščobe in z vidnimi mišicami, je bila telesna vadba v petdesetih namenjena predvsem izgubi telesne teže in ne pridobivanju mišične mase. Članki so tako bralke nagovarjali predvsem k gimnastičnim vajam. Prevelike količine maščobe na določenih delih telesa so pomenile nevšečnosti, ki se jih je dalo odpraviti z gibanjem. Beseda debelost se v člankih še ni uporabljala, ampak so jo nadomestili milejši izrazi, kot so »trebušaste in obloboke ženske« (Naša žena 1959, št. 6, 219), »trebušček postaja okrogel« (Naša žena 1954, št. 6, 184).

Med analizo člankov, ki so izšli v tem obdobju, sem opazila tudi povezavo med skrbjo za telo in takratnimi modnimi zapovedmi: »Lepo zagorela koža je moderna in čislana« (Naša žena 1954, št. 5, 154). Sončenje je bilo obravnavano kot kozmetično sredstvo, s katerim je posameznik lahko skrbel za svoj zunanji videz. Zagorela polt je bila sprejeta kot lepa, izpostavljanje sončnim žarkom kot nekaj zdravega, blagodejnega, čudodelnega za posameznikovo telo. Zdravniki so v člankih bralke celo nagovarjali k zmernemu sončenju. V nadaljevanju bo razvidno, da danes velja ravno nasprotno.

V tem obdobju je uporabljena primerjava telesa s strojem, ki mu je potrebno posvečati veliko pozornosti, nege, saj bo le na ta način zdravo, privlačno in bo lahko učinkovito delovalo: »Še bolj pa velja to za žensko, ki pri opravljanju svojega poklica sedi, ki torej dela pretežno duševno. Mišic svojega telesa v službi ne napenja, mišice ne delajo. In stroj, ki ne dela in se ne giblje, prav kmalu okrni« (Naša žena 1959, št. 6, 219). Skrb za telo je v tem primeru razumljena kot način, s katerim lahko bralka doseže lepo in zdravo telo. Povežemo jo lahko s Featherstonovim terminom »vzdrževanje telesa« (Featherstone v Kamin in Tivadar 2003, 903), ki pomeni redno skrb in servisiranje telesa za doseganje in ohranjanje maksimalne učinkovitosti.

Iz zgornjega citata se da razbrati, da so bile ženske v tem času polno zaposlene. Poleg opravljanja domačih opravil so predstavljale tudi pomembno vlogo na trgu delovne sile. Članki so poudarjali preobremenjenost žensk v družbi. Ženska je imela vlogo matere, žene in delavke. Njena primarna skrb je bila skrb za druge in ne zase.

Estetika zunanjega videza v tem obdobju še zdaleč ni imela tako velikega pomena, kot je to značilno za kasnejša obdobja. Zdravniki so v svojih odgovorih bralkam svetovali, da naj se ne obremenjujejo preveč s svojim videzom in da naj ne razmišljajo o svojih napakah, saj bodo na ta način nanje lažje pozabile oz. se z njimi sprijaznile. O številnih možnostih, s katerimi si danes lepšamo svoje telo, se takrat še ni govorilo. Zdravniki so celo odsvetovali odstranjevanje dlak z nog, saj jih naj ne bi nobeno sredstvo odstranilo za vedno. Puščanje dlak na nogah so opravičevali z dejstvom, da so dlake, ki ponovno zrastejo, še bolj trde in goste, zato so svetovali, da naj poleti pogumno hodijo naokoli s poraščenimi nogami. Tudi plastičnih operacij niso priporočali. Tako na primer eni izmed bralk, ki ji je shujševalna kura povzročila zmanjšanje prsi, svetujejo, da naj se nazaj zredi. Danes velja ravno nasprotno. Ženske morajo svoje telo negovati in mu posvečati veliko pozornosti, pomanjkljivosti na svojem telesu pa skrbno zakrivati. Še tako majhna pomanjkljivost na telesu je danes lahko odpravljena s kozmetičnimi operacijami, ki postajajo vedno bolj popularne.

Za analizirane članke obravnavanega obdobja je že značilno sklicevanje na znanost. Članke so pisali zdravniki, ki v obliki nasvetov želijo bralke opogumiti, motivirati, jih poučiti o koristnosti posvečanja skrbi za telo. V kasnejših obdobjih se znanstveni diskurz le še stopnjuje, saj so večino člankov, ki opisujejo skrb za zunanji videz telesa, napisali zdravniki ali strokovnjaki za nego kože. Sklicevanje na znanost igra pomembno vlogo, saj poveča verodostojnost nasvetov in s tem zaupanje bralk reviji.

Prikrito tržno komuniciranje v tem obdobju še ni bilo razširjeno. Pojavilo se je na primer v majski številki letnika 1959, kjer je članek bralkam svetoval, da si morajo pred izpostavitvijo sončnim žarkom kožo zavarovati s sončnimi kremami. Pri tem je prikrito tržil dva izdelka za sončenje, in sicer kremi Nivea ter Ultrazeozon. Naslovnice še niso vsebovale elementov prikritega tržnega komuniciranja, ki bi bralko nagovarjale k nakupom.

6.2.3 Obdobje od 1964 do 1969

Skrb za telo se je v tem obdobju že bolj približala današnjemu dojemanju pomembnosti lepega telesnega videza. Članki so podrobno opisovali, kako naj bi bralka skrbela za svoje telo, da bi ustrezalo takratnim lepotnim standardom. Poudarjena je bila osnovna higiena telesa, ki skupaj z rednim gibanjem in pravilnim načinom prehranjevanja predstavljajo načine, s katerimi naj bi bralka dosegla lep zunanji videz. Skrb za telo je pomenila proces, ki zahteva številne korake: najprej jutranja telovadba, ki ji je sledila nega telesa – od tuširanja, depiliranja, odstranjevanja odmrle kože na posameznih delih telesa do vlaženja kože s kremami in olji.

V primerjavi s prejšnjim obdobjem je bila skrb za telesno težo že bolj eksplicitno poudarjena, vendar je še zdaleč ne moremo primerjati z današnjimi razsežnostmi, ko je hujšanje postalo glavno vodilo prehranjevanja: »Skrajni čas je, da vsaj delno odstranite pridobljeno težo« (Naša žena 1969, št. 6, 31). Članki so poudarjali neučinkovitost in celo nevarnost hitrih shujševalnih diet ter bralkam svetovali zmanjšanje telesne teže po principu »ne najesti se do sitega«. Podobno tudi danes članki omenjajo, da lahko zmanjšamo svojo telesno težo, s tem da gremo od mize vedno malce lačni.

Prikrito tržno komuniciranje je bilo v šestdesetih letih v člankih, ki so opisovali skrb za telo, že močno prisotno. Po letu 1969 je že skoraj vsak članek prikrito tržil izdelke, s katerimi naj bi bralke skrbele za svoj videz. Pojavile so se tudi stilske preobrazbe, s katerimi so izbranim bralkam spremenili pričeske, jim z ličili popravili obrazne pomanjkljivosti in z oblekami prikrili telesne pomanjkljivosti. V teh primerih so članki ob strani vedno vsebovali tudi kolofon, kjer je bilo navedeno, kdo je poskrbel za novi (lepši) videz bralk.

6.2.4 Obdobje od 1974 do 1979

V obdobju od 1974 do 1979 je bila skrb za telo predstavljena kot skrb za nego kože. Bralke naj bi redno s celo paleto kozmetičnih izdelkov poskrbele za nego kože: z dnevno, nočno kremo, kremo za vrat, kremo proti gubam, masko za obraz, čistilnim mlekom, tonikom emulzije za telo itd. Pred nakupom kozmetičnega izdelka naj bi se

vedno posvetovala s kozmetičarko. Danes temu ni več tako. Skrb za nego telesa je postala samoumevna, ženske pa si prostovoljno izbirajo izdelke, s katerimi si lepšajo zunanji izgled.

V člankih je v tem obdobju že moč opaziti odsevanje pričakovanj družbe, da ženska mora poskrbeti za svoje telo: »In ne pozabite: negovana žena ni takšna samo zaradi same sebe, tudi današnji utrip življenja to zahteva in pričakuje od nje. Poskrbite torej, da boste vedno urejeni in negovani« (Naša žena 1974, št. 5, 14). Ženska naj bi potemtakem skrbela za svoj zunanji videz ne le zaradi sebe, temveč tudi zato, da bi ugajala drugim. Slednje lahko povežemo s tezo, da se posameznikovo identiteto pogosto ocenjuje na podlagi njegovega zunanjega videza. Kot sem že omenila v teoretičnem delu diplomskega dela, je posameznik z lepim in privlačnim telesnim videzom označen kot samozavesten, samodiscipliniran posameznik. Nasprotno je posameznik, ki ne posveča pozornosti svojemu telesnemu videzu in mu ni mar, če ima preveč kilogramov, v družbi označen kot nesamozavesten, malomaren (Turner, 1996, Goffman v Shilling, 1993, Lupton, 1995). Teza, da se posameznika vrednoti na podlagi njegove zunanosti, je skladna tudi z Goffmanovo analizo stigmatizacije (v Shilling 1993, 85), kjer naj bi posamezniki svoje telo dojemali na podlagi družbenih predsodkov.

V člankih sem prvič opazila uporabo besede debelost, vendar ne v estetskem pomenu, kot ga ima danes, temveč je bila razumljena bolj kot zdravstveno vprašanje: »Debelost še zdaleč ni zdravje« (Naša žena 1974, št. 5, 51). Eden od predstavljenih vzrokov, ki vodi k povečanju telesne teže, je bila tudi čustvena prizadetost. Bralke so se seznanile z obliko motnje hranjenja, in sicer prenašanjem in tolaženjem s hrano zaradi osebnih problemov.

Članki, namenjeni izključno hujšanju, se v tem obdobju še niso pojavili. Omenjalo se je samo dejstvo, da hrana z manj kalorijami pripomore k zmanjšanju posameznikove telesne teže.

Prvič je mogoče v člankih opaziti besedo celulit. Za razliko od kasnejših obdobjih, ko so opisane vse podrobnosti o celulitu, od tega, kaj celulit je, do podrobnega opisa vseh načinov, kako se ga lahko odpravi, je bil tu samo omenjen. Predstavljene so bile tri vaje, s pomočjo katerih se ga ženske lahko znebijo. In še ena primerjava med obdobji: če je

bil v sedemdesetih celulit označen kot nekaj, kar se pojavi le pri nekaterih ženskah, so v kasnejših člankih bolj splošni, ko pišejo, da se mu nobena oziroma redkokatera ženska lahko izogne.

6.2.5 Obdobje od 1984 do 1989

Med letoma 1984 in 1989 je bila poudarjena osnovna higiena kot osnova skrbi za telo. Zdravniki in strokovnjaki so bili v člankih mnenja, da ljudje še vedno premalo skrbijo za higieno svojega telesa. Opisovali so, kako morajo posamezniki skrbeti za svoje telo: enkrat na teden umivanje telesa in las, vsakodnevno umivanje rok, nog, pazduh, intimnih delov, vlaženje kože s čistilnim mlekom, umivanje zob, redno striženje nohtov. Današnji članki zaradi dejstva, da je osnovna higiena postala nekaj samoumevnega, ne opisujejo in poučujejo posameznikov, kako bi morali skrbeti za čistočo svojega telesa.

Po drugi strani pa je bilo poleg osnovne higiene že veliko pozornosti namenjene tudi lepšanju zunanjšega videza telesa. Članki so tako v obliki kozmetičnih nasvetov opisovali, kako naj bi bralke skrbele za lepoto svojega telesa, in poudarjali, da ta skrb zahteva veliko truda in znanja. Nagovarjali so jih, da je že v mladosti potrebno začeti z delom na telesu. V nasprotju s prejšnjimi obdobji, ko so zdravniki bralkam svetovali in jih poučevali, kako naj skrbijo za svoje telo, je bila v tem obdobju skrb za telo opisana v obliki zapovedi, ki bi se jo morale vse bralke, ki želijo narediti kaj zase, brez izjeme držati. Avtorice so se v člankih posvetile skrbi za vsak del telesa, od pete do glave. Posebno nogam, ki morajo biti lepe in negovane, je bilo namenjeno veliko pozornosti: »Seveda, za kratko krilo ali hlače niso dovolj le lepe, temveč tudi negovane noge. Niti najlepše in najdaljše noge niso lepe, če so porasle z dolgimi, temnimi dlakami. Vidne dlake na nogah moramo torej obvezno odstraniti« (Naša žena 1989, št. 5, 34). Predstavljeni pa so bili tudi vsi možni načini odstranjevanja dlačic.

Pojavljati so se začeli članki, namenjeni izključno hujšanju. Avtorji člankov, ki niso bili več samo zdravniki in strokovnjaki, temveč tudi kolumnistke, so pisali o nevarnosti shujševalnih kur, označili so jih namreč kot zdravju škodljive in lahko celo usodne za posameznika. Bralkam so skušali vlitii pogum, da bi se lotile strategij hujšanja, zato so jim hujšanje predstavili v pozitivni luči. Poudarjali so, da lahko shujšajo brez stradanja

in muk, in svetovali, da naj se bralka pred začetkom hujšanja vedno posvetuje z zdravnikom, saj bo le na ta način dosegla pravi učinek diete. V enem izmed člankov je bila navedena tudi telefonska številka, kamor lahko bralke pokličejo za nasvete glede hujšanja. Vitkost je postala zapoved, po kateri naj bi živele vse ženske in ni bila več zgolj izjema. Postala je način življenja, ki vključuje zdrav način prehranjevanja, gibanje na svežem zraku, uporabo kozmetičnih preparatov ... Pomen vitkosti v osemdesetih letih že lahko primerjamo z današnjim pomenom vitkosti. Vendar pa je danes bolj poudarjen diskurz individualne izbire. Ženskam se pred začetkom hujšanja ni več treba posvetovati z zdravnikom in si tako same izbirajo ter določajo načine, s katerimi bodo izgubile odvečne kilograme.

Pomembnost zdravega prehranjevanja so v člankih izpostavljali pri temah o hujšanju in temah o doseganju dobrega počutja. Natančno so opisovali, kako naj bi se bralka prehranjevala, če želi shujšati, pri tem pa svetovali, da je izredno pomembna razporeditev hrane v celem dnevu. Večji del hrane naj bi bilo treba jesti v dopoldanskem času, manjši del popoldne, zvečer pa najbolje nič. Poleg tega naj bi se bralke pri hrani nadzorovale: jedle naj bi počasi, delale majhne grižljaje, hrano dobro prežvečile, zaužile čim več sadja in zelenjave, čim manj maščob, kruha, slaščic, alkohola, konzerv, soli, popile čim več tekočine (najbolje vodo ali nesladkane čaje) ...

Razširjeno se je začelo pisati o celulitu. Avtorji so ga zaznamovali kot bolezen, saj so pisali o zdravljenju celulita, dele telesa, kjer se celulit pojavi, pa imenovali »prizadeti deli telesa«, »obolela mesta«. Šlo naj bi za »lepotno okvaro«, ženske, ki ga imajo, pa so označili za zanemarjene, saj namesto, da bi imele lepo in čvrsto postavo, njihovo telo kazi celulit. Spet lahko opazimo povezavo telesnega videza s posameznikovo identiteto. S poimenovanjem celulita kot »celulitna nesnaga«, ki jo je potrebno iz telesa izločiti, je bil dojet kot nekaj, kar onesnažuje posameznikovo telo. Tudi Luptonova (1998, 138) govori o onesnaženosti telesa. Opaža, da so v današnjih modernih družbah maščobe »krivci« onesnaževanja posameznikovega telesa, ki pripomorejo k večanju telesne teže.

Članki so opisovali neštete načine, kako se lahko celulit odpravi, pri tem pa poudarjali, da se je postopka treba lotiti v celoti. Potrebna je sprememba načina življenja. Zopet so navajali pomembnost zdrave prehrane, anticelulitnih diet, gibanja, pitja tekočine, globokega dihanja ... Priporočali so različne tehnike masaž, ki spominjajo na trpinčenje

telesa: tolčenje in udarjanje, otiranje, izžemanje, svaljkanje. Analizirani članki so že omenjali možnost preprostejšega odstranjevanja celulita, za katerega je potreben le denar in nič truda - kozmetično operacijo. Če so v petdesetih letih zdravniki bralkam svetovali, da naj se s svojimi pomanjkljivostmi na telesu sprijaznijo in so jim kozmetične operacije odsvetovali, so jim v tem obdobju to možnost celo svetovali. Vendar ne v tolikšni meri kot danes, saj pri nas še niso bile tako močno razširjene, kar je razvidno tudi iz naslednjega citata: »Še bolj preprost način zoper celulit pa je tisti, ki ga uporabljajo na zahodu ...« (Naša žena 1989, št. 6, 47).

Precej pozornosti je bilo namenjene tudi debelosti, ki ni bila obravnavana le z zdravstvenega vidika, temveč je imela tudi estetski pomen. Avtorice so tako bralke nagovarjale, da naj pred začetkom poletja shujšajo, da bodo lepe v kopalkah. Še vedno pa se je bolj poudarjalo dejstvo, da debelost vodi v razne bolezni in da je težko ozdravljiva, saj na njen nastanek ne vplivajo le prevelike količine zaužite hrane, temveč tudi psihični, socialni dejavniki, presnova in okolje.

Pri skrbi za zunanji videz telesa je bila omenjena tudi skrb za zdravje, ki so jo avtorice enačile s skrbjo za telo. Bralke naj bi z vsemi opisanimi telesnimi režimi dosegale privlačen in lep videz svojega telesa, posledično pa tudi zdravje.

Poudarjena je bila tudi skrb za duševno zdravje. Bralkam so svetovali, da naj s sproščanjem poskrbijo tudi za svoje čustveno stanje: »Življenje je v sedanjem času vse prepogosto polno stresnih situacij in duševnih obremenitev, ki jih mnogi težko prenašajo. Zato skušajmo v sebi najti mir in tudi zase narediti kaj več« (Naša žena 1989, št. 6, 47). Iz slednjega citata je razvidna tudi Beckova metafora o telesu kot otoku varnosti (v Shilling 1993, 5). Današnja družba je polna tveganj in nepričakovanih situacij, ki jih posamezniki težko obvladujejo. Posamezniki se zato raje posvečajo svojim telesom in vanje vlagajo veliko svojega časa, energije in denarja. Telo jim predstavlja obliko gotovosti, nad katero imajo nadzor za razliko od vedno bolj kompleksne in spreminjajoče se družbe, ki je polna tveganj.

Presenetilo pa me je, da je bilo v člankih v primerjavi s prejšnjima dvema obdobjema zelo malo prepletanja uredniško-novinarskih vsebin z oglaševalskimi. Mogoče je razlog

v nižanju življenjskega standarda, ki je bil v osemdesetih letih posledica gospodarske krize v Jugoslaviji.

6.2.6 Obdobje od 1994 do 1999

Analiza člankov iz obdobja od 1994 do 1999 razkriva, da se namesto zdravnic oz. strokovnjakinj v vlogi avtorjev prispevkov v največji meri pojavljajo novinarke, kar kaže na večjo ozaveščenost bralk o skrbi za telo v primerjavi s preteklimi obdobji. Napotki za skrb za telo, ki so jih prej dajali zdravniki, da bi bralke poučili in seznanili, kako morajo poskrbeti za svoje telo, da bo lepo in zdravo, so v tem obdobju že postali samoumevni in splošno znani.

V devetdesetih letih sta se zdravje in lepota eksplicitno enačila. Priloga v majski številki Naše žene iz leta 1994 se celo imenuje »Zdravje in lepota«.

Debelost ni bila več dojeta kot posledica dednosti, temveč kot rezultat prekomernega uživanja hrane: »Vsak, ki ima preveliko težo, se mora zavedati, da je predebel predvsem zaradi tega, ker je navajen jesti tako, da zaužije večjo količino kalorij, kot jih njegovo telo porabi, zato se presežek teh kalorij kopiči v obliki maščobe« (Naša žena 1994, št. 5, 44). Za debelost je torej kriv posameznik sam in zaradi tega ne more več kriviti svojih genov. Tudi Kuharjeva omenja, da ženske revije v svojih člankih implicitno namigujejo, da lahko vsaka ženska z osebno pobudo in izbiro doseže popolno telo, neupoštevajoč bioloških predispozicij (Kuhar 2004, 101). Omenja se samozavest, ki naj bi jo bralke pridobile z znižanjem telesne teže. Če so zgodnejši članki za besedo debelost uporabljali evfemizme, se v tem obdobju uporabljajo besede, ki imajo slabšalni pomen, na primer »debeluhi«.

Zdrava prehrana je imela pomembno vlogo pri doseganju lepega videza, zdravja in dobrega počutja tudi v tem obdobju. Nasvetom iz prejšnjih obdobjih, ki naj bi jih bralka upoštevala pri zdravem načinu prehranjevanja, kot so rednost obrokov, sestavljenih iz sveže zelenjave, sadja, mleka, mlečnih izdelkov, črnega kruha ... so se zdaj pridružili novi. Poudarjali so uživanje grobe, neprečiščene hrane, s katero naj bi prebavila dobila več neprebavljivih prehranskih vlaken. To je pomenilo predvsem uživanje vlaken in otrobov, presne hrane, namesto navadnega olivno olje, oreščkov, svežih zelišč ... Danes

so omenjene sestavine postale že sestavni del prehranjevanja večine posameznikov, v devetdesetih letih pa so ti recepti za mnoge veljali še za nenavadne.

Tudi telesna vadba je bila omenjena kot sredstvo do lepše postave. Članki iz prejšnjih obdobj so opisovali, kako je gibanje pomembno za doseganje in ohranjanje lepega telesa, zdravja in dobrega počutja. Tu pa se je poudarjala koristnost telesne vadbe predvsem za doseganje lepe postave. Pri zniževanju telesne teže je gimnastične vaje iz petdesetih let zamenjala veliko bolj naporna fizična aktivnost, kot je na primer fitnes. Poleg izgube kilogramov je bilo dobrodošlo tudi povečanje mišične mase. Natančno so bile opisane vse zapovedi, ki naj bi jih bralka upoštevala pri fizični aktivnosti: od ogrevanja pred vadbo, potek vadbe in raztezanje mišic po vadbi. Še več, navajali so tudi kalorije, ki naj bi jih bralka s fizično aktivnostjo porabila.

V tem obdobju se začne k nam z Zahoda širiti plastična kirurgija oz. poveča se število člankov, ki jo predstavljajo v pozitivni luči. Zdravi prehrani in telesni vadbi kot sredstvoma za doseganje lepega telesa, se na primer pridruži liposukcija. Slednja naj bi bralke rešila tistih maščobnih oblog, ki se jih niso mogle znebiti z dietami in telesno vadbo. Eden izmed člankov pa je tudi že navajal enega izmed takrat prvih medicinskih centrov, ki se je v Sloveniji ukvarjal z estetskimi operacijami.

Skrb za telo je postala individualizirana izbira in odgovornost vsakega posameznika. Močno je povezana z ideologijo zdravizma (Kamin in Tivadar 2003, 893), ki posameznika nagovarja v ukvarjanje z njegovim zdravjem in ga prepričuje, da je od tega odvisno njegovo zdravje: »Videz naše kože je odvisen od nas samih. Ne poskušajmo vedno znova spreminjati sveta, spreminjajmo kdaj raje sebe, pa čeprav je to najtežje« (Naša žena 1994, št. 5, 51).

Prepletanje uredniško-novinarskih vsebin z oglaševalskimi je bilo v člankih močno prisotno. Večina jih je prikrito tržila številne izdelke za nego telesa in glorificirala njihove prednosti ter pozitivne učinke za telo. Vsakemu delu telesa je bil namenjen določen proizvod, ki naj bi ga ženska uporabljala za dosego lepega izgleda. Bralkam so obljubljali, da bodo z njihovo uporabo dosegle popolni videz svojega telesa. Mesta ob člankih so krasile lepotece, ki so s popolnimi telesi bralkam »dokazovale«, da bodo tudi one z uporabo omenjenih izdelkov dosegle lepo, privlačno telo in tako zadostile

pričakovanjem družbe, da mora biti ženska vedno urejena. Že Berger (1972, 46) je rekel, da je prisotnost ženske označena s prisotnostjo njenih gibov, glasu, izrazov, oblek, okusa in da je vse, kar stori, le del njenega videza. Od otroštva naprej ji govorijo, da naj nenehno opazuje in nadzoruje svoje telo. Pomembno je namreč, kakšna je videti drugim, še zlasti moškim. Z uporabo strokovnih izrazov, ki je značilen za medicinski diskurz, so želeli v bralkah vzbuditi verodostojnost. Na ta način naj bi bolj verjele v učinkovitost izdelkov.

Prikrito tržno komuniciranje, ki bralke usmerja v potrošnjo, je zaslediti tudi na naslovnica revij. Na ta način so revije medij, ki po mnenju Ballasterjeve (1991, 2) bralkam prodajajo prikrito tržene izdelke, istočasno pa so tudi same blago, ki se prodaja na trgu.

6.2.7 Obdobje od 2004 do 2009

V novem tisočletju v člankih v ospredje postavijo skrb za telo z naravnimi sredstvi. Za razliko od prejšnjih let, ko se je močno poudarjala uporaba kakovostnih kozmetičnih izdelkov, lahko bralke zdaj izdelke za nego telesa pridobijo kar iz sestavin iz domačega hladilnika. Pisali so o pozitivnih učinkih naravnih sredstev na telo, saj »če na telo ali vanj damo nekaj naravnega, potem telo to sprejme, saj je tudi samo del narave« (Naša žena 2004, št. 5, 71). Tako na primer med dobro dene koži na obrazu, olivno olje, koprive in rumenjaki lasem, pšenični zdrob in limonin sok za piling obraza ... Avtorice so predstavljale prednosti naravne kozmetike, med katerimi je navečja ta, da sestoji iz naravnih sestavin, ki se jih lahko tudi poje. Bralke naj bi uživale čim manj industrijsko predelane hrane. Namesto tega so poudarjale uživanje velikih količin sezonskega sadja, zelenjave in čiščenje telesa z blagimi postmi, ki organizem prečistijo strupov. V tem primeru se skrb za telo nanaša na diskurz telesa kot organizma, ki ima svojo lastno modrost in voljo in, ki samo ve, kaj mu dene dobro in kaj slabo: »Po treh tednih se bo naše telo toliko prečistilo, da nam bo znalo samo povedati, katera hrana je za nas najboljša, kakšno količino in kakšno hrano potrebujemo« (Naša žena 2004, št. 5, 67).

Članki so predstavljali nov način hujšanja, in sicer s pozitivnimi mislimi. Shujševalne kure tako ne nastopajo v vlogi sredstva za izgubljanje kilogramov, temveč služijo

predvsem čiščenju telesa. Hujšanja pa naj bi se bralke lotile s pozitivno zastavljenimi cilji. V svojih mislih naj bi si tako predstavljale sebe takšne, kot bi si želele biti, kako uživajo v svoji vitkosti, v oblačilih, ki si jih prej zaradi preobilne postave niso mogle obleči, v zdravi hrani ... Na ta način naj bi dosegle svojo idealno telesno težo, jo ohranile in obenem občutile zadovoljstvo, radost in užitek, saj bo nagrada za ves njihov trud velika in poplačana z lepim in vitkim telesom.

Zagovarjanje pozitivnih učinkov sonca na telo iz petdesetih let se je iz revij skozi obdobja postopoma umikalo. V novem tisočletju pa se je na tem področju zgodil vrhunec. Članki pogosto in močno opozarjajo na nevarnosti sončnih žarkov za človeško kožo in se pri tem sklicujejo na mnenja in priporočila dermatologov, ki vsi v en glas opozarjajo, da ni zdravega sončenja in ni zdrave porjavele kože. Sončenje je tako bralki odsvetovano, saj lahko povzroči huda obolenja. Vse napisano velja tudi za učinke solarijev: če so v petdesetih letih kot možnost pridobivanja zagorele polti omenjali solarije, je njihova uporaba danes bralki močno odsvetovana.²⁰

6.2.8 Prisotnost prikritega tržnega komuniciranja

Prikrito tržno komuniciranje se je v reviji Naša žena pojavljalo na številnih mestih: na naslovnici, v svetovalnih rubrikah in reportažnih člankih. V uvodnikih, kjer so urednice predstavljale predvsem svoje razmišljanje o aktualnih družbenih temah in tako bralk niso napeljevale k nakupom, je ohranjala ločitev oglaševalskih in uredniško-novinarskih vsebin.

Naslovnice Naše žene so se pojavile kot hibridna sporočila,²¹ ki so oglaševale izdelke, natančneje predstavljene znotraj revije. Na naslovnica so nastopale ženske vseh starosti in njihova telesa niso bila prikazana kot osrednji oglaševalski objekt. Njen videz se je

²⁰ Nekaterе države, na primer Nemčija, so celo prepovedale obiskovanje solarijev osebam mlajšim od 18 let, saj močno poveča nevarnost kožnega raka.

²¹ Na primer, Alternativna kozmetika. Prava kozmetika je tista, ki jo lahko pojedete (Naša žena, št. 5, 2004). Članek predstavi naravno kozmetiko dr. Hauschka, kozmetiko iz kristalne himalajske soli Hunza, in olivno olje, obogateno s kisikom. Za vsako tudi navede, kje jo bralka lahko kupi. Še en primer: Hujšajmo na pozitiven način. Pridobimo idealno telesno težo – brez stradanja! (Naša žena, št. 5, 2004) Članek opisuje, kako se lahko na pozitiven način s pozitivnimi mislimi znebimo odvečnih kilogramov in hkrati prikrito oglašuje wellness center Taerobika center. Navede tudi njihovo spletno stran.

predvsem barvno spreminjal, teksti²² na njej (predvsem naslovi člankov) pa so predstavljali vsebino revije.

Svetovalne rubrike s prikritim tržnim komuniciranjem so se pojavile, vendar v majhnem obsegu. Šlo je predvsem za specializirane priloge,²³ ki jih pripravljajo ob posebnih priložnostih.

Podobno so bili zelo redki reportažni članki s prikritim tržnim komuniciranjem,²⁴ vendar jih je bilo kljub temu možno zaslediti.

7 SKLEP

Po predstavitvi teoretičnih modelov razumevanja telesa, strukturi in vlogi ženskih revij, opravljeni analizi lahko zaključim, da na splošno telo lahko razumemo kot projekt, ki od posameznika zahteva veliko energije, časa in ozaveščenosti. Zdrav način prehranjevanja, gibanje, nega telesa s številnimi kozmetičnimi izdelki so sredstva, s katerimi naj bi posamezniki projekt uspešno izpeljali, cilj projekta pa je jasen: doseči lepo, privlačno in zdravo telo. Ta cilj lahko gledamo tudi kot vzvod širšega cilja oz. namena projekta. Glavna cilja naj bi namreč predstavljala uspeh v življenju, ki ga (lažje) dosežemo z lepim zunanjim izgledom, sprejetje s strani družbe, ki je prizanesljivejša do »lepih ljudi«. Spolno razlikovanje je na obravnavem področju pomembno, saj se skrbi za telo v večji meri posvečajo ženske. »Krivca« za to pa lahko iščemo v že omenjeni družbi, ki postavlja norme lepega izgleda, pri čemer je pomembneje, da ženski spol izgleda dobro v primerjavi z moškim, in medijih. Slednji predvsem v obliki ženskih revij, ki bralkam delijo »napotke«, kako bodo z uporabo določenega kozmetičnega sredstva, redno telesno vadbo, zdravim in rednim prehranjevanjem dosegle uspeh na vseh področjih življenja. Revije se pri tem poslužujejo prikritega tržnega komuniciranja, ki s slikami in predstavitvijo kozmetičnih izdelkov »obljublajo« in »nakazujejo«, da bodo z njihovo uporabo dosegle idealni telesni videz oz. videz kot modeli na slikah.

²² Na primer, Nasveti za nego naših bralk. Izbrali smo najboljše »recepte« za nego, ki so nam jih poslale naše bralke (Naša žena, št. 5, 2004).

²³ Na primer, Priloga Kozmetika (Naša žena, št. 5, 1994). Gre za prilogo, v kateri so predstavljeni članki, ki prikrito tržijo izdelke za nego telesa: Lidera – ljubiti kožo, Klas – lepota negovanih las, Z Multiaktivom v poletje, Bayer pharma v skrb za lepoto vaše kože.

²⁴ Na primer, reportažni članek Z volumnom lepše, bolj samozavestne (Naša žena, št. 5, 1999). Gre za reportažni članek, kjer avtorica predstavi frizerko Meto Ipavec in njeno novo prakso oblikovanja pričeske z volumnom.

Z analizo člankov, ki so izšli v reviji Naša žena med letoma 1949 in 2009, sem skušala prikazati, kako se je skrb za telo spreminjala skozi čas in ugotoviti, ali so članki vsebovali prikrito tržno komuniciranje.

Skozi različna obdobja je bila skrb za zunanji videz telesa močno prežeta s skrbjo za zdravje. V osemdesetih letih pa so članki lepotne normative telesa izenačili z zdravjem. Bralka naj bi s skrbjo za zunanji videz telesa dosegla lepoto, z njo pa tudi zdravje in dobro počutje. Pri tem je bilo telo razumljeno v smislu njegove ločenosti od duha in je imelo dve obliki: telo kot stroj in telo kot organizem. V petdesetih letih so avtorice v člankih poudarjale, da naj bi bralke svoje telo vzdrževale s telesno vadbo, s katero bodo dosegle in ohranjale njegovo učinkovitost. Telo je bilo razumljeno kot stroj, ki ga je potrebno vzdrževati, da ne zakrni. Predstava o telesu kot stroju danes še vztraja, ni pa edina. Pogosto je namreč tudi prepričanje, da telo samo ve, kaj mu koristi in kaj škodi, in da to sporoča svoji lastnici. In dobro mu denejo naravna sredstva in naravna, industrijsko nepredelana živila.

Skrb za zunanji telesni videz je bila vedno namenjena tudi doseganju lepote. V primerjavi s petdesetimi leti, ko so se bralke z namenom znižati svojo telesno težo in doseči takratni telesni ideal ukvarjale s telesno vadbo v obliki gimnastičnih vaj, se je v osemdesetih letih bralke nagovarjale k intenzivnejši telesni vadbi, katere rezultat bo lepo in vitko telo, brez vidnega celulita – ideal telesnega izgleda osemdesetih. Pomen vitkosti iz tistih let lahko že primerjamo z današnjim pomenom vitkosti, ki je postala način življenja in tako vključuje zdrav način prehranjevanja, telesno vadbo, uporabo kozmetičnih preparatov ... Vendar pa je danes vse bolj poudarjen diskurz individualne izbire, saj se ženskam pred začetkom hujšanja ni več potrebno posvetovati z zdravnikom. Načine, s katerimi bodo izgubile odvečne kilograme, si izbirajo kar same.

Poročanje o skrbi za zunanji videz se je skozi leta stopnjevalo. Vendar ne v količini objavljenih člankov, temveč v smislu vedno večjega poudarjanja pomembnosti zunanjega videza. V petdesetih letih se še zdaleč ni govorilo o številnih možnostih, s katerimi si lahko danes lepšamo svoje telo. Tako je bilo na primer britje nog odsvetovano in tudi kozmetičnih operacij zdravniki niso priporočali. Bralkam so priporočali, da naj se raje sprijaznijo s svojimi telesnimi pomanjkljivostmi. V

osemdesetih letih pa je britje nog postala zapoved, ki naj bi se jo držale vse ženske. Omenjala se je tudi že možnost odstranjevanja celulita s kozmetičnimi operacijami.

Odnos do debelosti je naslednji analizirani element, ki kaže spremembe. V petdesetih letih se v člankih beseda debelost še ni pojavila in so namesto nje avtorice uporabljale evfemizme. Prvič se je pojavila šele v sedemdesetih letih, vendar je bila razumljena bolj kot zdravstveno vprašanje. V nasprotju so bile za besedo debelost v devetdesetih letih uporabljene slabšalne besede, posameznice, ki imajo preveč kilogramov in celulit, pa so bile označene za zanemarjene in lene, ker niso pripravljene nič storiti za svoje telo. Debelost je bila tako razumljena v njenem estetskem pomenu. Poleg tega ni bila več dojeta kot posledica dednosti, temveč kot rezultat prekomernega uživanja hrane.

Skrb za zunanji videz telesa je sledila modnim smernicam. Članki so v petdesetih letih poudarjali lepoto in modernost zagorele polti, sonce pa je bilo dojeta kot vir zdravja za telo. Danes nam mediji nasprotno močno odsvetujejo izpostavljanje sončnim žarkom, saj naj bi bili glavni povzročitelji kožnega raka.

Načini, s katerimi naj bi ženske skrbele za svoje telo, so ostajali skozi čas bolj ali manj enaki. Poudarjalo se je pomen zdravega načina prehranjevanja, gibanja, nege telesa. V osemdesetih letih je bila kot sredstvo za doseg lepega telesa že omenjena tudi kozmetična operacija. Spreminjali so se nasveti o tem, kako telovaditi, skrbeti za telo, da bi čim bolj ustrezalo trenutnim telesnim idealom. Tudi razlogi za ukvarjanje s telesnim videzom se glede na različna obdobja veliko ne razlikujejo, saj so vsi članki navajali isti razlog za posvečanje pozornosti telesnemu videzu: skrb za zunanji videz telesa bo bralki prinesla lepoto njenega telesa, s tem pa tudi zdravje. V kasnejših obdobjih se je lepoti in zdravju telesa pridružil še en razlog za ukvarjanje s telesom – dobro počutje.

Skrb za zunanji videz telesa je bila opisana v člankih, kjer sta se uredniško-novinarska in oglaševalska vsebina močno medsebojno prepletali. Količina prikritega tržnega komuniciranja se je stopnjevala in pojavljala na številnih mestih: na naslovnici, v svetovalnih rubrikah in reportažnih člankih. Razen v uvodnikih je revija ohranjala ločitev uredniško-novinarskih vsebin od oglaševalskih. Članki so prikrito tržili izdelke za nego telesa in tako bralke usmerjali k potrošnji. Bralka je bila nagovorjena kot

estetski spol in kot potrošnica, ki naj bi z nakupom in uporabo oglaševanih izdelkov dosegla popolni videz svojega telesa in tako zadostila družbenim kriterijem zunanjega videza.

8 LITERATURA

- ❖ Ballaster, Ros, Margaret Beetham, Elizabeth Frazer in Sandra Hebron, ur. 1991. *Women's worlds: ideology, femininity and the woman's magazine*. Houndmills: Macmillan.
- ❖ - - - 2004. Revije za ženske: teorije teksta in kulture. V *Medijska kultura: kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 239–269. Ljubljana: Študentska založba.
- ❖ Barnard, Malcolm. 2002. Moda kot komunikacija. V *Cooltura: uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 227–244. Ljubljana: Študentska založba.
- ❖ Berger, John. 1977. *Ways of seeing: based on the BBC television series*. London: British Broadcasting Corporation, New York: Penguin.
- ❖ Campbell, Colin. 2001. *Romantična etika in duh sodobnega porabništva*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- ❖ Coward, Rosalind. 1989. *Ženska želja*. Ljubljana: Univerzitetna konferenca ZSMS, Knjižnica revolucionarne teorije.
- ❖ Featherstone, Mike. 1991. The body in consumer culture. V *The body: social process and cultural theory*, ur. Mike Featherstone, Mike Hepworth in Bryan S. Turner, 170–196. London: Sage.
- ❖ Hall, Stuart. 2004. Delo reprezentacije. V *Medijska kultura. Kako brati medijske tekste*, ur. Breda Luthar, Vida Zei in Hanno Hardt, 33–96. Ljubljana: Študentska založba.

- ❖ Hrženjak, Majda. 2002. Biopolitika teles v ženskih revijah. V *Njena (re)kreacija. Ženske revije v Sloveniji*, ur. Majda Hrženjak, 14–30. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- ❖ Jančič, Zlatko. 2001. Novinarstvo in meje oglaševanja. V *Vatovčev zbornik*, ur. Slavko Splichal, 95–101. Ljubljana: Evropski inštitut za komuniciranje in kulturo: FDV.
- ❖ Kamin, Tanja in Blanka Tivadar. 2003. Laično upravljanje s telesom v imenu zdravja: Iskanje ravnotežja s prehranjevanjem. *Teorija in praksa* 40 (5): 889–906.
- ❖ Kamin, Tanja. 2004. *Promocija zdravja in mit opolnomočenega državljana*. Ljubljana: FDV.
- ❖ *Kodeks slovenskih novinarjev*. 2002. Dostopno prek: <http://www.media-forum.si/slo/pravo/.../kodeks-novinarjev.pdf> (20. februar 2010).
- ❖ Kotler, Philip. 1998. *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- ❖ Kuhar, Metka. 2001. Biti ženska v sodobni družbi – počutiti se predebela? *Emzin* 11 (3–4): 115–119.
- ❖ - - - 2004. *V imenu lepote*. Ljubljana: FDV.
- ❖ Legan, Jerca. 2002. Ženske revije kot oglaševalski medij. V *Njena (re)kreacija. Ženske revije v Sloveniji*, ur. Majda Hrženjak, 91–111. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- ❖ Lupton, Deborah. 1998. *Food, the body and the self*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

- ❖ Luthar, Breda. 1996. Analiza medijskega vpliva v semiotski družbi. *Teorija in praksa* 33 (2): 181–193.
- ❖ - - - 1998. *Poetika in politika tabloidne kulture*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- ❖ - - - 1999. Ženske revije: nadaljevanje politike z drugimi sredstvi. *Teorija in praksa* 36 (3): 433–438.
- ❖ - - - 2002. Homo ludens – Homo šoper: uvod v potrošno kulturo. V *Cooltura: uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 245–263. Ljubljana: Študentska založba.
- ❖ Macdonald, Myra. 1995. *Representing Women: myths of femininity in the popular media*. London: E. Arnold.
- ❖ Martinez Reventos, Dolores. 1998. Decoding cosmetics and fashion advertisements in contemporary women's magazines. *Cuadernos de Filología Inglesa* 7 (1). Dostopno prek: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=362> (15. januar 2010).
- ❖ Poler Kovačič, Melita. 2005. *Kriza novinarske odgovornosti*. Ljubljana: FDV.
- ❖ Shilling, Chris. 1993. *The body and social theory*. London: Sage.
- ❖ *Slovenski oglaševalski kodeks*. 1999. Dostopno prek: http://www.soz.si/uploads/files/slovenski_oglasevalski_kodeks.pdf (20. februar 2010).
- ❖ *Spletni portal Vichy*. Dostopno prek: <http://www.vichy-portal.com/sl> (10. februar 2010).
- ❖ Splichal, Slavko. 1997. *Javno mnenje: teoretski razvoj in spori v 20. stoletju*. Ljubljana: FDV.

- ❖ Stankovič, Peter. 2002. Kulturne študije: pregled zgodovine, teorij in metod. V *Cooltura: uvod v kulturne študije*, ur. Aleš Debeljak, Peter Stankovič, Gregor Tomc in Mitja Velikonja, 11–70. Ljubljana: Študentska založba.
- ❖ Starc, Gregor. 2003. *Discipliniranje teles v športu*. Ljubljana: Fakulteta za šport in Inštitut za kineziologijo.
- ❖ Tivadar, Blanka. 2009. Naša žena med željo po limonini lupinici in strahom pred njo: zdrava prehrana v socializmu. *Družboslovne razprave* 25 (61): 7–23.
- ❖ Todorović-Uzelac, Neda. 1987. *Ženska štampa i kultura ženstvenosti*. Beograd: Naučna knjiga.
- ❖ Turner, Bryan S. 1996. *The body and society: explorations in social theory*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- ❖ Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec, ur. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV založba.
- ❖ Wolf, Naomi. 1992. *The beauty myth: how images of beauty are used against women*. New York: Anchor books: Doubleday.
- ❖ Zajc, Borut in Franci Zavrl. 1998. Prikrito oglaševanje in odnosi z mediji. *Teorija in praksa* 35 (4): 647–659.
- ❖ Zajc, Melita. 2002. *Tehnologije in družbe*. Ljubljana: ISH Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
- ❖ *Zakon o medijih (ZMed-UPB1)*. Ur. l. RS 110/2006 (20. februar 2010).
- ❖ Zaviršek, Darja. 1995. Motnje hranjenja: žensko telo med kaosom in nadzorom. *Delta* 1 (3-4): 67–76.