

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kristina Iskra

Ženski lepotni ideal(i) skozi čas:

primer revije Jana

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Kristina Iskra

Mentorica: doc. dr. Blanka Tivadar

Ženski lepotni ideal(i) skozi čas:

primer revije Jana

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Rada bi se zahvalila svoji mentorici, ki me je potrpežljivo spodbujala k pisanju in mi pomagala z nasveti.

Zahvaljujem se tudi uredništvu Jane, kjer so mi nesebično pomagali pri zbiranju literature.

Diplomsko delo posvečam svoji družini. To je predvsem za vaju, oči in mami, da vaju ne bo več skrbelo, in seveda tudi zate, Janez.

ŽENSKI LEHOTNI IDEAL(I) SKOZI ČAS: PRIMER REVIJE JANA

V diplomskem delu predstavljam spremembo v pisanju o idealu ženske lepote v obdobju od leta 1973 do 2008 v ženski reviji Jana, ki je ena bolj popularnih in branih revij pri nas. Glavni cilj moje naloge je bil ugotoviti, kako so se predstavitve ideala lepote v Jani spreminjali skozi čas, na kakšen način je Jana nagovarjala in prepričevala svoje bralke v skrb za svoj videz in koliko je bilo v »dobronamernih« svetovalnih člankih prikritega tržnega komuniciranja.

Skrb za všečen videz je bila pri ženskah vedno prisotna, z leti pa se zdi, da je ta skrb prerasla v neko (moralno) dolžnost. Lepota je postala nujna za uspeh, zaželjenost in odobravanje v sodobnem svetu. Zdi se, da obstaja nešteto lepih ljudi, ki jih lahko gledamo v oglasih, na naslovnica in drugod po medijih. Zdi pa se tudi, da je lepota zahteva sodobne družbe, kljub temu, da se ideali s časom spreminjajo in postajajo vedno bolj nedosegljivi.

Ključne besede: ženska lepota, lepotni ideali, množični mediji

WOMEN'S BEAUTY IDEALS THROUGH TIME: RESEARCHING JANA

In this work I present how women's beauty ideals have changed between the years 1973, where my research begins, and 2008, when it stops. I chose Jana because it is one of the most popular women magazines in Slovenia. The main aim was to discover, how Jana presented the perception of women's beauty to her readers during the time period I mentioned above, how Jana communicated with her readers, in which ways she tried to convince them, to take care of their bodies and how many of this caring advices were simply another way of »undercover« advertisement.

The care for likeable looks was always present in women and in their everyday life, but it seems that through the years this care developed in a (moral) obligation. Beauty became a necessity in the modern world. Our society wants it and it seems beautiful people are all around us. But the ideal has changed exceedingly and the standards are rising to altitudes beyond reach for an ordinary mortal.

Key words: women beauty, beauty ideals, the mass media

KAZALO VSEBINE

1	UVOD.....	7
2	ŽENSKA LEPOTA SKOZI ČAS.....	9
3	LEPOTA POSAMEZNICE = MOČ ?	13
4	ŽENSKA LEPOTA IN MNOŽIČNI MEDIJI	16
5	VITKA = LEPA = ZDRAVA ?	20
6	ŽENSKA LEPOTA, ŽENSKÉ REVIJE IN POTROŠNIŠKA KULTURA.....	23
7	ŽENSKA LEPOTA V REVIJI JANA	25
	7.1 NASTANEK REVIJE JANA	27
	7.2 NASLOVNICA JANE	29
	7.2.1 70. LETA	31
	7.2.2 80. LETA	31
	7.2.3 90. LETA	32
	7.2.4 OBDOBJE PO LETU 2000	33
	7.3 VSEBINA JANE	34
	7.3.1 SVETOVALNE RUBRIKE.....	35
	7.3.1.1 70. LETA	36
	7.3.1.2 80. LETA	38
	7.3.1.3 90. LETA	39
	7.3.1.4 PO LETU 2000	41
	7.3.2 MODNI ČLANKI IN REPORTAŽE	42
	7.3.3 ŽIVLJENJSKE ZGODBE	44
	7.4 JANA IN (PRIKRITO) TRŽNO KOMUNICIRANJE.....	46
8	ZAKLJUČEK.....	51
9	LITERATURA.....	54

KAZALO PRILOG

PRILOGA A: PRIMER POLETNE NASLOVNICE.....	57
PRILOGA B: PRIMER ZIMSKE NASLOVNICE.....	58

1 UVOD

O povezavi lepote, lepotnih idealov in množičnih medijev, ki nam dnevno servirajo lepota merila na pladnju, bo govora v moji diplomski nalogi. Ženske revije imajo namreč močan vpliv na nežnejši spol in na našo predstavo o tem, kakšne bi morale biti, da bi bile lepe. Nagovarjajo nas, nam svetujejo, pomagajo v težavah ... Zanima me predvsem, koliko je bilo o ženski lepoti govora skozi čas in koliko so se teksti in oglasi v Jani, ki je med Slovenkami zelo popularen množični medij, spreminjali skozi leta, zato sem med seboj primerjala izvode iz 70-ih, 80-ih, 90-ih let in od leta 2000 naprej. Koliko rubrik na temo lepote se pojavlja v Jani v določenem obdobju? Čemu dajejo članki o lepoti prednost (je to porjavelost, urejenost, vitkost ...)? Se v vseh obdobjih pojavljajo oglasi v enakem številu in z enakimi temami? ... Odgovor na vprašanje ali se ideal lepote skozi čas spreminja bom utemeljila z odgovori na vsa ta vprašanja.

Danes se zdi, da je obsesija z lastnim telesom vedno večja. Narediti nekaj zase je nujno, enoglasno zatrjujejo mediji – med njimi je tudi Jana, ki je sicer družinska revija, a ženske kljub temu uči in jim svetuje na vseh področjih, tudi na področju skrbi za svoj videz. Kajti le lepa ženska je občudovana, spoštovana, zaželena in posledično tudi srečna. Seveda pa lepotni ideali ne obsegajo le standardov o teži, pomembne so še druge stvari: dolžina nog in las, popolnost potez obraza ... In ženske zato delajo na različnih delih telesa. Ko polepšajo in po svojih željah ter predstavah oblikujejo en del, se takoj najde drug del telesa, ki ga je treba izpopolniti, in potem spet tretji in četrti ... Naše telo je nikoli dokončan projekt. O lepoti je govora dnevno in ni je ženske, ki vsaj občasno ne odpre revije, namenjene ženskam, pa naj bo to doma, pri frizerju, na dopustu

Kljub vsem dobrim namenom, da bi sprejele trditev, da je lepota v očeh opazovalca, to v sodobni družbi ni res. Na vsakem koraku so ženske namreč opozorjene na to, kakšno je lepo in zaželjeno žensko telo. »Obstaja določena ženska postava, ki velja za kulturni ideal. To »popolno« žensko telo je visoko od 162 do 170 cm, dolgonogo, zagorelo in živahno, predvsem pa brez grama odvečne maščobe.« (Coward 1989, 27). Kljub temu, da zagorelost ni več vodilni ideal, pač pa se jo danes pogosto povezuje s kožnim rakom, ostale zapovedi lepote, ki jih našteva avtorica, še veljajo in velika večina žensk jih ne dosega, zato posegajo tudi po ekstremnih metodah, kot so na primer lepotne operacije.

Hujšanje s pomočjo najrazličnejših nezdravih diet, pretirana vadba in odločanje za lepotne operacije so vse samo sredstva za dosego cilja – lepote, kajti kot pravi Martina Tomori v svoji knjigi Psihologija telesa: »Ni človeka, ki sploh ne bi imel odnosa do telesa. Kultura, iz katere izhaja, ga pri tem usmerja in vpliva na to, kako se tega odnosa tudi zaveda in kako ga zavestno in podzavestno vnaša v svoje vsakodnevne navade in življenjska izhodišča.« (Tomori 1990, 77).

Želja po spremembi in preobrazbi zunanjega videza ni novost. To so počele kulture pred nami in to bodo najverjetneje počele generacije v prihodnosti. Zategovanje korzeta in povezovanje nog so danes zamenjala ozka oblačila, ki vedno »lepše stojijo« na ekstremno vitkih postavah, posledične diete, vadba in lepotne operacije. Telo spreminjamo in prilagajamo do nerazumljivih meja, velikokrat prav zaradi posledic, ki jih družba s predstavljanjem lepotnega ideala pusti na posameznicah. »Svoje telo človek preizkuša, pogosto ga forsira, priganja, mu vsiljuje postopke in programe, ki niso vselej v mejah njegove dejanske zmogljivosti. Človek svoje telo tudi zlorablja, ga celo na različne načine odtuji in iz njega naredi tržno blago; to pa se lahko zgodi tudi mimo njegove volje.« (Južnič 1993, 28).

2 ŽENSKA LEPOTA SKOZI ČAS

»... lepota nikoli ni bila nekaj absolutnega in nespremenljivega, temveč si je v skladu z zgodovinskim obdobjem in deželo nadevala razne obraze.« (Eco 2006, 87).

Ženski lepotni ideali so se skozi čas spreminjali. Nekoč so za lepe veljale Kleopatra, Marilyn Monroe, Audrey Hepburn, Twiggy ..., danes pa se zdi, da je lepotnih idealov več. Lepe so ženske različnih ras, postav in obraza, vsem pa je skupno, da imajo čvrsto telo brez odvečnega grama maščobe. In prav te lepoticice – igralke, pevke, manekenke ... – »navadne smrtnice« vsak dan gledajo v medijih. Občudujejo njihova popolna telesa, sanjarijo o življenju, kot si predstavljajo, da ga imajo one, ki so lepe, vitke, popolne ... Lepa ženska v sodobni družbi je lahko torej le vitka ženska, ki je posledično tudi zdrava in srečna.

Ženski nečimrnosti bi težko pripisali nek pravi začetek, saj je stara ravno toliko kot človeštvo samo. Lepotne ideale so poznale vse civilizacije: »Vsaka doba in vsaka kultura konstruirata telo na svoj način.« (Kuhar 2004, 10). Že v Starem Egiptu so si ženske s kano barvale lase, se za mehkejšo kožo kopale v mleku ... Ti običaji so se nadaljevali in razvijali skozi celotno zgodovino vse do danes in se razvijajo naprej. Vendar se je po mnenju Wolfove (1991). poglavje o kultu lepote začelo takoj, ko so se ženske uspele vsaj nekoliko osvoboditi ideala družinske ženskosti, ki je pomenila skrb za dom in družino. Lepotni ideal je po njenem mnenju le nova vrsta orodja, ki ga moški uporabljajo nad ženskami, da ohranjajo nadzor nad njimi.

Ne moremo reči, da obstaja univerzalna lepota, ideal, ki je enak ne glede na čas, prostor in kulturne okoliščine. Lepoto razumemo in sprejemamo s pomočjo kulture, ki nas uči moralnosti; kaj je prav in kaj ni, kaj je lepo in kaj ne Na nas vplivajo različni dejavniki, kot so: starši, nasprotni spol, vrstniki in prijatelji, mediji ter družba. Ljudje smo socialna bitja in stiki ter komunikacija z našo okolico vpliva na nas že od samega rojstva. »Kaj jemo, kako se oblačimo, dnevni rituali, s katerimi skrbimo za telo – vse je posredovano prek kulture.« (Kuhar 2004, 9). Vzgojeni smo v določeni kulturi in jo zato sprejemamo kot samoumeven del našega življenja. Vanjo ne dvomimo in jo prenašamo

naprej na naše naslednike. In ko nam naša okolica pokaže in pove, kaj je lepo in kaj je lepota, temu verjamemo in to sprejmemo kot del naše kulture.

Dober primer za vzgojo so deklice, ki že v rani mladosti dobijo Barbiko, po kateri se zgledujejo in ji hočejo biti podobne, čeprav še ne razumejo dobro zakaj, vedo le, da je Barbika lepa in da same želijo biti prav takšne, čeprav je dosega tako »popolnega« telesa za večino nemogoča.

Telesne ideale prikazujejo tudi filmi, televizijske oddaje, revije, oglasi, slike lahko zasledimo na internetnih portalih itd. O lepotnih idealih skozi celotno zgodovino pa se lahko poučimo iz zgodovinskih del, upodobitev slikarjev, kiparjev, fotografov, pesnikov in pisateljev.

Večina kultur po svetu pozna urejanje in barvanje las in telesa s kozmetiko in podobnimi pripomočki. »H kultu telesnega videza so prispevali številni zgodovinski dejavniki in trendi, predvsem pa dramatične spremembe zahodne družbe v dvajsetem stoletju. Sodobni telesni ideali so le vrh ledene gore, pod katerim se skrivajo historični, družbeni, kulturni in ekonomski pomeni.« (Kuhar 2004, 7). Vse skupaj je torej rezultat dolgotrajnih procesov spreminjanja, vrednotenja, opažanja, hotenja ... Nič se ni zgodilo od danes na jutri, bi lahko rekli. Telesne oblike, ki so veljale za privlačne, so se skozi zgodovino precej spreminjale. Skozi čas so se ženske posluževale najrazličnejših orodij in postopkov za poudarjanje svojih telesnih atributov. Eden od njih je bil korzet. Korzet je bil pripomoček, ki je žensko v pasu stisnil in ji obseg pasu zmanjšal tudi na borih 45 centimetrov. Seveda ni šlo brez bolečin, omedlevanja zaradi pomanjkanja zraka, v najhujših primerih pa so se jim zdrobila rebra in zmečkali notranji organi, kar je pomenilo samo eno – smrt (zaradi lepote).

Drugi primer ekstremnih posegov v žensko telo skozi zgodovino je bilo boleče povijanje nog v lotusov cvet, ki so se ga posluževali na Kitajskem dolgih 1000 let (od desetega do dvajsetega stoletja našega štetja). Stopala so povijali skozi celotno rast, kar je majhnim deklicam povzročalo nepredstavljive bolečine. Končni rezultat pa je bilo največ 10 centimetrov dolgo stopalo, ki je veljalo za lepo in oboževano. Postopek je bil dolgotrajen in ekstremno boleč, saj je permanentno poškodoval žensko stopalo,

posledično pa omejil žensko mobilnost, saj je bila ženska ob tako hudi poškodbi dobesedno odvisna od svojega moža.

Lepota je torej tudi pojem, ki ga lahko povežemo z bolečino, kar sploh ni tako daleč od resnice. Mogoče je lepota res v očeh opazovalca, vendar obstajajo univerzalno privlačni telesni atributi žensk, ki jih, če jih imajo, uvrščajo v skupino lepih. Ti fizični atributi so čvrste prsi in boki, gladka in čista koža, sijoči in gosti lasje, telesna simetričnost, postava v obliki peščene ure ... Vse te značilnosti veljajo za privlačne na ženskem telesu. Danes ženske sicer ne uporabljajo pogosto steznika in ostalih »zgodovinskih« pripomočkov, je pa obleka toliko bolj neudobna. In še danes velja rek, da je za lepoto treba potrpeti, saj se ženske v lepih (oprijetih) oblačilih velikokrat neprijetno počutijo, saj so poleg tega, da poudarijo vsak odvečen gram, velikokrat tudi nepojmljivo neudobna. Pomenljivo je tudi, da v trgovinah težko najdeš oblačila od številke 46 naprej. Visoka moda je narejena za suhice.

Preoblikovanja telesa se posameznice v sedanosti lotijo na bolj individualen način. Zunanji nadzor nad telesom, kot je bil npr. korzet, je v sodobni zahodni družbi zamenjalo samonadzorovanje, ki s seboj prinaša tudi veliko odrekovanja in podrejanje lepotnim standardom, predstavam in idealom. Tako nam vsi fitness in spa centri dobrega počutja ponujajo individualne seanse, na katerih naj bi se, kot trdijo, posvetili izključno posamezniku in njegovim potrebam, željam ter ciljem, saj lahko le tako dosežemo najboljše »končne rezultate« pri oblikovanju našega telesa.

Današnja kultura je namreč postavila nova pravila igre. Danes so lepotni standardi višji kot kdajkoli poprej. Lepotni normativi so strogo določeni in ne dovoljujejo minimalnega odstopanja. »Na masivnost, moč in obilnost ženskega telesa se v zahodni kulturi gleda z gnusom.« (Hrženjak in drugi 2002, 24). Zato danes ženske stradajo, pretirano telovadijo ali pa se podvržejo bolečim in nemalokrat rizičnim lepotnim operacijam. Kajti debelost v zahodni družbi ni zaželena, lahko rečemo, da je celo stigmatizirana.

Veliko žensk ima popolnoma skladno postavo, a same s sabo niso zadovoljne in vztrajno izboljšujejo svoj videz v nedogled. Zakaj? Zato, da bi se čim bolj približale

idealu lepote, ki ga zapoveduje družba. Kajti le ta je nemogoč za večino žensk, in če rečem večino, tudi mislim večino. Večina jih namreč dela na tem, da zmanjša vnos kalorij in na takšen ali drugačen način izgubi »odvečno« maščobo v telesu, čeprav je normalna stopnja maščobe v ženskem telesu med 22 in 26 odstotki. Ženske pa stremijo k manekenskim meram, to je 10 do 15 procentov maščobe v telesu, kar pa ni niti najmanj idealno za žensko samo. (Minjeong Kim in Sharron J. Lennon 2006).

Je človeštvo napredovalo ali nazadovalo? Od srednjega veka do dvajsetega stoletja so bile čislane močnejše postave. Vitkost so povezovali z boleznijo in revščino. Smatrali so jo kot nepriljubljeno. Portreti in kipi lepih žensk so prikazovali polna oprsja, okrogel trebuh in zaobljene boke. Zahodna kultura je torej »napredovala« od Willendorfske Venere, ki je v popolnem nasprotju z današnjimi lepotnimi ideali, do Kate Moss, od božanske lepotice z oblinami, do deške postave brez oblin, ki velja za lepo žensko postavo.

Kot sem že rekla, lepotni ideali so se skozi čas spreminjali in še se bodo. Vendar se zdi, da se bodo ženske vedno podrejale modnim smernicam in lepotnim muham družbe, ne glede na davek, ki ga le te terjajo. Ženske se torej nikoli ne bodo nehale truditi za svojo postavo. Celotno nosečnice danes pretirano pazijo, da se čim manj zredijo, kajti, če še ne veste, obstaja tudi »zdrava mera«, koliko se lahko posameznica med nosečnostjo zredi, da je normalna. Standardi so mejniki ženskih življenj v vseh pogledih. Mogoče se vseeno veliko premalo zavedajo, da bi morale gledati na svoje, predvsem pa na otrokovo zdravje in ne le na številke na tehtnici.

Kar je bilo lepo stoletja nazaj, je danes davno pozabljeno, je pa na obzorju že nov ideal, ki se mu ženske uklanjajo. »Če je bilo v preteklosti mogoče natanko določiti telo, ki je posebej privlačno, je danes lepotnih idealov več.« (Kuhar 2004, 42). Lepe so krhke plavolaske, skrivnostne temnolaske, eksotične temnopolte ženske, latinske lepotice in še mnoge druge. To pomeni, da so lahko lepe ženske vseh narodnosti in ne glede na svoje predispozicije. Vse pa je odvisno od njihove želje, volje, odločnosti in pripravljenosti na delo. Kajti biti lepa oz. postati lepa zahteva več kot občasno ukvarjanje s samo seboj; dobesedno ni omejitev, koliko časa lahko ženska porabi za svoj videz.

Sem pa prepričana, da so lepotni ideali vedno bili in vedno bodo skorajda nemogoči, nedosegljivi in precej nerealni, kajti v nasprotnem primeru bi kozmetična in lepotna industrija propadla v trenutku, ko bi ženske dosegle svoj ideal. Po drugi strani pa kljub temu, da je idealno vedno bolj vitko, suho, mršavo telo, medicinska statistika beleži vedno več pretežkih ljudi. Razkorak med ideali in realnostjo je vedno večji.

3 LEPOTA POSAMEZNICE = MOČ?

»Telesna podoba je za vsakega zelo pomembna. Tudi, če je prepričan, da mu ni mar, kaj si o njem mislijo drugi, se vendarle vidi tudi z njihovimi očmi, kar posredno vpliva tudi na njegovo lastno mnenje o sebi. Predstava o lastni zunanji podobi vpliva na človekovo vedenje in njegovo samovrednotenje, na njegovo doživljanje drugih in na odnose z njimi.« (Tomori 1990, 16).

Na svet je prirojena ljubka, mala, drobna in nežna ... S temi in podobnimi lastnostmi opisujejo ljudje novorojenke. Že ko se rodijo so nežne, pa čeprav so enako težke in velike kot novorojeni fantki. Kot pravi Simone de Beauvoir: »Ženska se ne rodi: ženska to postane.« (Beauvoir 2000b, 13). Deklice označujemo kot ljubke, lepe, nežne, srčkane, majhne, drobne, nebogljene, prikupne, očarljive ... So očkove punčke, princeske ... Učijo jih, da se morajo truditi ugajati, biti lepe, spodobne, všečne ... Dobesedno morajo iz sebe narediti objekt, kot pravi Beauvoirjeva, in se odpovedati svoji avtonomiji in svobodi.

Videz deklic je torej že od rojstva dalje drugače sprejet in se mu namenja več pozornosti. Deklice morajo biti vedno čiste, urejene, vitke. Biti lepa postaja del dekličine identitete in življenja. »Prizadevanje, da bi dosegle to »moderno vitkost«, je postalo rutinski del življenja mnogih žensk; diete, nadzorovanje, kaj jemo, občutek krivde zaradi hrane in telovadba bolj ali manj vplivajo na večino.« (Coward 1989, 27). Kajti biti lepa je »must have«, saj ženske največ komplimentov dobijo prav na račun svoje fizične lepote. In komplimentov se nobena ne brani, zato se posameznica v želji,

da bi bila kar se le da lepa, podvrže različnim dietam, napornim vadbam in kozmetičnim popravkom. »Od pubertete pa tako rekoč do smrti porabijo ženske ogromno časa, denarja in energije za obdelovanje svojega telesa.« (Hrženjak in drugi 2002, 24). Za vitkost, modno obleko, obraz brez gub, telo brez celulita, urejeno pričesko, diskretno ličenje, urejene nohte na rokah in nogah, depilacijo, zmerno porjavelost ..., za vse to ženske porabijo ogromno svojega dragocenega časa.

Kuharjeva se strinja z Južničem v trditvi: »Za žensko je telo osrednjega pomena za identiteto.« (Južnič 1998 28; Kuhar 2004, 43)., Južnič pa poleg tega pravi še, da je telo tudi temeljni vložek človekove identitete (Južnič 1998, 28). in dodaja, da se v telesu »vidimo« in nas v njem »vidijo« drugi (Južnič 1998, 41). Torej je telo pomemben del naše osebnosti, saj nas predstavlja, naredi prvi vtis ipd. Na podlagi zunanjega videza so ženske sojene in si sodijo same. Ženska se počuti dobro, ko dobro izgleda in obratno, vendar je vedno še kakšna malenkost, ki bi se jo dalo izboljšati in popraviti.

Ker je telo pomembno merilo za uspešnost v današnji družbi, ga ženske (v vse večji meri pa tudi moški) pazijo, negujejo in nadzorujejo. Dnevno tehtanje, merjenje, uporabljanje kozmetičnih sredstev, obiskovanje fitness studiov in masaž, pozornost, koliko kalorij zaužijejo ... Vse to in še več postane del vsakdanjika posameznice, ki želi imeti kontrolo nad lastnim telesom. »Telo v tem smislu nadzira človek sam in nadzirajo ga drugi, je pod nadzorom lastnih predstav o primernem telesu in pod nadzorom družbe in kulture.« (Južnič 1998, 48). Mediji nam dnevno ponujajo ogromno nasvetov kako in kaj jesti, telovaditi ..., da bomo karseda v najboljši možni formi.

Ženske so pod nenehnim pritiskom, neprestano se čutijo opazovane in poleg vsega še nepopolne, kar je v družbi, ki stremi k popolnosti, precej težko sprejemljivo. Če so ženske opazovane, so moški opazovalci, vendar so dandanes opazovalke tudi ženske, ki se neprestano primerjajo z drugimi ženskami. Tukaj bi lahko govorili celo o različici Panoptikona. Panoptikon je namreč sistem, v katerem je nadzor vseobsegajoč. V Panoptikonu je vidnost past in podobno je v družbi. Ženske vedo, da so opazovane, vendar se ne zavedajo, da so največji nadzorniki samih sebe prav one same. Panoptikon pri zaporniku povzroči zavestno in nenehno stanje vidnosti, ki zagotavlja samodejno delovanje oblasti. Doseže, da so učinki nadzora stalni. »Panoptikon je stroj, ki ohranja

in vzdržuje oblastno razmerje. Jetniki so svoji lastni ječarji.« (Foucault 2004, 220-221). Enako je z družbo in ženskami. Ženska nikoli ne ve, kdaj je opazovana, zato ima občutek, da je opazovana ves čas in posledično nenehno stremi k estetski popolnosti.

Ženska s svojo podobo kljub vsemu vloženemu trudu ni nikoli povsem zadovoljna. Ženske postanejo s starostjo manj privlačne, medtem ko so starejši moški večinoma ocenjeni kot šarmantni, zato se ženske staranja bojijo, moški pa ne. Ženske v želji po preprečitvi staranja (kar je popolnoma nerealna želja) za svoj videz naredijo marsikaj in se odločijo za vse mogoče postopke od hujšanja do vadbe in kozmetičnih operacij. Kljub vsej vadbi in dietam, pa, kot piše Metka Kuhar v svojem delu V imenu lepote: »Številne raziskave kljub temu kažejo, da je večina žensk s svojim telesom normativno nezadovoljnih in da so prekomerno obremenjene s svojim videzom. Sramujejo se svojega celulita, starostnih gubic ipd., trpinčijo se z bojznimi v zvezi z videzom, svoja telesa ocenjujejo kot nevredna lastne ljubezni.« (Kuhar 2004, 49).

Prav ženske same se pogosto nepravilno ocenjujejo. Zaskrbljujoče je, da večina žensk zase meni, da so bolj debele, kot so v resnici. Do tega jih pripeljejo različni dejavniki od podob v medijih do družbe in nenazadnje tudi trgovin, ki prodajajo konfekcijo le od številke 32 do 38. »Telesna podoba vpliva tudi na socialno vlogo. Lastna predstava o sebi v marsičem določa človeku tudi njegove odnose do drugih. Zadovoljstvo z lastno telesno podobo je eden od virov samozavesti in je udobno izhodišče za vzpostavljanje odnosov z drugimi, nezadovoljstvo pa je lahko resna ovira za to.« (Tomori 1990, 20). Ženske, ki niso nikoli zadovoljne s svojim videzom, so veliko bolj nesamozavestne, kot bi bilo v resnici sploh potrebno, saj smo ženske same svoj največji kritik. Nezadovoljstvo ženske žene v vedno nove skrajnosti v želji po popolnosti. »To negotovost podpihujejo tudi revije s promoviranjem idealne ženskosti, ki je 99% žensk ne more doseči.« (Kuhar 2004, 102). Idealnih je torej 1% žensk – manekenk, za katere pa lepotni kirurg dr. Marjan Fabjan pravi: »Težko bi našli lepotico ali miss, pri kateri ne bi našli še nekaj, kar bi se dalo izboljšati.« (Ekskluzivni intervju z lepotnim kirurgom dr. Marjanom Fabjanom 2007).

Vsi nečloveški napor nas torej ne bodo pripeljali do tako čislane popolnosti, čeprav pri poskušanju doseči ta ideal lepote ne gre samo za napor in žrtvovanje, ali kot pravijo

avtorice knjige Njena rekreacija: »Kljub temu pa ne moremo mimo dejstva, da prinašajo kozmetične tehnike nege in dekoracije (discipliniranja) telesa ženskam svojevrsten užitek, ugodje, dobro počutje, celo občutek moči in avtonomije in poudarjeni občutek ženskosti in identitete.« (Hrženjak in drugi 2002, 30).

Druga »premoč«, ki jo občuti lepa ženska, je zavidanje drugih žensk. Ženske se med seboj primerjajo, ocenjujejo in kot pravi Južnič: »Še večkrat bo treba poudariti, da je človek pač primerjalec. Primerja se z drugimi ljudmi.« (Južnič 1998, 53). V našem primeru se ženska primerja z drugimi ženskami.

4 ŽENSKA LEPOTA IN MNOŽIČNI MEDIJI

»Kje drugje se ženske lahko počutijo pozitivno ali celo negativno povezane z milijoni žensk po svetu?« (Wolf 1991, 77).

Razvoj množičnih medijev je prinesel veliko sprememb v naš svet, ki je kar naenkrat zasičen s takšnimi in drugačnimi mediji, ki skušajo ugajati, privabiti k branju in bralce seveda tudi obdržati. »Ker svet postaja globalna vas, je le še malo kotičkov, ki se jih zahodna popularna kultura z rigidnimi telesnimi ideali ni dotaknila ali so nepropustni za njene vplive.« (Kuhar 2004, 47). V zahodni kulturi je to skoraj nemogoče, kajti mediji so tako vpleteni v naša življenja, da si obstajanja brez njih enostavno ne znamo več predstavljati. Tudi človek, ki doma nima televizije ali radia, se vsakodnevno srečuje z objavami na plakatih ob cestah, na avtobusih, sedežnicah na smučiščih, izložbah ... »Množična kultura »pušča pečat na vsem«, oblikovala je »filter«, skozi katerega ljudje vidijo svet preden ga izkusijo.« (Adorno in Horkeheimer v: Luthar 1999, 247).

Medijem se enostavno ne da ubežati in vse premalo ljudi se zaveda, da mediji nimajo le informacijske vloge, temveč so tudi ideološki aparat, torej nas vodijo, usmerjajo, svetujejo, namigujejo, predstavljajo ... Vsepovsod so, da nam ponudijo sveže informacije in nasvete. Iz kavarn in salonov so se tiskani mediji preselili v domove

ljudi, kar je omogočilo branje in seznanjanje z dogodki tudi ženskam. Ko so založniki prepoznali tržno nišo, so začeli z izdajanjem posebnih revij, namenjenih izključno ženskam, ki naj bi pokrivalo vse teme, ki ženske zanimajo. Postopoma so se torej razvile ženske revije, ki so, kot pravijo Luthar, Zei in Hardt, »blago, produkt, ki se prodaja na trgu, obenem pa pomembno sredstvo za prodajo blaga in za diskurzivno konstrukcijo ženske kot potrošnice. Kot kulturni teksti so revije ključne organizatorke reprezentacij ženskosti v sodobni družbi.« (Luthar in drugi, 2002, 240).

Kot pravi Lutharjeva, imajo mediji eno izmed najpomembnejših vlog pri konstrukciji ženskosti v zahodni družbi. (Luthar 1999, 433). Ženske so s podobami lepotic napadene na vsakem koraku. Mediji s tem ustvarjajo neko potrebo in posledično potrošnjo, hkrati pa vplivajo na identiteto posameznice, saj ji prikazujejo, kaj vse lahko dobi, če želi, kaj je lepo, moderno ... Ženska ali dekle to ponotranji in sprejme in to vpliva na njeno vedenje, razmišljanje in delovanje. »... osrednjega pomena za ženskost, ki je skupna vsem revijam, je paradoks, da je mogoče naravno ženskost doseči le s težkim delom na sebi, predvsem na svojem telesu, in na odnosih z drugimi.« (Luthar in drugi 2002, 240).

Ženska publika je še posebej dovzetna za medije, ki pomagajo, svetujejo in dobesedno zapovedujejo, kaj je »in« in kaj »out«, kajti ženske so vzgajane v duhu, da želijo ugajati. Že od malega jih starši učijo, da so nežne, všečne, prijazne ... opazovane. Primarno okolje jih vpelje v ta »začarani« krog, iz katerega ne morejo, tudi če bi želele. Opazovanje se v zahodni kulturi nedvomno razume kot oblika moči in vlogi opazovalca in opazovanega sta v zahodni filozofiji nujno metaforizirani v smislu spolne delitve. »Znanstvenik je moškega spola, narava, ki jo opazuje, pa ženskega. Ženska je objekt, moški pa subjekt.« (Luthar in drugi 2002, 261).

Čeprav je res, da je ženska že od nekdaj imenovana lepša polovica, pa obsedenost z zunanjim videzom še narašča. Z leti so se ženske preference spreminjale, zdi pa se, da gredo danes zahteve glede ženske lepote že predaleč, saj še lepotice niso več idealne – »Težko bi našli lepotico ali miss, pri kateri ne bi našli nekaj, kar bi se dalo izboljšati,« so besede lepotnega kirurga dr. Marjana Fabjana. (Ekskluzivni intervju z lepotnim kirurgom dr. Marjanom Fabjanom 2007).

Vizualnost je postala pomemben kriterij pri mnogih procesih. Prvi vtis si ustvarimo na podlagi človekovega videza, pri izbiri partnerja je prav tako pomemben videz, tudi delodajalci dandanes raje zaposlijo zdravega, vitkega človeka, kot pa debelega, saj le ta daje videz posameznika, ki »se na zna brzdati in spraviti svojega življenja v red«. »Prevlado vizualnega režima so povečali vsi mediji okoli nas. Film, fotografija in televizija nam ponujajo oblike zabave in komunikacije, ki temeljijo na širjenju vidnih podob, njihovi prodaji in na pomenih, ki jih sporočajo.« (Coward 1989, 61). Danes še poslušalci popularne glasbe poslušajo z očmi. Ni dovolj, da ima pevka na odru lep glas in posluh, zanima nas tudi, kako je videti.

»V osrčju ženskih revij leži paradoks – »naravno« ženskost lahko dosežemo le s trdim delom.« (Luthar in drugi 2002, 245). Ženske se zavedamo, da popolnosti ni, da so slike v revijah in ostalih medijih retuširane, da imajo tudi manekenke celulit, krive zobe in ploske prsi, a kljub temu jim želimo biti podobne. Zakaj? Zato, ker lahko. »Oglasi in članki nas dandanes nenehno prepričujejo, da lahko svoje telo modeliramo in dizajniramo po lastni volji in ga vpenjamo v svojo identiteto, kar naj bi nam dajalo občutek ustvarjanja in obvladovanja lastnega sebe.« (Kuhar 2004, 47). V tem »norem« svetu je to vse, kar nam preostane. Ne moremo kontrolirati narave, svojega okolja ... lahko pa kontroliramo, kaj bomo pojedli, koliko bomo pojedli, kdaj bomo jedli, kako se bomo oblekli, sfrizirali in uredili To nam daje občutek moči nad svojim življenjem, nad svojim telesom, ki ga lahko »krojimo« popolnoma po svojih željah. Zanimivo je le to, da si nobena ženska ne želi krepkega telesa z oblinami. Vse želimo isto – biti podobne ženskam v oglasih, ženskam, ki v današnjem času veljajo za idealne. Precej nenavaden pojav, na katerega seveda vplivajo tudi množični mediji.

Mediji so glavni krivec, da se ravno v tem trenutku nešteto žensk odloča, da mora na dieto, mediji so močan vzrok, da ravnokar na kirurških mizah ležijo ženske, ki so se podvrgle plastični operaciji, množični mediji imajo velik vpliv na vsako posameznico, ki jih bere, gleda in posluša. »Mediji z neprikrito motivacijo komercialnosti agresivno usmerjajo življenjska merila in vrednostni sistem družbe in posameznika.« (Tomori 1990, 74). Zapomniti pa si je treba, da nam ženske revije ne prikazujejo le ekstremno lepih žensk, ampak so te ženske obenem tudi superženske, ki lahko poleg službe z levo roko opravijo še gospodinjska in družinska dela. Torej nam kot vzor postavijo bitja, ki

so božansko lepa, marljiva kot mravlja, pridna kot čebela ... Ideal v vseh pogledih, ki pa mu navadna smrtnica brez nadnaravnih sposobnosti težko sledi.

Ženska revija je lahko močna vez med ženskami vseh starosti in družbenih položajev. »Revija domneva, da obstaja skupno žensko izkustvo, ne glede na družbeni status, premoženje, razred ali rasne razlike.« (Luthar in drugi 2002, 241). Revija ženske med seboj poveže v neko skupino z enakimi preferencami in težavami. »Revije pomagajo ženskam oblikovati pogled nase in jim predstavljajo pogled družbe nanje.« (Kuhar 2004, 100). Ženske se iz revij učijo marsičesa, saj ponujajo pester spekter nasvetov za premagovanje »ovir« v vsakdanjem življenju – Kako shujšati? Kako ostati vitke? Kako učvrstiti postavbo? Kaj jesti za lepo kožo, zdrave lase in nohte? Kako ugajati? Kako zapeljati partnerja? Kako reagirati v službi? ... Vse to in še mnogo več nam revije servirajo na pladnju, poleg tega pa nam postrežejo še s primernimi fotografijami.

»Revije se med seboj razlikujejo po tem, da žensko bodisi spodbujajo, naj dela v dveh izmenah (vsak dan skrbi za gospodinjstvo, moža in družino, vzgaja otroke, se odlično oblači in neguje, napreduje v karieri in vzdržuje profesionalne in emocionalne odnose zunaj kroga družine) ali pa jo spodbujajo, naj se upre slehernemu pritisku, da bi zapustila dom.« (Luthar in drugi 2002, 245). Žene in matere tako kupujejo družinske revije z nasveti glede vzgoje otrok, odnosov, kuharskih in ostalih nasvetov, mlade ženske in najstnice kupujejo revije s temami, kot so ljubezen, spolnost, prijateljstvo, moda ... Vsaka najde nekaj zase. So pa teme, ki povezujejo vse revije in ženske med seboj. To so moda, hujšanje, kozmetika in odnosi med spoloma. Debelost, zanemarjenost in neokusnost se apriori zavrača. »Bralkam, ki se »premalo« ukvarjajo s svojim telesom, vzbujajo (ženske revije) občutke krivde.« (Kuhar 2004, 101).

Pričakovali bi, da se bodo ženske vseh trikov slej ko prej naučile in da bodo vse vitke in srečne. Pa ni tako. »Zanimivo je nesorazmerje med medijsko podobo in resničnostjo. Čeprav mediji po eni strani prikazujejo vse vitkejše telesne ideale, povprečna teža ljudi (relativno na višino) narašča.« (Kuhar 2004, 96). Vedno več pa je tudi delov telesa, ki jih je treba izpopolniti, izboljšati, popraviti. Lasje, usta, oči, lica, vrat, ramena, hrbet, koža, stopala, stegna ... Vse to so področja, ki zahtevajo neprestano delo. Vsa ta področja potrebujejo svoje posebne kreme, čistila, tonike, maske ipd. Zgodba se nikoli

ne konča, vedno več izdelkov potrebujemo in vedno novi in izboljšani prihajajo na trg. Res je, kot trdijo Lutharjeva, Zeieva in Hardtova, da v osrčju ženskih revij lahko najdemo paradoks – »naravno« ženskost, ki naj bi bila ženskam dana, se lahko doseže le s trdim delom. (Luthar in drugi 2002, 245). Je pretirano vitko, skozi celo leto porjavelo in depilirano telo res naravno? Mislím, da ne.

K želji po vitkem telesu veliko prispevajo prav množični mediji, ki ženskam posredujejo ideale, ki naj bi jim postale podobne. Zavedati pa se moramo, da mediji niso edini krivec za vneto hujšanje milijonov žensk pred poletjem ali vsakim drugim večjim dogodkom. »Na razvoj negativne telesne samopodobe ne vplivajo samo mediji, temveč tudi biološki, osebnostni, socialni in kognitivni dejavniki. Če bi mediji imeli vsemogočen vpliv, potem nihče več ne bi imel pozitivne telesne samopodobe. Nekateri ljudje so vendarle povsem zadovoljni s svojim videzom.« (Kuhar 2004, 99). Torej obstajajo ženske, ki so zadovoljne same s sabo in uživajo v vsem kar počnejo brez slabe vesti. Poleg tega pa je, kot pravijo avtorice Medijske kulture, tudi res, da je potrošnja nedvomno prijetna in ženske najdejo nek užitek v fantaziranju o življenju, ki bi ga rade živele. Popolnoma se strinjam z njimi tudi v tem, da na medijske vsebine nikakor ne moremo gledati kot na preprosto pranje možganov. (Luthar in drugi 2002, 246). Mediji nas pogosto res zavajajo, priznati pa moramo, da nam obenem ponujajo prav to, česar si želimo.

5 VITKA = LEPA = ZDRAVA ?

»Danes smo tako v medicinskem kot tudi v medijskem govoru sploh pogosto priča enačenju vitkosti z boljšim zdravjem.« (Kuhar 2004, 55).

»Antropologi so ugotovili, da je polnost ženske postave cenjena v 81 odstotkih danes živečih kultur.« (Tomori 1990, 126). Na žalost ne v naši – zahodni kulturi. Vitka ženska je v sodobni družbi lepa ženska, vsekakor pa tudi zdrava ženska, kajti tako nas učijo

mediji in okolica. Lepota se tesno povezuje z vitkostjo in zdravjem in prav slednja komponenta ponavadi prepriča bralko ženskih revij, da je skrb za telo pomembna. Z vseh strani smo ljudje opozorjeni, da prevelika telesna teža vodi v veliko boleznih in ima lahko ogromne posledice za posameznika. Zato je danes pomembno biti vitek in v formi, ker to pomeni, da je človek zdrav.

Mediji nam pri uresničevanju vitkosti pomagajo z različnimi nasveti. »Telesne dejavnosti, kot so jogging, hujšanje ipd.(mediji) predstavljajo tako, da promovirajo zdravje kot temelj dobrega življenja. Skrb za telo se povezuje tudi s pozitivnim mišljenjem, zabavo, užitek.« (Kuhar 2004, 101). Včasih dobimo občutek, da se vse vrti okoli lepote. Kako jo doseči? Kako telo izboljšati, polepšati? Kako ustaviti staranje? ... Na vsa ta vprašanja najdemo odgovore v različnih medijih s pomočjo strokovnjakov in oglasov, ki nam nudijo pomoč. Marsikje »v modernem svetu se je razvijanje in propagiranje različnih sredstev za hujšanje razvilo v pravo industrijo. Vprašanje »linije« polni tudi javne medije, ki imajo svoj odločilen delež pri širjenju estetskih meril za zunanji videz.« (Tomori 1990, 127).

Danes zdravje enačimo z lepoto in vitkostjo, kar pa še zdaleč ni vedno eno in isto. »Rezultati številnih raziskav po drugi strani opozarjajo, da je rahlo previsoka telesna teža ugodna za zdravje, zlasti pri ženskah. Pri nekoliko zajetnejših ženskah je verjetnost, da bodo doživele zgodnjo menopavzo, srčne bolezni in osteoporozo, manjša kot pri vitkejših.« (Kuhar 2004, 56). Je mar zdravo, da se ženske dobesedno bojijo hrane? Je zdravo, da v svoja telesa vsajajo tujke, za katere nikoli ne izvemo njihovega resničnega vpliva na naše telo? Je zdravo, da se ženske v telovadnicah izčrpavajo do onemoglosti, da bi pridobile tisto vitko in čvrsto telo, ki ga zapoveduje sodobna družba? Je zdravo, da smo neprestano obremenjene s svojim videzom? Je normalno, da želimo ves čas ugajati vsem v naši okolici? Je pravilno in naravno, da mame svoje hčerke vzgajajo v tem duhu? »Čeprav je splošno znano, da je telesna teža povezana z vprašanjem zdravja in da z zdravstvenega stališča ni dobro niti če je previsoka niti če je prenizka, pa je večini ljudi njihov telesni obseg mnogo pomembnejši v povezavi z zunanjim videzom kot pa z zdravjem.« (Tomori 1990, 125). Nobena skrajnost ni zdrava. Tega se ženske vse premalo zavedajo.

»Prizadevanje za vitkost je postalo stvar osebne odgovornosti vsakega posameznika – kljub temu, da je družbeno vsiljeno – in zahteva disciplino.« (Kuhar 2004, 27). Debeli ljudje so zato stigmatizirani. Označeni so kot ljudje, ki nimajo volje biti v koraku s časom, zato jih družba kritizira, zasmehuje, izloči. Stereotipi, povezani z debelostjo, so močno prisotni že v vrtcih in šolah, saj naj bi bili težji otroci manj gibčni, počasnejši ipd. Take predsodke pa je moč najti tudi kasneje v življenju.

Mar je indeks telesne mase res najboljše merilo za zdravje? Kajti človek z malce previsokim indeksom telesne mase je lahko odlično fizično in kondicijsko pripravljen. Ali to ne šteje? Poleg tega pa je debelost preganjana le v modernem zahodnem svetu. »Debelost ženske kot simbol zdravja, ugleda, obilja in materinstva je še danes cenjena v mnogih svetovnih kulturah.« (Tomori 1990, 126). Čeprav je v večini primerov vitko telo res bolj zdravo telo, pa vitkosti ne smemo enačiti s suhljatostjo, koščenoostjo, podhranjenostjo. Vitko telo je telo, ki ima obline, a ne preveč. Vitko telo je telo, ki ima »normalen« odstotek maščobe, če je kaj takega sploh mogoče. Vitko telo je aktivno telo, polno energije in volje do življenja. In takšno telo bi bilo potrebno postaviti kot ideal, ne pa koščeni teles brez grama odvečne maščobe s svetlečimi lasmi, popolno poltjo, ravno prav dolgimi nogami ...

Raven trebuh, čvrsta zadnjica, noge in roke, poleg tega pa še razmeroma polne prsi so danes želja mnogih žensk, kljub temu, da je možnost za dosego takšne postave minimalna. »Naravni potencial za raven trebuh, deške boke, vitka in čvrsta stegna ter polno oprsje ima le 1% žensk.« (Kuhar 2004, 42). Vseeno pa ženske v svojem boju ne odnehamo. Prepričane smo, da lahko dosežemo vse, če le hočemo. Prepričane smo, da je vitkost več kot le modna muha, saj so vitke ženske enostavno boljše. Svoje telo vidimo kot objekt, ki ga lahko oblikujemo po svojih željah. »Ženska se ne rodiš, ženska postaneš!« (Hrženjak in drugi 2002, 11). To bi lahko bilo vodilo sodobnih žensk, ki verjamejo v skorajda nemogoče.

6 ŽENSKA LEPOTA, ŽENSKÉ REVIJE IN POTROŠNIŠKA KULTURA

»Pod največjim pritiskom potrošniške kulture in oglaševanja so ženske.« (Featherstone 1991, 23).

Lepota je cenjena dobrina v današnji družbi. Velika večina oglasov v sodobni zahodni kulturi vsebuje vsaj eno lepoticó, ki se nam smehlja in nas prepričuje v nakup, seveda tukaj mislim tako moške kot tudi ženske potrošnice. Oglasi postajajo vedno bolj vizualni. Lepota se prodaja oziroma je pripomoček pri prodaji. »Telo je v sodobnih družbeno-ekonomskih pogojih poblagovljeno.« (Kuhar 2004, 63). Človeku telo že dolgo ni več preprosto dano. Sedaj ga jemljemo kot nek objekt, ki se ga da izboljšati, polepšati, preoblikovati ... s pomočjo nege, športa, diet ...

Ženske so po mnenju Kaminove in Tivadarjeve (2002) glavne potrošnice v družbi, saj se na nakupovanje bolje spoznajo, obišejo več trgovin, v njih preživijo več časa in seveda kupijo več izdelkov. Ženske kot glavne potrošnice v družbi so zadano nalogo nevede sprejele zelo resno in odgovorno. Potrošniška kultura je usmerjena k eni sami stvari – k čim večji potrošnji – in v času, ko nas na vsakem koraku spremljajo najrazličnejši oglasi, se posameznik težko upre nakupu. Čudežne kreme odpravljajo gube, centimetre in celulit, nahranijo našo kožo, da je dišeča in svilenó mehka, ali pa jo obarvajo, da smo lahko celo leto poletne zapeljivke, kozmetični saloni nas vabijo, naj jih obišečemo in se prepričamo, kako neboleče je lahko oblikovanje telesa, vendar ne povedo, da bo precej boleče za naše denarnice, fitness studii se hvalijo, komu vse so pomagali oblikovati in učvrstiti postavó, za zdravo hrano pa je že dolgo znano, da je veliko dražja od »navadne«, »redilne« hrane.

Oglase za vse zgoraj naštetó gledamo po televiziji, v časopisih, na reklamnih letakih in panojih, na internetu, poslušamo jih po radiu ... Težko se jim izognemo. In ko nas poleg oglaševanega izdelka iz oglasa gleda še nasmejána lepoticó, je učinek zagotovljen – čimprej v trgovino po oglaševani produkt, da bomo vitke, zagorele, urejene ... lepe, kot je model iz oglasa, kajti potem bomo uživale v novi podobi in vsi nas bodo opazili. Kot

pravi R. Coward: »Ženskam se povsod ponuja užitek. Užitek, če shujšamo, užitek, če pripravimo okusen obed, užitek, če ubogamo naravni nagon, užitek, če si pridobimo kaj novega – novo telo, novo hišo, novo obleko, novo razmerje.« (Coward 1989, 1). In prav želja po užitku nas žene v nakupovanje in potrošnjo nasploh. Želja, da bomo boljše, lepše, zanimivejše ... je gonilo, ki ženske žene naprej. »Ženski želji se dvori z obljubo, da bo prihodnost prinesla popolnost, z vabo doseganja idealov – popolnih nog, popolnih las, popolnega doma, popolnega biskvita, popolnega razmerja.« (Coward 1989, 1).

Nasveti in članki v ženskih revijah na bralke vplivajo kot dobronamerna sporočila, članki pa so večinoma napisani tako, kot da so avtorice člankov njihove sotrpinke v problemih, ki jih bralke imajo, pa naj bo to pri prekomerni telesni teži, celulitu, pri nepoučenosti o modi in pravih oblačenju ipd. Članki in nasveti bralko obveščajo o najnovejših učinkovitih izdelkih na trgu, o novih modnih zapovedih, o poteh do boljšega počutja ... In ženske kot bralke si tega želijo in nasvete tudi upoštevajo.

»Užitek se da ustvariti in usmerjati.« (Coward 1989, 2.). In tega se ponudniki različnih izdelkov, uslug in storitev dobro zavedajo. Treba je le ubrati pravo strategijo. S pomočjo množičnih medijev je vse lažje, saj le ti zajamejo velikanski krog ljudi, bralcev, gledalcev in poslušalcev. »Vzpon množičnih medijev in oglaševanja je razširil t. i. potrošniško kulturo, ki temelji na reprezentaciji in profitu.« (Kuhar 2004, 61). Kakšen učinek in posledice pa imajo oglasi v takšnih in drugačnih oblikah na potrošnike, v mojem primeru ženske, je postranska zadeva, ki ne pritegne prav veliko pozornosti. Važno je, da tedenski ali mesečni izvodi ženskih revij širijo kapitalistično ideologijo in pomagajo pri razvijanju potrošniške kulture, ki se dnevno razvija in širi. Tako se veliko žensk, ki prebere članek o čudežni tabletki, ki pomaga pri izgubljanju teže, odloča za nakup slednje ali pa jim revija pomaga slediti najnovejšim modnim smernicam, kar pomeni, da ženska prebere, kaj je v modi, in po možnosti vidi oglas za neko oblačilo ter gre in to isto oblačilo tudi kupi.

Oglaševalci s pomočjo množičnih medijev ženskam obljublajo nedosegljive ideale, saj so, kot piše Hrženjakova, v oglasih, ki jih ženske revije ponujajo, prikazane ženske postave, ki jih lahko doseže le dvajset odstotkov ženske populacije. (Hrženjak in drugi 2002, 23). Ženske revije pa bralke kljub temu spodbujajo in jim obljublajo nemogoče.

Prodajajo jim skomercializirane podobe in pomene, ki bralke povezujejo v homogeno skupino: bralke kot potrošnice. (Legan 2005, 28).

Razumljivo je, da je vsak človek unikat, tako tudi vsaka ženska, pa vendar težimo k enemu idealu, kar teoretično pomeni, da bi si bile, ko bi ta ideal dosegle, vse bolj ali manj podobne med seboj. Si mar res želimo tega? Biti takšne kot vse druge? Vendar malo žensk razmišlja na ta način. Velika večina jih je nezadovoljnih, zato se skušajo spremeniti. Primerjajo se z modeli v oglasih in z drugimi ženskami na ulici. Južnič trdi, da je to zato, ker jim tako zapovedujeta družba in kultura, v kateri živimo. Napetost med idealnim in realnim telesom je po njegovem mnenju vedno prisotna in prav to je razlog, da ljudje (ženske) niso nikoli zadovoljne s svojim telesom. (Južnič 1993, 42).

Negotova ženska bi naredila vse in preizkusila marsikaj, da bi postala lepa in oboževana – tega se oglaševalci predobro zavedajo in to njihovo šibkost izkoriščajo. »Oglaševalcem in marketinškim gurujem se zaradi spodbujanja ljudi h kritičnemu odnosu do telesa in k preračunljivemu izkoriščanju negotovosti glede videza pogosto pripisuje odgovornost za obremenjenost s telesom.« (Kuhar 2004, 63). S čimer se popolnoma strinjam, kajti če bi oglaševalci namesto par manekenk, ki nastopajo v oglasih, prikazovali raznovrstne ženske, ki resnično hodijo po Zemlji, bi ženske drugače gledale same nase. Bolj bi bile samozavestne in razumele bi, da je vsaka zase unikat in da ni niti najmanj potrebno, da smo si med seboj podobne. Ženske tako ne bi imele popačene predstave o lastnem telesu.

7 ŽENSKA LEPOTA V REVIJI JANA

»Vedno vaša, prijateljica Jana.« (oglaševalski slogan za revijo Jana v množičnih medijih)

Za empirično raziskavo sem izbrala 34 izvodov revije Jana, in sicer majske številke od leta 1973 do 2008 s štiriletnimi premori. Začela sem torej z majskimi številkami v letu

1973 in končala prav tako z majskimi številkami iz leta 2008. Majske številke sem izbrala s posebnim razlogom. Takrat se namreč ženske po večini še bolj vneto začnejo ukvarjati s svojim videzom, saj se bliža poletje in z njim dopust, ko bo treba obleči kopalke in pokazati veliko večino svojega telesa. Zato želijo narediti »vse, kar je v njihovi moči«, da bodo kar najlepše in karseda dobro fizično pripravljene. Skleпам, da so takrat tudi revije polne nasvetov, kako shujšati zadnji trenutek pred poletjem, kako odpraviti celulit in podobno. Kajti moje izkušnje so že take, da se vsako leto, ko se bliža poletje, srečam s porastom nasvetov, kako v zadnjem hipu shujšati, se znebiti celulita, kakšno vrsto odstranjevanja dlak izbrati, kako negovati svojo kožo in lase ... Je tako tudi v Jani? Zanima me, ali sta se obseg in vsebina lepotnih člankov v reviji Jana z leti kaj spremenila, predvsem če se je obseg (kot predvidevam sama) povečal, kajti ženske s svojo skrbjo za zdravo in lepo telo zapadajo v vedno večje skrajnosti, kot so ekstremne diete, ki jim lahko sledijo motnje hranjenja, obsedenost z vadbo in z lepotnimi operacijami.

Odločila sem se za sistematično pregledovanje Jane. Najprej sem poiskala nekaj zgodovinskih dejstev in kronoloških informacij o reviji sami, potem pa sem se lotila raziskovanja. Začela sem z analizo naslovnice, ki potencialne kupce (predvsem ženske) privablja s podobami, barvami in naslovi o vsebini.

Analizirala bom torej posamezne teme v Jani in poskušala oceniti, kako so se z leti spreminjale, ali jih je več ali manj, čemu je revija namenila prednost v začetnih izdajah in čemu jo namenja danes. Zanima me, ali so se svetovalne rubrike v Jani spremenile. Kaj je ženske zanimalo in »skrbelo« v vseh teh letih izhajanja? So današnje tegobe bralk še vedno enake kot pred 30 in več leti? Se ženske še vedno obremenjujejo z istimi telesnimi pomanjkljivostmi? Jih je tudi prej skrbel celulit, poraščenost? So se v tolikšni meri kot danes soočale z nasveti, kako izgubiti težo, kako se obleči ipd.? Je bilo v preteklosti manj oglasov v reviji? Pričakujem, da jih je bilo manj. Kako so se oglasi spremenili do danes?

Empirično raziskavo sem začela s svetovalnimi rubrikami, ki se v Jani lotevajo različnih področij v življenju ženske od gospodinjstva do skrbi za otroka, medosebnih odnosov in nege telesa. Mene so zanimale prav slednje rubrike: nasveti, kako naj sodobna ženska

čim bolje, čim bolj učinkovito in čim hitreje poskrbi za svoj videz. Osredotočila sem se na nasvete o kozmetiki, dietah in modi. Rubrike z lepotnimi nasveti sem razdelila na tri skupine, in sicer na svetovalne članke na temo mode in modnega oblačenja, svetovalne članke na temo kozmetike in nege telesa s pripomočki ter na svetovalne rubrike, ki pomagajo ženskam pri hujšanju in odločanju za zdravo življenje.

Naslednje področje, ki sem ga preučila, so bili reportažni članki na temo mode in lepote. Delijo se na reportaže z (modnih) dogodkov in na modne zgodbe, tudi tekmovanja za najlepšo sešito obleko ipd. Modne zgodbe, ki se pojavljajo v vseh ženskih revijah, imajo velik vpliv, saj se bralke ob branju teh strani potopijo v nek namišljen svet lepote, vitkosti in navidezne popolnosti, čeprav so v teh zgodbah največkrat predstavljeni izdelki, ki si jih ciljna bralka Jane ne more privoščiti.

Poleg svetovalnih člankov in člankov na temo mode pa sem se odločila še za podrobnejši pregled življenjskih zgodb, saj sem že takoj ugotovila, da so si osebe v življenjskih zgodbah od začetka izhajanja Jane pa do danes popolnoma različne.

Ker sem začela z letom 1973 in končala z letom 2008, sem se odločila za kronološko raziskovanje revije. Zanimalo me je predvsem, ali so poudarki na skrbi za telo skozi vsa leta enaki ali se je na tem področju kaj spreminjalo. So v Jani vedno poudarjali in svetovali na vseh lepotnih področjih? Je bila skrb za odpravo celulita pred leti kaj manjša? Se je z leti v reviji pojavljalo več nasvetov, kako shujšati, kako se primerno in lepo obleči, kako se naličiti ...? Vsa ta in podobna vprašanja sem vpletla v svojo raziskavo.

7.1 NASTANEK REVIJE JANA

Ženske revije so začele nastajati najprej v tujini. Da bi si mediji zagotovili širok krog ženskih bralk, so časopisni konglomerati začeli izdajati posebne revije, namenjene ženskam, ki so zapolnile praznino na medijskem trgu in zagotovile dodaten zaslužek

medijskim lastnikom. Zapolnjevale so neko praznino, ki je časniki niso mogli. Obravnavale so ženske teme in tako je še danes.

Tujini je sledila tudi Slovenija. Čeprav lahko o ženskem časopisu na Slovenskem govorimo že od leta 1897, ko je kot priloga tržaškega političnega dnevnika Edinost izšla Slovenka, začetki ženskega tiska po mnenju nekaterih avtorjev segajo še globlje v zgodovino, in sicer v leto 1857, ko se je v Kmetijskih in rokodelskih novicah pojavila pobuda za ustanovitev ženskega lista v slovenskem jeziku. (Legan 2005, 19).

Ženske revije so v večini pisane od žensk za ženske. Od žensk zato, ker jih večinoma pišejo in urejajo ženske, za ženske pa zato, ker jih v večini berejo ženske. Nič drugače ni bilo in ni (niti) z Jano, ki je začela izhajati leta 1972 kot tednik in se je obdržala vse do danes.

Jana je revija, ki se ukvarja predvsem z vzdrževanjem ženskega telesa, modnimi smernicami, notranjo opremo ... Ponuja pa tudi življenjske zgodbe, nasvete in teste o medsebojnih odnosih, vreme, nasvete za družino, horoskop. Ciljna skupina tednika so ženske iz srednjega ali delavskega razreda; matere, gospodinje, soproge ...

Leta 1977 je Jana s preimenovanjem v »slovensko družinsko revijo« sicer ciljala na neko širšo publiko in skušala zaobjeti še ostale družinske člane, vendar je še vedno ostala zvesta temam, ki so zanimale predvsem ženske. Drži se pravila »vse za vse« in le to očitno deluje, saj vsako številko Jane po nekaterih raziskavah prebere kar šest do sedem ljudi. Berejo jo vse generacije, prebere pa jo skoraj toliko moških kot žensk. Jano berejo predvsem ženske med 30. in 50. letom starosti vseh izobrazb in socialnih statusov. Kljub vsemu pa so bralke revije Jana po nekaterih raziskavah uvrščene v gospodinjski tip avditorija. (Legan 2005, 126-129). Poleg vseh ženskih tem namreč obravnava tudi aktualna vprašanja in predvsem zgodbe »navadnih« ljudi, njihove uspehe in stiske, srečo in nesrečo.

Pri reviji Jana se že od nekdaj zavedajo, da je bralka in posledično potrošnica po eni strani družinska oseba – ženska kot mati, gospodinja in žena, na drugi strani pa je tudi svobodna posameznica, ki ima svoje interese, hobije in želi skrbeti zase tako fizično kot

duhovno. Zato so vsebine prilagodili tako, da so zanimive širokemu krogu bralk (potrošnic) in posledično se za revijo Jana zanima tudi večje število oglaševalcev. Ti se dobro zavedajo, da so ženske glavne potrošnice v družinah, saj po nekaterih statistikah opravijo kar osemdeset odstotkov vseh družinskih nakupov. To trditev zagovarja tudi Verša, ki trdi, da ženske ne nakupujejo le zase, ampak tudi za gospodinjstvo, otroke in velikokrat tudi za moške. (Verša 1996, 32).

Kljub temu, da sem se v svoji raziskavi posvetila predvsem vsebini Jane, in sicer člankom, ki vplivajo na žensko razumevanje idealne lepote, se mi zdi pomembna tudi naslovnica revije, saj daje prvi vtis potencialnim kupcem, zato sem se kot prve lotila njene analize.

7.2 NASLOVNICA JANE

Naslovnica je tisti element revije, ki daje potencialnemu bralcu ali bralki prvi vtis in namig o vsebini revije, ki je pred njim. »Žive barve, estetske fotografije, obetajoči naslovi, fantazijske podobe ... so elementi, s katerimi ženske revije stalne in potencialne bralke nagovarjajo že v trafikah oziroma s prodajnih polic.« (Legan 2005, 74). Tako je tudi pri reviji Jana, le da nas z naslovnice ne gledajo popolni fotomodeli, ampak ljudje, ki jih lahko srečamo na cesti. Ljudje zato, ker naslovnice ne krasi vedno ženska podoba. Kot je ugotovila že Leganova, Jana redko uporabi naslovnico kot prikrito tržno komuniciranje za izdelke ali storitve. Naslovnice ponavadi najprej izražajo neko čustvo, počutje ... neko vsebino, estetska dovršenost in brezhibnost fotografije je na drugem mestu. Leganova tudi pravi, je ženska na naslovnici Jane »slehernica«, ki je lahko naša teta, sestrična, sosedka, sodelavka, znanka, s čimer pa se sama ne strinjam, kajti prav vse naslovnice Jane z ženskimi podobami, ki sem jih vključila v svojo raziskavo, so predstavljale lepe, urejene in naličene posameznice z ženstvenimi potezami obraza, žarečimi očmi in z nasmeški na obrazu.

Med 34 izvodi Jane, ki sem si jih izbrala za svojo diplomsko raziskavo, je bilo 26 naslovnice z motivom ženske, 8 naslovnice so zasedli drugi motivi, predvsem otroci, na

eni pa je bila celo pasja družina v košari. Največkrat so slike doprsni portreti, redko je na naslovnici celotna ženska postava. Zanimivo je, da so se naslovnice s preostalimi motivi, ne ženskami, pojavljale v začetnih izdajah revije Jana, natančneje maja leta 1973 so na štirih od petih naslovnici otroci in živali, le na eni naslovnici je dekle, leta 1978 je le še ena naslovnica z motivom otrok, vse ostale naslovnice nosijo podobo lepe ženske. Leta 1983 sta dve naslovnici z majhnimi deklicami in 2 z odraslima ženskama. Leta 1993 je v mojem primeru zadnja naslovnica, na kateri ni ženske, ampak sta na njej dojenček in pes.

Naslovi na naslovnici naj bi večinoma predstavljali najbolj zanimivo vsebino v reviji sami, po navadi se za naslove na naslovnici odločijo uredniki, ki imajo dobro predstavbo, kaj bralke najbolj zanima. Ti naslovi so odločilen kriterij pri odločanju potencialnih bralk za nakup. V Jani so naslovi na naslovnici predvsem odraz splošne vsebine. V primerjavi z revijami tipa Cosmopolitan je Jana zelo nevtralna pri uporabi naslovov na naslovnici, saj se na njej pojavijo večinoma naslovi, ki nam namigujejo o neki splošni vsebini, o osrednji zgodbi ipd., manj pa je takih, ki nakazujejo na modno ali lepotno naravnost same revije. Jana je kot že rečeno družinska revija in kot taka se ne poslužuje pozivno – pridobivalnih naslovov pri vsaki izdaji.

Zanimivo je tudi dejstvo, da Jana svojo naslovnico obarva glede na vodilno temo, ki jo v določeni izdaji obravnava, ali pa glede na letne čase ipd. Tako se poletne revije razlikujejo od zimskih že po sami uporabi barv naslovov in ozadja na naslovnici. Poleti tam lahko zasledimo več različnih toplih barv od živo rumene, rdeče, oranžne, močno roza, toplo zelene ... (priloga A), medtem ko lahko pozimi na naslovnici najdemo bolj enotno paleto hladnejših barv, kot so različni odtenki modre, bela, nežno roza ... (priloga B). Seveda pa so ženske na fotografijah oblečene primerno letnemu času; pozimi (ženske na naslovnicih) uporabljajo vsem dobro znane pripomočke, ki nas grejejo in zavarujejo proti mrazu, kot so šali, kape in rokavice (priloga B).

7.2.1 70. LETA

V sedemdesetih letih je na naslovnica revije najmanj ženskih obrazov. V letu 1973 je samo ena naslovnica okrašena z žensko podobo, t.j. ženska, ki ob reki pije vodo (Jana 1973d), na ostalih se pojavljajo otroci in živali. Šele leta 1978 zasledim več naslovnice z motivom ženske, vendar se kljub temu še pojavi naslovnica s fotografijo otrok. (Jana 1978č).

Fotografije žensk v sedemdesetih letih prikazujejo določen tip ženske, čeprav so podobe večinoma fotografije celotne ženske postave posnete s profila, in sicer žensko s polnimi ustnicami, svetlimi (ravnimi ali kodrastimi) lasmi do brade in frufrijem. Šele proti koncu 70-ih let se pojavijo prve naslovnice z ženskimi obrazi z žarečimi očmi in nasmehom na ustnicah.

Naslovov na naslovnici je manj in ne dominirajo. Zanje uredniki uporabljajo malo tiskano pisavo z velikimi začetnicami. Ponavadi se na dnu ali na robovih naslovnice pojavita dva ali trije iste velikosti, ki so praviloma povezani z vodilno temo ali z daljšimi življenjskimi članki, npr.: »Mladost je, ko si mlad!« (Jana, 1973č). in »Zakaj Nataša krade?« (Jana, 1973d). Zasledimo lahko tudi že nadnaslove kot je: »Bolezen našega časa: Visok krvni pritisk« (Jana, 1978c), na naslovnica pa se pojavljajo tudi naslovi, ki se nanašajo na vsebine o lepoti v notranjosti revije: »Športna pomlad« (Jana 1973a). in »Janina nova akcija: Vsak teden bomo eno polepšali!« (Jana 1978d). Naslovi se nanašajo predvsem na članke o modi in kozmetiki.

7.2.2 80. LETA

V osemdesetih letih se trend lepotic na naslovnici Jane nadaljuje, čeprav se še vedno sem in tja pojavijo podobe otrok, kakršna je npr. podoba deklice na naslovnici. (Jana 1983a). Ženske na naslovnici so zazrte naravnost v kamero ne glede na to, s kakšnega zornega kota so fotografirane (naj bo to portret od spredaj, s strani ali v hrbet z obrazom, obrnjenim v objektiv). Tipi žensk na naslovnica so si različni, od temno- do

svetlolask, skupno jim je le to, da so vse bele polti, prodornega pogleda in polnih ustnic, ki so včasih popolnoma, včasih pa le deloma nasmejjane.

Naslovi na naslovnici se počasi »razvijajo«, Jana je začela uporabljati naslove, ki so čez naslovnico napisani poševno, kot nekakšna »nalepka« ali napis: »Kam POCENI NA POČITNICE?« (Jana 1983b), ali »Ženske o meni: PRESKUS ZRELOSTI«. (Jana 1988c). Tudi v 80-ih letih lahko najdemo naslove na temo lepote, vendar se že pozna povezava lepote in zdravja: »Kolikor Janezek poje, toliko tehta: ZAKAJ SO OTROCI PREDEBELI?« (Jana 1983č). Naslovi se začnejo ločiti po velikosti črk in pisave (začnejo se uporabljati naslovi napisani z velikimi tiskanimi črkami), kar kaže na pomembnost teme, ki jo naznanjajo.

7.2.3 90. LETA

V devetdesetih letih se na naslovnici pojavijo bolj naličene ženske (bolj imajo poudarjene oči, ustnice, lica ... Naravne lepote je vse manj. Še vedno pa so obrazi žensk večinoma nasmejjani in oči žareče, pogledi pa niso vedno usmerjeni le v kamero, ampak so pogosto uperjeni mimo kamere, kot da bi ženske na naslovnicaš zasanjjano zrlle nekam v daljavo.

Naslovov na naslovnici je vedno več in razlike v barvi, velikosti in debelini črk so očitne. Praviloma za poševne naslove uporabljajo velike tiskane črke, razlika med nadnaslovi in naslovi samimi pa je več kot očitna. Še vedno se ohranjajo naslovi »nalepke« na vrhu strani in poševni naslovi, prvič pa je mogoče zaslediti naslove v posebnih »okvirjih« v obliki kroga, pravokotnika ipd., ki kažejo na neko ostrino, v njih pa so naslovi, ki se nanašajo na prilogo ali na temo, ki zavzema večji del revije kot je: »Priloga: VAŠE POČITNICE Kam? Kako? Po čem?« (Jana 1993č).

Prvič se pojavijo tudi bolj zabavni naslovi: »Zabavna anketa KUČANA ZA MOŽA, PAHORJA ZA LJUBIMCA« (Jana 1998a), vedno manj pa se na naslovnici pojavljajo naslovi na temo lepote.

7.2.4 OBDOBJE PO LETU 2000

V novem tisočletju se podoba Janine naslovnice spreminja naprej. Naslovov je vedno več in v različnih oblikah. Namesto velikosti se pri uredništvu odločijo za različne vrste in barve pisav, glavni temi pa je vedno posvečenega največ prostora. Pojavljajo se večdelni naslovi kot je: »Tri slovenske primadone pred fotografom – Tofom **Gole?** Nikoli ne reci nikoli«. (Jana 2003a). Posebni okvirji za naslove ostajajo, pojavi pa se novost: več naslovov v liniji, ki s ločeni z znakom (krogcem, karo ...).

Ženske na naslovnica niso več samo nasmejani obrazi, prikazana je skorajda celotna postava, modeli pa spet gledajo v naravnost v kamero. Praviloma imajo dolge lase različnih barv in so diskretno naličene, na naslovnici pa se pojavljajo tako same kot v množini, pa tudi s pripomočki (rože, cekarji ...).

Teme, ki se pojavljajo na naslovnici, se ne ukvarjajo več le s socialnimi stiskami in problemi, ampak so tudi zabavne, opravljive in vabljive narave: »Poroka Primoža Peterke SEDEM LET LJUBEZNI« (Jana 2003b)., »Z Zmagom in Moniko na poročnih pripravah« (Jana 2003b). in »Janina nagradna akcija KATERI TELEVIZIJE JE NAJLEPŠI?« (Jana 2003c).

Ženske na naslovnica revije so, kot sem že omenila zgoraj, praviloma lepe, mlade, urejene, vidno negovane in največkrat nasmejane ter same, le ve enem primeru je bila na naslovnici ženska s psičkom. Nekaj naslovnice so krasile znane Slovenke, prva leta 1988. To je bila Kaja Štiglic, junakinja Poletja v školjki (Jana 1988a). in kasneje še leta 1998 Zvezdana Mlakar (Jana1998c). ter leta 2003 Karmen Stavec s spremljevalnima pevkama za Eurosong. (Jana 2003b). Vsakič pa je poleg podob znanih Slovenk na naslovnici v notranjosti revije sledil bodisi portret ali pa intervju z njimi.

Zanimivo je, da je Jana pojmovana kot družinska revija, na naslovnici pa ni nikoli moč zaslediti podobe srečne družine ali para? Mogoče se je revija s tem res izognila stereotipnemu pojmovanju ženske kot žene, matere in gospodinje, a je po drugi strani s podobami mladih lepotic ustvarila enak učinek kot ženske revije, ki se ne predstavljajo

kot družinske, tj. Cosmopolitan, Eva ... Svojim bralkam je dala zgled, kakšna ženska bere Jano, in sicer je to urejena ženska, ki skrbi za svojo vizualno podobo, tudi če je gospodinja, mama, žena, dekle iz ulice, neznanka, »slehernica«.

7.3 VSEBINA JANE

Množični mediji imajo vpliv na ženske ne glede na leta, izobrazbo, poklic ali socialni status. S svojimi članki o lepoti, zdravju, modi in negi sugerirajo ženskam, kako naj se oblečejo, katere kreme naj uporabljajo, katere diete naj se lotijo ... Jana kot revija, ki je prvotno namenjena ženskam, je skozi čas izpopolnila svoje tehnike svetovanja in prepričevanja žensk, prav tako pa je ves čas zagovarjala določene lepotne standarde ženskosti, tako skozi modne reportaže, življenjske zgodbe posameznic in predvsem s pomočjo svetovalnih rubrik, v katerih se jasno pokaže usmerjenost revije oziroma kakšne lepotne ideale zagovarja in jih predstavlja svojim bralkam. Prvotno preprosto svetovanje z besedo in risanimi skicami je Jana sčasoma podprla s fotografijami in oglasi, ki nagovarjajo k nakupu. Nasvete tipa »naredite same« so zamenjali članki, ki poleg modnih smernic ponujajo tudi informacije, kje določen izdelek kupiti.

Poleg reportaž in življenjskih zgodb je v ženskih revijah torej težko spregledati predvsem veliko svetovalnih rubrik na temo kaj obleči in obuti v prihajajoči sezoni, kako se naličiti, za kakšno pričesko se odločiti, kako prikriti, kar ni lepega na ženskem telesu, kako izgubiti težo, kako odpraviti celulit, kako negovati svoje telo, kajti vse te teme tvorijo celoto – temo o lepoti in urejenosti ženske. Revije se dotaknejo tudi kuharskih in ostalih gospodinjskih nasvetov, nasvetov kako uspeti na poslovnem in zasebnem področju in še mnogo več. Ženske revije bralkam svetujejo, kako biti lepe, všečne in privlačne, čeprav nimajo veliko časa, v skrajnih primerih samo pet do deset minut na dan, da se uredijo in naredijo vtis na okolico. Poleg tega jim svetujejo še, kako biti dobre žene, matere, prijateljice, hčere, tete ... in kuharice, kako biti ambiciozne in sposobne sodelavke in voditeljice ... Vse to in še več v eni sami osebi.

Vsebina Jane je sestavljena iz vseh zgoraj omenjenih elementov. Članki v reviji se nanašajo na popolnoma »življenjske« teme, pomembne za ženske, kot so odstranjevanje

madežev, vodenje gospodinjstva, vzgojo otrok, medosebne odnose, šolstvo, zdravstvo, vrtnarjenje, načrtovanje dopusta, pripravljanje ozimnice ... Poleg teh tem pa vključuje tudi članke, ki obsegajo predvsem teme, kot so kozmetika, moda in hujšanje; teme, ki jih pozna in o njih bere vsaka ženska in pravzaprav teme, ki so skupne večini ženskih revij ne glede na to, kateri ciljni publiki je posamezna revija namenjena v osnovi.

Odločila sem se, da raziščem prav slednje rubrike v Jani, ki so namenjene ženskam in njihovi skrbi za telo, lepoto, zdravje in dobro počutje. Članke sem razdelila na posamezne teme, saj jih bom tako lažje opredelila, razvrstila in primerjala med seboj skozi čas.

7.3.1 SVETOVALNE RUBRIKE

Ženske revije so prave zakladnice nasvetov, ki jih njihove bralke delijo in tudi svetovalne rubrike so razlog, da se ženske vedno znova odločajo za nakup določene revije. »Članki, ki naslavlja žensko bralko, so polni nasvetov, kako do boljšega življenja in lepšega videza.« (Legan 2005, 122). Članki ženskam svetujejo na različnih področjih, od hujšanja in diet do kozmetike, ličenja, nege telesa in las, pomagajo pa tudi z modnimi nasveti za vsak dan in za posebne priložnosti. Poskrbljeno je torej za vse potrebe in čeprav je Jana družinska revija, je kljub vsemu, kot nam pove že njen slogan, prijateljica žensk, na katero se vedno lahko zanesejo. Revija torej v bralkah ustvarja nek privid varnosti, saj jim da občutek, da je na njihovi strani, da drži z njimi in da se s skupnimi močmi lahko uprejo zunanjemu svetu, ki je nepopustljiv in krut.

Revija bralke v svetovalnih rubrikah nagovarja: »Če imate rjave ali sive oči, poskusite z zeleno senco na vekah.« (Jana 1973a). Uporablja preprost jezik, ki je razumljiv vsem in ustvarja prijateljsko, intimno ozračje. S pomočjo anket jih sprašuje za mnenje. Spodbuja jih, naj ji zaupajo. »Se bojite staranja?« (Jana 1978b). In končni rezultat? Svetovalne rubrike v revijah prebirajo ženske ne glede na socialni status, poklic ali izobrazbo. Tudi v Jani so svetovalne rubrike pomemben del revije.

Človekova predstava o samem sebi, o svojem telesu, in njegova samozavest sta močno povezana faktorja. Človek s slabo ali popačeno predstavo o svojem izgledu je lahko zelo

nesamozavesten, medtem ko je nekdo, ki je zadovoljen s svojim videzom, pa čeprav ni »idealnih« mer, lahko presenetljivo samozavesten. Izboljšanje samopredstave torej pomeni tudi dvig samozavesti in večina ljudi se za izboljšanje predstave o samem sebi odloči za hujšanje in preoblikovanje telesa, kar predstavlja velik fizičen in tudi mentalen napor za posameznika ali posameznico. Takrat se ne branijo nasvetov. In ker je naša družba vedno bolj vizualno naravnana in je ideal ženskosti vse strožji, se vse več žensk poslužuje najrazličnejših diet in športnih aktivnosti v upanju na preoblikovanje telesa in na zmanjšanje telesne teže.

7.3.1.1 70. LETA

V Jani so v sedemdesetih letih objavljali predvsem svetovalne članke na temo mode. Največ je rubrik, ki bralkam svetujejo, kako se modno obleči, kako poudariti na telesu, kar je lepega, in skriti, kar je manj lepo, pa tudi, kako si urediti pričesko, kako se naličiti, prav tako pa lahko v tem obdobju najdemo članke na temo depilacije in telovadbe.

Ker sem pregledovala spomladanske izvode Jane, je v modnih nasvetih poudarek predvsem na poletni garderobi, kopalkah in na spenjanju ter krajšanju las, na kar nas opozarjajo tudi naslovi sami: Frizura kot nalašč za poletne dni (Jana 1973a), Poletje na mestnih ulicah. (Jana 1973č). Že ti članki vsebujejo nagovor in spodbudo bralke k nakupu; tako lahko v enem izmed člankov o urejanju las beremo: »Kupite si električne škarje, sušilec za lase ali tople navijalke, pa si boste tudi sami lahko doma uredili pričesko.« (Jana 1973c). Čeprav ni predlaganih izdelkov in znamk, se slednji nasvet vseeno lahko razume kot nagovarjanje bralke k nakupu.

Poleg stalnih svetovalnih rubrik na temo mode revija bralki ponuja še izredno zanimive članke »izdelajmo same«. Teh je največ v začetnih izdajah revije, ko se pojavljajo naslovi kot sta: Zanimiva kombinacija (Jana 1973a), ki nam poda opise, kako si ženske z merami prsi: 86-90 in boki: 90-96 naredimo brezrokavnik same doma, in Pleten bikini (Jana 1973c), ki nam prav tako opiše, kako si same spletemo kopalke. Tudi v rubrikah tipa Svetujte mi, kako naj se oblečem nasveti velikokrat vključujejo ročne spretnosti, ki naj bi jih bralke nasvetov imele. Primer: »Če razmišljate o novi obleki in znate plesti:

moderne so obleke iz vzorčastega blaga, ki imajo pletene obrobe na rokavih, ob vratu in v pasu. Pazite, da se barva volne ujema z osnovno barvo vzorca.« (Jana 1973a). Takšnih nasvetov je v 70-ih letih v Jani veliko, kar kaže predvsem na to, da so imele ženske v tistem obdobju čas in voljo, da so si obleke izdelale same.

Lepotni nasveti se nanašajo predvsem na ličenje, pa tudi na nego obraza, las in telesa ter na telovadbo. Že v 70-ih so se ženske obremenjevale s prekomerno poraščenostjo: »Je kje kakšno boljše sredstvo za odstranjevanje dlak kot Opilca. Zvedela sem, da se dobi v tujini sredstvo, ki za vedno odstrani dlake. Morda veste, kako se imenuje?« (Jana 1973a).

Pojavljajo pa se tudi že vprašanja na temo plastične kirurgije:»Po operaciji mi je ostala brazgotina, ki se zelo pozna in me zelo moti. Ker zaradi nje ne morem obleči dvodelnih kopalk, me zanima ali jo je mogoče odstraniti s plastično operacijo.« (Jana 1973a). Nasveti na slednje vprašanje so pomirjujoči in ne podpirajo takšnih posegov v telo. Svetovalka odgovarja, da je bralka še mlada, da je njeno telo še v razvoju in da ima precej možnosti, da brazgotina izgine sama od sebe.

Nasveti, kako razgibati telo, so dveh vrst, eni svetujejo kako ohraniti zdravje : »Tokrat teče beseda o hrbtu« (Jana 1973a)., drugi pa svetujejo pri oblikovanju postave in zmanjšanju obsega na kritičnih mestih :»Za lepše noge (in zadnjico).« (Jana 1973b). Tako eni kot drugi nasveti pa so podprti s skicami (ne fotografijami!) žensk v pravilnih vadbenih položajih.

Revija pa bralkam že od samega začetka ponuja različne shujševalne diete kot je ta: »Dve grenivki na dan – zagotovljeno hujšanje.« (Jana 1973c). Diete pred poletjem so popularne od nekdaj, zato tudi v omenjeni dieti avtorica svoj članek začne takole: »V trgovinah prodajajo kopalke. Kako neestetsko delujejo maščobne blazinice! ...« (Jana 1973c).

Debelost je bila problem že v sedemdesetih letih, saj se Jana v enem izmed člankov sprašuje: »Koliko nas je predebelih?« (Jana 1978a)., kljub temu pa si v istem obdobju lahko preberemo tudi članek »Tudi mršavost ni zdrava« (Jana 1978č)., ki je kot nekakšna »protiutež« člankom na temo hujšanja, saj da vedeti, da na svetu niso »problem« le (pre)debeli, ampak tudi (pre)suhi ljudje.

7.3.1.2 80. LETA

Kasneje »naredi si sam« članke nadomestijo druge rubrike (tudi stalne rubrike, kot so: Stikamo po trgovinah, Prosim za modni nasvet, Moda? Moda? Moda! in Moda po moje), ki bralkam ponujajo nasvete, kako se obleči za določeno priložnost, kje kupiti oblačila, kaj je moderno in podobno, vpletejo pa tudi bralke, ki lahko modnim strokovnjakom postavljajo vprašanja. V osemdesetih letih se znatno poveča število strani, posvečenih modnim fotografijam, ki so namenjene tako mladim kot malce starejšim ženskam z okusom za elegantna oblačila. Še vedno lahko prebiramo nasvete in modne zamisli, ki jih predvsem v rubriki Moda po moje piše Eva Pavlin, ki tedensko predlaga izbor modernih oblačil, blaga in linij. Poleg teksta so vedno objavljene skice, da si bralke lažje predstavljajo, kaj je imela avtorica v mislih. Njeno pisanje je berljivo in lahkotno. Primer: »Čisto jasno mi je, dobro vas lahko razumem, če se na letos spet tako moderna mini krila požvižgate, če vam niso všeč, če si zato dopovedujete, da so nemoralna, vulgarna in kaj vem še vse. ...« (Jana 1988č). S takšnim slogom privablja bralke, ki ne marajo mini kril, kljub vsemu pa ne odvrta od revije bralk, ki imajo mini krila rade.

Ženske revije s svojimi svetovalnimi rubrikami na temo kozmetike in nege telesa pomagajo ženskam pri lažji odločitvi, spoznavanju novih tehnik in načinov nege, depilacije, ličenja ... Tudi v 80-ih letih se trendi ličenja nadaljujejo in Jana svoje bralke osvešča, kako se pravilno naličiti: »Naučimo se uporabljati rdečilo: Ličilo na ličnicah«. (Jana 1983č). Poleg nasvetov pa so tudi že fotografije, ki nazorno prikazujejo opisane postopke.

V tem desetletju je tudi več poudarka na negi kože telesa, čeprav so to čisto preprosti nasveti kot je npr.: »Malo vode, malo kreme za lepše dojke: Nega od pasu navzgor«. (Jana 1983b). Vseeno pa je več pozornosti namenjene tudi negi in ne le vadbi, ki je bila značilna tema lepotnih člankov v prejšnjem desetletju.

Članki so postali bolj specifični, orientirajo se na posamezne dele telesa. Več pozornosti se namenja dojkam, nogam, obrazu ... Članki so kritični in bralko spodbujajo k ukrepanju: »Bolje je preprečevati kot objokovati. Pravočasno mislimo na to in posvetimo telesni negi vsaj pet minut na dan.« (Jana 1983b). Če pa ženska določenega

dela telesa ne more spremeniti, je bolje, da ga ne razkazuje: » ... Toda kratko krilo je past. Ni primerno za vsake noge. ...« (Jana 1988č).

7.3.1.3 90. LETA

V devetdesetih letih je več nasvetov in oglasov za pripomočke pri hujšanju, oblikovanju telesa, odpravljanju gub, kot so shujševalni čaji, tablete, kozmetični saloni, ki ponujajo različne usluge ... Revija več pozornosti posveti lepoti in manj modi, čeprav je še vedno precej modnih člankov, drugače je le to, da se v člankih čuti vpliv tujine. Kot pravi Bernarda Jeklin v članku Valentino: »Danes krasijo italijansko modno nebo trije nesporni bogovi: Versace, Armani in Valentino. ... Tokrat smo se odločili, da vam privedemo dušo ob Valentinove pomladno-poletne stvaritve, Ne iščite uporabnosti zase, iščite glamur in navdih! ... Videle boste ... razkošje brez primere in svet, ki nam je tuj ... A če se vsaj seznanimo z njim, nič hudega.« (Jana 1993a). To je prvi članek, ki predstavlja visoko modo v Jani. Bralkam kaže drznost, drugačnost in »tujost«, ki je v Sloveniji ženske, ki so do sedaj same šivale svoja oblačila, niso bile navajene.

Modne fotografije v 90-ih letih so bile drugačne od prejšnjih desetletij. Modeli kot prvo kažejo veliko več gole kože in so mešanih ras. Pozna pa se tudi napredek v slovenski modi, saj revija objavlja tudi članke s slovenskih modnih brvi kot je: »Poletne sanje«, ki govori o modni reviji slovenskih oblikovalcev, ki je potekala sočasno z razglasitvijo najbolje oblečenih Slovencev. (Jana 1998a).

Lahko trdim, da se Jana v tem obdobju še bolj posveča člankom, ki nekako razdelijo naše telo na dele. Tako lahko beremo o boju proti pomarančni koži na stegnih, kako do ploskega trebuščka, kako negovati stopala, dojke, obraz, kako pravilno zasenčiti oči in poteze obraza, s kakšno šminko namazati ustnice, da bodo odsev nas samih ...

Kot sem že zapisala, sem preučevala majske revije in zato je v njih veliko govora o pripravah na poletje, kar je v 90-ih dobro razvidno, saj lahko na eni sami strani beremo kako do zapeljivega trebuščka, kako odpraviti mozolje, kako urediti nohte in kako odstraniti dlake na nogah.

Shujševalne diete se pojavljajo pogosteje in so bolj natančno opisane. Vsebujejo podatke, količine in napotke za ustrezno hujšanje, vedno pa imajo natančno določen potreben jedilnik, ki bralkam pomaga pri izgubi kilogramov in centimetrov. Primer: »Kruhova shujševalna dieta« (Jana 1993b), »Čudež paradižnikove juhe« (Jana 1998a), »Vitki brez tehtnice« (Jana 1998b). ... Prvič pa lahko zasledimo tudi članke, ki nam v enem kosu ponujajo celostno rešitev za odpravo odvečnih kilogramov. Takšen je članek »Vse pasti na poti do vitkosti«, ki ponuja 20 kratkih in jedrnatih načel, po katerih naj bi se bralke ravnale, da bi brez težav shujšale. Naj naštejemo nekaj teh pravil:

1. Treba je znati reči: Ne, hvala.
2. Pomembno je začeti.
6. Dolgčas in razočaranja so lahko vzrok za debelost.
14. Močna želja, da bi uspeli, resnično pomaga k uspehu.
20. Jemo zato, da živimo, ne živimo zato, da jemo. (Jana 1998c).

Odstranjevanje celulita je v tem obdobju enakovredna tema hujšanju in preoblikovanju telesa. V skupino lepotnih nasvetov torej spadajo tudi nasveti, kako se znebiti celulita ali kakšno vrsto depilacije uporabljati. Naslovi kot sta: »Sezona lepih nog« (Jana 1993a). in »Kako premagamo celulit?« (Jana 1993c). se v Jani začnejo pojavljati po letu 1990. Nasvete za premagovanje celulita lahko najdemo v različnih formatih in na različnih mestih v reviji. Nasveti, kako se ga znebiti, se pojavijo tudi v rubriki Nasveti iz lekarne, kar da bralki asociacijo, da je celulit bolezen, ki se jo da zdraviti. Tukaj se lepota povezuje z zdravjem, kajti zdrav človek nima celulita in je posledično tudi lep.

Poleg izčrpnih nasvetov o negi telesa se prvič bolj natančno omenja tudi nega obraza, in sicer v člankih kot so: »Pravilno čiščenje obraza« (Jana 1998a), »S.O.S. za mozolj« (Jana 1993a). in »Koža ni vsak dan enaka.« (Jana 1993a). Obvezno so prisotne tudi fotografije postopkov, ki nam jih v reviji predlagajo.

7.3.1.4 PO LETU 2000

Tudi v novem tisočletju lahko še vedno najdemo nasvete, kako si poleti oblikovati pričesko: »Rese in barve so zakon« (Jana 2003a), le da je članek podprt z bolj izpopolnjenimi fotografijami. Nega telesa se še bolj razveja. Sedaj poznamo kremo za vsak del telesa (kremo za sijoče oči, vitaminski koktajl za lase, posebno depilacijo za noge, spet drugo za bikini predel, voskanje nad ustnico ...).

V novem tisočletju pogosto najdemo poleg modnih fotografij komentarje kot je tale: »Bikini: Za izbranke. Ste vso pomlad pridno telovadile? Bikini ni za vsako. Zlasti tisti pravi, sestavljen iz treh majhnih kvačkanih trikotnih krpic. Četudi nimate telesc vražjih BB in MM, je prvi pogoj, da se v njih počutite odlično, takšne kot ste.« (Jana 2003b). Poleg tega, da nam članek da vedeti, da bikini ni za vsako, je ob desnem robu članka še oglas za »zdravo hujšanje« z napitkom Enemon. Takšnih primerov je v novem tisočletju veliko.

Najpopularnejša tema v tem obdobju pa je hujšanje, ki se ga v uredništvu lotevajo na več načinov, tudi s pomočjo posebnih akcij, v katerih svojim bralkam in tudi bralcem pomagajo do zelene teže kot je Mojca v članku: »Adijo, sladkarije!« (Jana 2003a). ali pa zakonca Lešnik v članku z naslovom: »Nočeva, da naju hujšajo v nebesih.« (Jana 2003b). Zgodbe ljudi, ki hujšajo v akcijah, ki jih Jana organizira, vključujejo vse potrebne podatke pred in po akciji, še pomembneje pa je, da vsebujejo veliko čustvenih izpovedi in trenutkov, kar jih uvršča v t.i. »human-interest stories«.

Leta 2003 se začne tudi serija člankov z naslovom Hujšajte z nami, ki se pojavlja tedensko in bralcem razlaga pojme in količine pri hujšanju (»Kaj pomeni 1200 kalorij?«, »Kaj pomeni 1600 kalorij?«, »Kaj pomeni 1800 kalorij?«). Tudi ti članki imajo do potankosti predpisane jedilnike, ki naj bi bili v pomoč bralkam in bralcem.

Svetovalni članki v Jani se pojavljajo skozi vso mojo raziskavo. Ni jih moč spregledati ali zaobiti, saj se zdijo bistvo revije same. Vrst je veliko, odločila pa sem se za ozek krog člankov povezanih z žensko modo in lepoto.

Modne strani predstavljajo velik delež vsebine revij za ženske nasploh. Jana ni izjema, saj se modni nasveti pojavljajo od začetka izhajanja revije, pa vse do danes. Drugače je le to, da danes revije namesto »izdelaj si sam« nasvetov ponujajo »kupi tam in tam« informacije. Prav tako so večni nasveti na temo ličenja, mogoče se včasih celo zdi, da se ponavljajo. Najdemo jih v vseh letih izhajanja Jane. Spreminjajo se le poudarki in barve.

Revije s svojimi svetovalnimi rubrikami na temo hujšanja in skrbi za zdravo telo pridejo še kako prav. Jana v svojih »mladih« letih ni pretirano poudarjala ideala vitkosti. Svetovalnih člankov na to temo je bilo malo, skoraj nič. V bistvu so prvi članki bolj namenjeni ohranjanju zdravja in ne hujšanju. Primeri: »Za zdravje in lepoto: Tokrat teče beseda o hrbtu« (Jana 1973a), »Nosečnica ne sme jesti za dva« (Jana, 1973č), »Vaje za hrbtenico.« (Jana 1978d). V devetdesetih letih pa se začnejo v reviji pogosto pojavljati različne diete in načini, kako shujšati. Zdravje in vitkost sta močno povezana kot lahko beremo v člankih: »Zdravo življenje, vitka postava: Kruhova shujševalna dieta« (Jana 1993b), »Znebite se dveh kilogramov v treh dneh – Čudež paradižnikove juhe« (Jana 1998a), poleg tega pa se pojavijo članki, ki niso strpni do debelejših ljudi: »Shujševalne kure: Debeluhi si lažejo.« (Jana 1993b). Tukaj se vidi, kaj je mislila kuharjeva, ko je govorila o diskriminaciji močnejših. Tudi Jana jih obravnava kot »krive debelosti«.

7.3.2 MODNI ČLANKI IN REPORTAŽE

Reportažni članki, modne zgodbe, reportaže iz modnih revij in različnih družabnih dogodkov so značilna sredstva prikritega oglaševanja, kjer se bralkam predstavlja izdelke in storitve. Te vrste člankov so polne vizualnih opisov, ki vključujejo barve, linije, vzorce in materiale. Zopet so napisane kot nagovor bralk, ki so estetski spol in želijo ter tudi morajo poskrbeti zase.

Modne fotografije so pravi magnet za človeško oko, saj so kvalitetne, s premišljenimi detajli in zelo estetske. Bralka v modnih zgodbah najde modne smernice za sezono, ki prihaja, poleg tega pa občuduje, kako popolno pristajajo oblačila modelom na teh fotografijah.

V Jani je teh reportaž iz različnih modnih dogodkov kar nekaj, je pa zanimivo, da je Jana kot uredništvo sprva do modnih dogodkov precej kritična in satirična: »Nekaj Janinih dobrohotnih nasvetov o največji jugoslovanski modni predstavi: Modefest je Trgofest«, (Jana 1973b).; »Gaudeamus – (malce zlobno) paberkovanje med letošnjimi maturitetnimi oblekami«, (Jana 1973c)., kasneje pa ne več: »Valentino.« (Jana 1993a). Tukaj lahko konkretno zaznamo, da se je tudi Jana s časom prilagodila potrebam svojih bralk in je pisala o vsem, kar njihove zveste naročnice zanima, saj je le na ta način lahko zviševala naklado.

Sprva je bilo veliko natečajev in poudarka na lastni kreativnosti, kar lahko zasledimo v komentarjih pod slikami v članku GAUDEAMUS (Jana 1973c)., kjer lahko preberemo: »Mojca, ki si je nakvačkala temno obleko sama, je kupila material za 120 dinarjev. Študirala bo matematiko.« (Jana 1973c)., poleg tega pa je Jana v zgodnejših letih izhajanja organizirala različne akcije, v katerih so sodelovale bralke, ki so same sešile in predstavile obleke v reviji. Zanimiv je tudi odgovor svetovno znanega modela Twiggy, ki je na vprašanje, kaj ji pomeni modno oblačenje, odgovorila: »Običajno se oblačim po najnovejši modi, vendar ji ne sledim slepo. S svojo postavo si še vedno lahko privoščim kakršnokoli obleko. Nosim konfekcijsko št. 36, **najraje pa imam obleke, ki si jih sešijem sama.**« (Jana, 1978č).

Modne zgodbe se pojavljajo v vsaki izdaji Jane od osemdesetih let dalje. Bralki predstavljajo, kaj je moderno, pa tudi smernice za naslednjo sezono. Kljub dejstvu, da Jana ni Vouge, se v njej pojavljajo estetsko dovršene fotografije manekenk v modernih kreacijah, ki so povezane v celoto, v neko zgodbo. Ponavadi se takšna zgodba nahaja na dveh straneh, naslov sam pa nam že vnaprej napove, kaj bo rdeča nit fotografij. Primeri: »Lastovke s francoskega« (Jana 1983a)., »Pozlačena zlatka« (Jana 1983b)., »Stara dobra eleganca« (Jana 1983c). in »Majske neveste« (Jana 1983c)., »Moj fant je mornar« (Jana 1988a)., »Druga koža« (Jana 1993b)., »Maturantski časi« (Jana 1998č)., »Moda z Vzhoda« (Jana 2003a). ...

7.3.3 ŽIVLJENJSKE ZGODBE

Življenjske zgodbe so eden izmed načinov predstavljanja »idealne«, družbeno vsečne in zaželene, lahko rečemo celo stereotipne ženske, ki bi ji bralke rade bile podobne, po drugi strani pa so to lahko zgodbe o življenju »malega človeka«, ki je bralkam in bralcem revije blizu. Ti ljudje so z lastno voljo dosegli določene stvari v življenju in še gredo naprej, ker so borci zase in za svoje družine. Tudi te zgodbe so del Janinega repertoarja, kajti v Jani lahko najdemo življenjske zgodbe zvezd, pa tudi navadnih smrtnic. Vse seveda v določenem časovnem obdobju in v določenem kontekstu.

Jana svojim bralkam ponuja branje različnih življenjskih zgodb. V začetnih številkah so predstavljene življenjske zgodbe »navadnih smrtnic«, medtem ko je pozneje opaziti velik preobrat, saj v reviji objavljajo le še zgodbe znanih in uspešnih lepotic, medtem ko zgodbe »slehernic« skorajda izginejo iz repertoarja revije.

Leta 1973 sem našla prvo življenjsko zgodbo »navadne smrtnice«, in sicer pod naslovom: »Sandi Čolnik kramlja s Slovenkami: Marija Zupančič«. (Jana 1973a). Govori o preprosti in delavni ženski Mariji, ki ima moža, po poklicu vodovodnega inštalaterja, trenutno doma na bolniški zaradi zelo hude nesreče, ki mu je poškodovala levo oko in kosti lobanje, in tri hčerke. Vsak dan zgodaj vstaja, da ob pol petih brez zajtrka odide od doma na delo, še prej pa pripravi oblačila za otroke in zakuri, da je v majhnem stanovanju vsaj malce toplo. Dela kot statističarka, obračunava prevožene kilometre in delovne ure strojevodij. Sedaj, ko je mož na bolniški, komaj prebrodijo mesec. Po službi se vrne domov, opravi vsa gospodinjska dela in zvečer da otroke (ki še nikoli niso bili na počitnicah na morju) spat. Ob deseti zaspri in čez šest ur se zanjo začne nov dan.

Marijina zgodba bralcu seže do srca. Je ganljiva življenjska zgodba delovne in poštene ženske, ki jih je po svetu vse polno. Takšne zgodbe bralce privlačijo kot magnet, saj imajo tudi sami težave in tako lahko tuje probleme in tegobe primerjajo s svojimi, predvsem pa se na ta način pomirijo, da niso edini, ki jim ni z rožicami postlano.

Z leti pa se življenjske zgodbe v Jani spremenijo. Glavni protagonisti v njih niso več »navadni smrtniki«, ampak velike filmske zvezde, znane manekenke in uspešne podjetnice. Že leta 1978 je življenjska zgodba popolnoma drugačna od Marijine, saj govori o znani ženski, manekenki: »Najdražja lepota sveta: Cheryl Tiegs je kakor jabolko brez črva«. (Jana 1978c). Primerjavo, ki je uporabljena v naslovu, si je za Cheryl izmislil njen mož, saj je za svojo ženo dejal, da se mu njena lepota zdi primerljiva z zrelim, sočnim jabolkom brez črva. Vendar je lepota za bralke zanimiva, ker ni »tipična« suhica, kakršne so bile manekenke do tedaj. Avtorica članka celo napiše, da je pred vrati sprememba v razumevanju ženskega lepotnega ideala. Do sedaj so bile to drobne, lahko bi rekli celo najstniške postave mladih deklet, potem pa je prišla Cheryl, naravna, športna in ravno prav zaobljena »fotomodelka«, po kateri se zgledujejo številne ženske po vsem svetu. Kljub temu se zgodba zaključi z neizpodbitnim dejstvom: danes je zvezda naravna Cheryl, ki uporablja le vodo in milo, jutri, kdo ve, mogoče krhke in nežne ženske?

Kasneje lahko beremo zgodbe bolj ali manj znanih in uspešnih lepotic iz sveta zabave: »Novi uspehi pevke Sylvie Vartan: Očarljivost zrele ženske« (Jana 1983a), »Meryl Streep: Uspeh ji lepo pristoji« (Jana 1993c), vendar imajo vse ženske neko popolnoma »človeško« lastnost ali problem. Sylvie Vartan je uspešna pevka, a nima srečnega življenja, saj njen zakon z Johnnyjem Hallydayem, njeno edino ljubeznijo, ni zdržal vseh preizkušenj, Meryl Streep pa je uspešna in znana igralka, a ji zob časa ne prizanaša. Tudi ona ima gubice okrog oči, poleg tega pa igralka v članku veliko bolj čišla duševno lepoto in družinske vrednote, kot zunanjo lepoto, ki je minljiva. Tudi njena izjava, kje jo bomo našli čez deset let, je simpatična, čeprav popolnoma ne drži: »Postala bom kmetica. Pridelovala bom zdravo hrano. ...« Jana je torej v svoj repertoar vključila članke o velikih zvezdah, vendar jih je prikazala kot navadne ženske, ki so kljub temu, da so svetovno znane, lepe in oboževane, konec koncev še vedno samo ženske – ljudje.

Kasneje se poleg življenjskih zgodb slavnih in uspešnih začnejo pojavljati še zgodbe »resničnih ljudi« z »resničnimi težavami«. Jana namreč pogosto pripravi različne akcije za svoje bralce. Veliko je akcij, ko ljudje hujšajo s pomočjo revije. Ko posameznikom uspe, da so izbrani za sodelovanje in jim celo uspe izgubiti težo, jih revija vključi v

svoje zgodbe, da pokaže ostalim bralkam in bralcem, da »nam bo s skupnimi močmi uspelo«. Tako lahko v Jani beremo zgodbe kot so: »Nočeva, da naju hujšajo v nebesih«, to je življenjska zgodba para, ki se je odločil za hujšanje (Jana 2003b). in »Adijo, sladkarije! Mojca Florjančič hujša v Janini veliki pomladni akciji.« (Jana 2003a).

7.4 JANA IN (PRIKRITO) TRŽNO KOMUNICIRANJE

Tržno komuniciranje danes predstavlja velik del vsebin sleherne ženske revije. Najbolj zastopane vsebine v oglasih so moda, lepota in zdravje. Tudi v Jani najdemo predvsem oglase s teh treh področij, poleg tega pa še oglase za gospodinjske pripomočke in za izdelke, ki jih potrebujejo mamice pri negi svojih otrok. Primer: Baby bonaro – kozmetika za nego dojenčka. (Jana 1973a in 1973c). Oglaševanje je po Featherstoneovem mnenju pomagalo ustvariti svet, v katerem posamezniki postanejo ranljivi in zelo kritični do sebe. (Featherstone 1991, 175). Vse to pa zato, ker telesnih »napak« oziroma posebnosti ljudje ne jemljemo več kot nekaj naravno danega, ampak kot nekaj nepopolnega in nezaželenega.

Kljub temu, da je revija Jana opredeljena kot družinska revija in oglasi v njej niso namenjeni izključno ženskam, je ravno takih v njej kar precej. Celostranski oglasi s področja kozmetike niso v reviji nobena redkost že od samega začetka izhajanja. Interes oglaševalcev se je od prvih izvodov revije Jana pa do danes zelo povečal. Tako smo skozi čas v reviji Jana priča vedno večjemu številu oglasov, ki bralko prepričujejo v nakup. Spomladi se tudi v Jani pojavijo oglasi za izdelke, ki ženskam pomagajo izgubiti kilograme ali pa stopiti nadležno pomarančno kožo, preden se odpravijo na dopust in »morajo« obleči kopalke. Tako vsaj obljublajo oglasi. Vendar je takšnih oglasov v prvih številkah najmanj ali jih skorajda ni.

Oglasi v ženskih revijah bi morali biti ločeni od uredniških besedil, kar je sprva tudi držalo, sedaj pa so stvari velikokrat popolnoma drugačne. Oglaševalci so vedno na preži za novimi in novimi načini in pristopi k čimbolj učinkovitemu oglaševanju. Prikrito oglaševanje dandanes ni več nič novega, saj ga lahko najdemo in beremo v večini revij,

tudi v ženskih in tudi v reviji Jana, ki je sicer zelo korektna do svojih bralk in bralcev. A v njej kljub vsemu najdemo prikrito oglaševanje, saj je velikokrat cenejše in učinkovitejše in ga bralke ne prepoznajo kot oglaševanje. Treba pa je priznati, da ga je v reviji Jana tudi danes res malo v primerjavi s kakšno bolj »moderno« revijo, kot je npr. Cosmopolitan.

V Jani so načeloma oglasi jasno ločeni od ostalega besedila. Oglasi so večinoma pol- ali enostranski, nekaj pa je tudi manjših, ki bralke predvsem nagovarjajo k nakupu. Lepotnih oglasov je v reviji Jana od leta 1973 do 2008 ogromno. Vsaka izdaja, ki sem jo vključila v raziskavo, ima oglas na temo lepote, sprva so to večinoma oglasi za kozmetiko, kopalke in čevlje. V začetnih izdajah, ki sem jih preiskovala pregledovala ni oglasov za izdelke, ki bi bralkam pomagali pri hujšanju. Prvi tak oglas se pojavi šele leta 1983, ko je bil objavljen celostranski oglas za pijačo Stil s sloganom: »Bodite vitki, ostanite vitki!« (Jana 1983a). Kasneje se začne pojavljati več oglasov na to temo. Sprva so oglasi še enostranski in jasno ločeni od besedila, kasneje pa velikosti oglasov variirajo in so bolj vključeni v besedilo, ki jih obdaja. Tako lahko tudi v Jani najdemo članek na temo izgubljanja odvečnih kilogramov, nekje na strani pa se znajde tudi oglas za čudežne tablete ali čaj, ki nam pomaga pri hujšanju.

Od leta 1973 pa do 1983 se v Jani objavljajo predvsem oglasi s področja kozmetike: izdelki za kožo Tokalon (Jana 1973a in 1973b), dekorativna kozmetika Margaret Astor (Jana 1973a), lak za lase Slap (Jana 1973a), kreme za nego polti, dekorativna kozmetika in lak za lase Max Factor (Jana 1973č), kozmetika Ultra skin (Jana 1973b), kozmetika Innox (Jana 1973c), šamponi za lase Schwarzkopf (Jana 1973č), dekorativna kozmetika Helene Rubenstein (Jana 1973d), lak za lase Gabys (Jana 1978a), KRKA kozmetika (Jana 1978b), Maxi Braun sončna linija (Jana 1978c), Quenty negovalna kozmetika (Jana 1983a). in mode: kopalna moda VIS (Jana 1973a), kopalke Beti (Jana 1973b), čevlji Borrovo (Jana 1973a), tovarna pletenin Ljubljana. (Jana 1973č). Več pa je tudi svetovalnih člankov na temo mode (Modni nasveti, Moda? Moda? Moda, Stikamo po trgovinah) in lepote (Kozmetičarka svetuje).

Čeprav v letih 1973, 1978 in 1983 nisem našla nobenih oglasov na temo hujšanja, razen pijače Stil, pa se svetovalni članki na temo zdravja že pojavijo (»Za zdravje in lepoto:

Tokrat teče beseda o hrbtu« (Jana 1973a)., »Za lepše noge (in zadnjico)« (Jana 1973b)., »Nosečnica ne sme jesti za dva.« (Jana 1973č). Pojavi pa se tudi članek, ki »zagovarja« močnejše postavice: »Teže se je suhemu zrediti kot debelemu shujšati: Tudi mršavost ni zdrava.« (Jana 1978č). Poudariti je treba, da ob teh člankih ni nobenih oglasov za izdelke, ki bi mogoče pripomogli k hitrejšemu rezultatu, kar ne bo veljalo za svetovalne članke v kasnejših letih izhajanja Jane, kot sem ugotovila v nadaljevanju.

V edicijah po letu 1993 je še vedno veliko oglasov na temo kozmetike, opazila pa sem tudi oglase, ki so namenjeni izključno hujšanju in odpravljanju pomarančne kože: Chrono-Active - izdelek proti celulitu (Jana 2003b)., Zdravo hujšanje – Enemon (Jana 2003b)., Apple-lite tablete za hujšanje (Jana 1998č)., Shujševalni čaj ELLA-S (Jana 1998a)., Čang Šlang - čaj za hujšanje (Jana 1998b)., Metabolan – naravni aktivator metabolizma (Jana 1998b)., Celluforme - krema proti celulitu (Jana 1998a)., Endermologija - terapija proti celulitu (Jana 1998a)., Neopren hlače proti celulitu (Jana 1998a)., Vitki in brez celulita - napitek za hujšanje (Jana 1993c)., Hujšanje brez diete – Thinning belt (Jana 1993a)., več pa je tudi svetovalnih člankov na temo lepote telesa: »Hujšajte z nami« (Jana 2003b)., »Od trebuha je odvisna vsa postava: Zapeljiv, gladek trebušček.« (Jana 1993a). Oglasi nas nagovarjajo v različnih formatih in ob boku različnih člankov. Ni redko, da se poleg članka o modi pojavi manjši oglas: Vitki še to poletje, ki nekako sugerira, kako bi ženska lahko dosegla videz, kot ga ima dekleta na modni fotografiji.

Sedaj so ob člankih že objavljeni oglasi z najrazličnejšimi pripomočki za doseganje čim boljših rezultatov, ali pa so članki že sami prikrita tržna sporočila. Primer: »Apifit 4 – Po naravni poti do urejene prebave in nadzorovane telesne teže!« (Jana 2003a). Oglasi so bili v začetnih letih izhajanja Jane enostranski ali vsaj polstranski, sedaj pa je vse večji trend, da se v reviji pojavljajo majhni oglasi ob določenem besedilu, na katerega se navezujejo. Ti oglasi so lahko veliki le dva krat štiri centimetre in malodane obljublajo čudeže, predvsem pri izgubljanju teže. (V reviji Jana z datumom 25.5.1998 se pojavi članek z naslovom: Poletne zapovedi '98 malo drugače, ki prikazuje, kakšna bo moda v tej sezoni, pod člankom pa se pojavita dva manjša oglasa dva krat štiri centimetre. Prvi se začne takole: VITKI ŽE V TEM POLETJU!!! in nam predstavlja 100-odstotno naravne tablete, ki nam pomagajo izgubiti 3,7 kilograma v dveh tednih. Drugi je oglas

za zdravo zagorelo polt, ki naj bi nam jo omogočil izdelek OLIVE CITRON, ki je poleg vsega ta trenutek še v akciji.)

Že v letu 1973 pa se je pojavil članek z naslovom: »Morje vabi« (Jana 1973c), ki svari bralke in bralce pred močnim soncem in jim obenem svetuje prepotrebno zaščito za kožo – kozmetiko PIZ BUIN. To je prvi primer prikritega tržnega komuniciranja, ki je torej v Jani prisotno že od samega začetka. Namen tega članka in vseh njemu podobnih je oblikovati ali pa le sooblikovati potrošnikove želje in potrebe in posledična potrošnja. »In ženske revije prevzamejo vlogo prodajnega okna.« (Legan 2005, 94).

Članki posameznico nagovarjajo in s tem ustvarjajo neko intimno ozračje, ki da bralki vedeti, da so namenjeni prav njej. Jana bralko nagovarja v prvi ali drugi osebi množine. S tem ji da vedeti, da je revija njena zaupnica in da imata obe iste probleme, ki se jih bosta lotili s skupnimi močmi. (Primer 1: »Radi bi nekoliko shujšali, pa se bojimo občutka lakote, ki spremlja skoraj vsako shujševalno dieto ...« (Jana 1993b), Primer 2: »Iz kockastega blaga, ki ga je v naših prodajalnah kar precej, si sešijte takšno kot za nosečnico ...« (Jana 1973d).

Kompozicija člankov je ponavadi zasnovana tako, da se celotna zgodba vrti okrog problema, ki zadeva ženske. Avtorji člankov se problema lotijo sistematično. Najprej nam ga predstavijo in potem seveda predlagajo ter opišejo rešitev, vmes pa bralkam dajo vedeti še, da niso edine s tem problemom in da so same odgovorne za rešitev, ki jo imajo na dosegu roke, le odločiti se morajo zanjo (ponavadi za nakup). Izdelkov, ki bi jih »neidealne« ženske morale uporabljati, je nešteto, vse od krem, tablet, čajev, pa do oblačil, kot lahko preberemo v Jani iz leta 1993, ki nam v enem od svojih oglasov ponuja nogavice za močnejše: »Madam Plus – hlačne nogavice za močnejše; za vas, ki ste manj vitke.« (Jana 1993a).

Tisk si mogoče ljudje zamišljamo preveč enostavno. Predpostavljamo, da so oglasi skrbno in jasno ločeni od uredniških in novinarskih vsebin (člankov, intervjujev, uvodnikov ...). Vendar pa je takih primerov vedno manj. Oglaševalci se poslužujejo najrazličnejših načinov, da oglasno sporočilo vpletejo v članek in s tem oglas ni več jasno označen in prepoznaven.

Revija Jana kot družinski tednik mogoče res skuša čim bolj ločiti oglase od ostale vsebine, saj najbrž želi s svojimi bralci ohraniti korekten odnos, vendar so oglasi danes veliko bolj vpleteni v vsebino revije in prikriti, kot so bili včasih. Oglasi so bili pred devetdesetimi leti bolj ločeni od ostalega besedila, večinoma pa so bili tudi označeni kot taki. Danes je prikritega tržnega komuniciranja veliko več, kar je razumljivo, saj tržniki iščejo vedno nove načine, kako posamezne bralke in bralce prepričati v nakup. Vsekakor Jana ni izjema pri kršenju standardov ločenosti med oglasi in ostalimi uredniško-novinarskimi vsebinami. Oglasi so včasih umeščeni v članek in jih bralec ne more zaobiti ali spregledati.

Zanimivo je tudi dejstvo, da tako kot v mnogih novejših revijah, tudi v Jani najdemo primer, ko nam revija svetuje: »Postanite vitki!« (Jana 1993a). To se je po mojih raziskavah zgodilo že leta 1993, ko nam revija ponudi pomoč pri hujšanju – tablete KOKUSAI, ki poskrbijo tako za hujšanje kot tudi za odpravo celulita – poleg pa je bil objavljen oglas za dolenske pekarnice. Na eni strani imamo torej nasvet za hujšanje, na drugi pa ponudbo hrane. Eno je v popolnem nasprotju z drugim.

8 ZAKLJUČEK

Olepševanje in izpopolnjevanje telesa je staro toliko, kot človeštvo samo. Z njim so začeli moški. Prvim lepotnim operacijam naj bi se po mnenju nekaterih podvrgli prav oni, in sicer z obrezovanjem. Danes jim v veliko večji meri sledijo ženske. Za željo po lepoti se zdi, da je vtkana v človekovo in predvsem v žensko bistvo, kajti ženske vedno stremijo k urejanju in izboljšavi svojega videza, pa naj bo to s telovadbo, zdravo prehrano, dietami, kremami ali s čim podobnim.

Ideali lepote so se skozi čas spreminjali. To lahko rečem. V različnih časovnih obdobjih so bile lepotne zapovedi različne. Trendi se spreminjajo tako v modni kot tudi v kozmetični industriji in ženske jim sledijo s pomočjo množičnih medijev, ki so glasnik sprememb. Kljub temu, da se ženske dobro zavedamo, da so fotografije v revijah vse računalniško obdelane in da so daleč od realnosti, si jih vedno znova vzamemo za vzgled in se primerjamo z njimi, prav tako kot tudi z ženskami, ki jih dnevno srečujemo, ko opravljamo svoje delo in ostale obveznosti.

V svoji diplomski nalogi sem prišla do sledečih ugotovitev: Jana je revija, namenjena prvotno ženskam, čeprav se opredeljuje kot družinska revija. Svojo podobo in vsebino je skozi desetletja močno spremenila. Od svojih »nedolžnih« začetkov pa vse do danes je postala že prava »profesionalka« v predstavitvah idealov lepote svojim bralkam. Že sama naslovnica ne predstavlja povprečne bralke revije, ampak predstavlja žensko lepoto, čeprav ne s pomočjo (veliko) znanih obrazov. Tudi vsebina je vse prej kot družinska, saj Jana v svojo vsebino vključuje ogromno lepotnih in modnih člankov, nasvetov in idej. Modne zgodbe, shujševalne diete, oblikovanje pričeske, ličenje ... To so teme, ki ženskam bore malo koristijo pri družinskem življenju, jim pa »pomagajo« pri oblikovanju predstav o lepoti in stilu, ki je zaželen in hvaljen, zato te nasvete upoštevajo pri oblikovanju svojega videza.

Vsebinske spremembe v Jani so opazne tako v sliki kot besedi. Članke »naredimo sami« so zamenjale rubrike »kje kupiti«, lepotni nasveti na temo ličenja in nege so vedno bolj izpopolnjeni in natančni in ko že mislimo, da vemo vse, nas v Jani presenetijo z novostmi iz sveta kozmetike. Žensko telo je v Jani vedno bolj razdeljeno na posamezne

dele. Tako npr. noge delimo na stopala, ki potrebujejo pedikuro in vlaženja, na spodnji del nog do kolena, ki potrebuje depilacijo in vlaženje ter posebne vaje za oblikovanje, zadnji del nog pa so stegna, ki potrebujejo depilacijo, vlaženje, nego proti celulitu in seveda tudi posebne vaje za izboljšanje tonusa. In tako lahko razdelimo celo telo. Od skrbi za kondicijo in dobro fizično pripravljenost pa se je Jana preusmerila na predstavljanje vedno novih diet, ki naj bi bralkam pomagale do idealne postave. Na isti cilj naj bi jih pripeljali tudi vsi pripomočki, ki jih je Jana začela oglaševati na svojih straneh od devetdesetih let naprej. Dietno pijačo stil iz sedemdesetih let so zamenjali Enemon napitek, Kokusai tablete in različne kreme proti celulitu. Torej lahko rečem, da se je obseg člankov, nasvetov, rubrik in oglasov na temo lepote v Jani skozi leta povečeval.

Odnos Jane do njenih bralk je prijateljski in intimen, vsaj tako se trudijo v uredništvu. Ballaster, Beetham, Frazer in Hebron odnos med revijo in bralkami poimenujejo kar »ženski pogovori«, saj je stik med bralkami in revijo res pristen in intimen. (Ballaster in drugi 1991, 107). Jana želi biti ženska prijateljica, zaupnica, zato je tudi jezik v reviji preprost, lahko razumljiv, lahko bi rekla pogovoren. Revija ne želi biti vsiljiva in svojim bralkam lepotne norme predstavi tako, da jih sprejmejo brez večjih uporov. Predvsem je to posledica povezovanja zdravja in lepote v zadnjih letih, saj velja, da so vitkejši ljudje bolj zdravi in vitalni kot močnejši, zato imajo revije kot je Jana vedno spodbudo za svoje bralke v smislu: »Shujšajte in boste bolj zdrave (lepše in srečnejše).

Torej je res, da imajo množični mediji vpliv na ženske in na njihove predstave o lepoti, vendar nikakor ne moremo trditi, da so mediji glavni »krivec« za žensko obremenjevanje s svojim telesom. Na željo po vitkosti vsekakor ne vplivajo le mediji, ampak še veliko drugih dejavnikov, kot je socialno okolje, starši, prijatelji, partnerji, pa tudi vzgoja, način življenja, samopodoba, družba, v kateri živimo ... Strinjala bi se z Južničem, da se večina žensk primerja z drugimi ženskami in tudi to je razlog, da se ženske trudijo za svoj videz. Zakaj bi bila soseda lepša, kajne? Moram se strinjati z mnogimi, ki trdijo, da živimo v vedno bolj vizualni družbi, ki posameznika dobesedno prisili, da skrbi tudi za svoj videz, saj je prvi vtis o človeku narejen prav s pomočjo videza (obleke, drže, vitkosti, urejenosti ...), vendar so ideali, po katerih stremimo, vedno bolj nedosegljivi »navadnim smrtnicam«.

Zahodna družba je mnenja, da je potrebno telo nadzorovati in ker je nemalokrat to edina stvar, za katero se nam zdi, da jo lahko nadzorujemo, se za to tudi odločimo. Vprašamo pa se lahko, kam bi prišla naša družba, če bi bile vse ženske idealne in popolne? Nobena ne bi potrebovala nobenih popravkov, kremic, tretmajev, diet, kreatorskih oblačil, ki poudarjajo obline ... Kaj bi potem kozmetična, dietna in modna industrija prodajale?

Ideal je vsekakor lahko samo eden, je pa smešno, kako se ta skozi leta in različna obdobja spreminja. Sigurno bo ideal lepote obstajal še naprej, čeprav se bo spreminjal, in ženske bodo še naprej pripravljene veliko narediti in potrpeti v imenu lepote. Tako bo vse dokler vse ženske sveta ne bodo začele razmišljati drugače od družbe v kateri živijo, kar pa je precej utopična misel.

Ideala lepote ne more spremeniti posameznik ali posameznica, spremeni ga lahko le družba kot celota in le ta ga spreminja, ne v dobro posameznic ali posameznikov, ampak v dobro družbe.

9 LITERATURA

- Ballentine Winfield, Leslie in Jennifer Paff Ogle. 2005. The Making and Unmaking of Body Problems in Seventeen Magazine, 1992-2003. *Sage Journals Online* (junij). Dostopno prek: <http://fcs.sagepub.com/cgi/reprint/33/4/281> (24.maj 2009).
- Ballaster, Ros, Margaret Beetham, Elizabeth Frazer in Sandra Hebron. 1991. *Women's Worlds: Ideology, femininity and the woman's magazine*. London: Macmillan.
- Beauvoir, Simone de. 2000a. *Drugi spol 1*. Ljubljana: Delta.
- 2000b. *Drugi spol 2*. Ljubljana: Delta.
- Coward, Rosalind. 1989: *Ženska želja*. Ljubljana: Knjižnica revolucionarne teorije.
- Eco, Umberto. 2006. *Zgodovina lepote*. Ljubljana: Modrijan.
- Ekskluzivni intervju z lepotnim kirurgom dr. Marjanom Fabjanom*. 2007. Dostopno prek: <http://www.intimatemedicine.si/seks-so-ljudje/ekskluzivni-intervju-z-lepotnim-kirurgom-dr-marjanom-fabjanom/> (12.julij 2009).
- Featherstone, Mike, ur. 1991. The Body in Consumer Culture. V *The Body. Social Proces and Cultural Theory*, ur. Mike Featherstone, Mike Hepworth in Bryan S. Turner, 170-196. London: Sage publications.
- Foucault, Michael. 2004. *Nadzorovanje in kaznovanje:nastanek zapora*. Ljubljana :Krtina.
- Harrison, Kristen, Laramie D. Taylor in Amy Lee Marske. 2006. Women's and Men's Eating Behavior Following Exposure to Ideal-Body Images and Text.

Sage Journals Online (december). Dostopno prek:
<http://crx.sagepub.com/cgi/reprint/33/6/507> (19.januar 2009).

- Hrženjak, Majda, Ksenija H. Vidmar, Zalka Drglin, Valerija Vendramin, Jerca Legan in Urša Skumavc. 2002. *Njena rekreacija*. Ljubljana: Mirovni inštitut.
- *Jana*. 1973-2008. Analiza vsebine revij: 3. maj 1973a, 10. maj. 1973b, 17. maj 1973c, 24. maj 1973č, 31. maj 1973d, 3. maj 1978a, 10. maj 1978b, 17. maj 1978c, 24. maj 1978č, 31. maj 1978d, 4. maj 1983a, 11. maj 1983b, 18. maj 1983c, 25. maj 1983č, 4. maj 1988a, 11. maj 1988b, 18. maj 1988c, 25. maj 1988č, 4. maj 1993a, 11. maj 1993b, 18. maj 1993c, 25. maj 1993č, 4. maj 1998a, 11. maj 1998b, 18. maj 1998c, 25. maj 1998č, 6. maj 2003a, 13. maj 2003b, 20. maj 2003c, 27. maj 2003č, 26. junij 2007a, 18. december 2007b, 6. maj 2008,a 13. maj 2008b, 20. maj 2008c in 27. maj 2008č.
- Južnič, Stane. 1993. *Identiteta*. Ljubljana:Fakulteta za družbene vede.
- --- 1998. *Človekovo telo*. Ljubljana:Fakulteta za družbene vede.
- Kanin, Tanja in Blanka Tivadar. 2002. Laično upravljanje s telesom v imenu zdravja: iskanje ravnotežja s prehranjevanjem. *Teorija in praksa* 40(5): 889-906.
- Kuhar, Metka. 2004. *V imenu lepote*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Legan, Jerca. 2005. *Razgaljena: žensko branje v Sloveniji*. Ljubljana: Fakulteta za podiplomski humanistični študij.
- Luthar, Breda. 1999. Ženske revije: nadaljevanje politike z drugimi sredstvi. *Teorija in praksa* 3: 433-438.
- Luthar, Breda, Vida Zei in Hanna Hardt. 2004. *Medijska kultura; Kako brati medijske tekste*. Ljubljana: Študentska založba.

- Markula, Pirkko. 2001. Beyond the Perfect Body: Women's Body Image Distortion in Fitness Magazine Discourse. *Sage Journals Online* (maj). Dostopno prek: <http://jss.sagepub.com/cgi/reprint/25/2/158> (19.januar 2009).
- Minjeong, Kim in Sharron J. Lennon. 2006. Content Analysis of Diet Advertisements: A Cross-National Comparison of Korean and U.S. Women's Magazines. *Sage Journals Online* (oktober). Dostopno prek: <http://ctr.sagepub.com/cgi/reprint/24/4/345> (24.maj 2009).
- Park, Sung-Yeon. 2005. The Influence of Presumed Media Influence on Women's Desire to Be Thin. *Sage Journals Online* (oktober). Dostopno prek: <http://crx.sagepub.com/cgi/reprint/32/5/594> (24.maj 2009).
- Poler Kovačič, Melita in Karmen Erjavec, ur. 2005. *Uvod v novinarske študije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Sadar, Č., Nevenka. 1991. *Moški in ženske v prostem času*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
- Slapšak, Svetlana. 2005. *Ženske ikone 20. stoletja; 60 antropoloških esejev*. Radovljica: Didakta.
- Tomori, Martina. 1990. *Psihologija telesa*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Verša, Doroteja. 1996. *Medijska podoba spolov*. Ljubljana: Vlada RS, Urad za žensko politiko.
- Wolf, Naomi. 1991. *The beauty myth: how images of beauty are used against women*. New York: Doubleday.

PRILOGE:

Priloga A: Primer poletne naslovnice



Vir: Jana (2007a).

Priloga B: Primer zimske naslovnice



Vir: Jana (2007b).